

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

м. Львів

30 травня 2024 року



Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Наталія ЧОРНА

*(Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету)*

доктор педагогічних наук, професор

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 13 червня 2024 р.)*

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп.

IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 363 с.

У тезах доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства; інновації харчових та крафтових технологій для HoReCa.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

Голова оргкомітету

Марія ПАСКА - завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

Організаційний комітет

Володимир ХОЛЯВКА - декан факультету туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Роман Шерстюк - проректор з економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль

Оксана ДИШКАНТЮК - декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму Міжнародного гуманітарного університету, м. Одеса

Наталія ЧОРНА - завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

Лариса ШАРАН - завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій, м. Київ

Оксана ДАВИДОВА - завідувач кафедри готельного і ресторанныго бізнесу Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця, м. Харків

Олеся ПРИС - завідувач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

Валентина БУРАК – завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету, м. Херсон

Володимир ХУДОБА - в.о. декана факультету післядипломної та заочної освіти ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Наталія ПАВЛЕНЧИК - завідувач кафедри економіки та менеджменту ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ - в.о. завідувач кафедри туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Роман СКАБАРА – в.о. завідувач кафедри спортивного туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Андрій ГОЛОД - професор кафедри туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Орислава ГРАФСЬКА - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Наталія ПЕТРИШИН - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Ольга ТЕСЛЯ - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Мар'яна НАЗАР - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

Координатор конференції

Уляна ГУЗАР - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського, м. Львів

ЗМІСТ

I секція

<i>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</i>	16
Клаудія Біскуп KOLAGEN I ELASTYNA JAKO BIAŁKA MŁODOŚCI - JAK ZATRZYMAĆ CZAS?	17
Тетяна Андрійчук, Ольга Владимир ВПЛИВ ІМІДЖУ НА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	20
Андрій Бурдаш, Роман Скабара ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	23
Вікторія Васильсва, Тетяна Сильчук ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВАННЯ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ	26
Назар Гарасимчук АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	29
Оксана Давидова, Оксана Голубнича СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	31
Анеля Запольська, Андрій Запісоцький, Орислава Графська АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОЛЬОРІВ ДЛЯ ІНТЕР'ЄРУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	36
Оксана Давидова, Єлизавета Сафонова ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	39
Лідія Заремба, Роман Клос, Уляна Гузар СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	43

Оксана Давидова НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	46
Любомир–Роман Камінський, Станіслав Капаціна ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	49
Світлана Королик, Ольга Владимир ПІДПРИЄМСТВА МЕРЕЖЕВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	52
Неля Кубло, Лариса Кашавцева, Богдан Михайлов ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ SMM НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ALTBIER» У МІСТІ ХАРКОВІ	55
Анна Лебедева, Наталія Черевична СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	61
Соломія-Марія Левків, Марія Паска КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ «ВИНО І М'ЯСО»	64
Уляна Мальчин, Роман Боднар, Орислава Графська АНАЛІЗ ПРОЦЕДУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ УРОЧИСТОСТЕЙ ТА БАНКЕТІВ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	67
Дмитро Марчук, Софія Качала ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКАРПАТТІ	70
Тетяна Москвяк, Уляна Гузар CHILD FRIENDLY ЗАКЛАДИ ЯК НОВИЙ ТРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	73
Галина Островська ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	76

Наталія Петришин, Лариса Удворгелі НОВАТОРСЬКІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРИМІЩЕНЬ РЕСТОРАНУ	78
Данна Пияківська, Василь Мандрик ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГОСТИННОСТІ ТА КУХНІ УКРАЇНИ	80
Валентина Постова ЛОКАЛЬНА КУХНЯ: СУЧАСНИЙ ТРЕНД У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	84
Соломія Роговська, Орислава Графська РИНОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ	87
Олена Сініціна МОЖЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНИХ ДЕГУСТАЦІЙНИХ КОНКУРСІВ В УДОСКОНАЛЕННІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ, ПРОСУВАННІ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ, ПІДВИЩЕННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПАРТНЕРІВ	90
Світлана Сисоєва, Вероніка Поліщук ПРОЕКТУВАННЯ 4-ЗІРКОВОГО ГОТЕЛЮ: ВИМОГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ	93
Альона Сорокіна ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ	96
Марія Стадник, Марія Паска ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНУ MAD BAR'S HOUSE В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	99
Ігор Стойко, Ольга Долубовська ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ	102
Дарина Федяй, Олег Терешкін ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	105
Надія Хайнос, Аліна Ковтун, Лариса Шаран ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	108

Катерина Цимбалюк, Марина Рябенька ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	111
Ілля Шевченко, Ольга Пушка УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В БАРАХ	114
Роман Шерстюк, Вадим Ратинський ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	117
Наталія Якименко-Терещенко, Тетяна Жадан, Юлія Жадан СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	120
Роман Шерстюк, Олександр Летун СТВОРЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЮ НА ОСНОВІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	123
Юлія Яремко, Уляна Новак СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	127
Василиха Вікторія, Марія Паска ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ НА ПРИКЛАДІ «NOTA VENE HOTEL & RESTAURANT»	131
Іван Гілецький, Марія Паска ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ПРЯНО-АРОМАТИЧНИХ ДОБАВОК НА ОСНОВІ ARMORACIA RUSTICANA ПРИ ВИПІКАННІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ЗАКВАСЦІ	134
Олег Калник, Марія Паска, Наталія Петришин ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАЖЕННЯ СИСТЕМИ 5S У РЕСТОРАНІ RIBS HOUSE	136
Остап Млинко, Марія Паска ДОСЛІДЖЕННЯ ХАРЧОВОЇ ТА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ СУМІШЕЙ ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	139

Соломія Найко, Іванна Удуд ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ КЛЮЧОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ	142
Андрій Німець, Марія Паска, Наталія Петришин «ВУГЛЯНЧА» – АВТЕНТИЧНА СТРАВА У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «БОЙКІВСЬКА ГОСТИНА»: ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ	145
Мар'ян Вовканич, Марія Паска СПОЖИВЧА ОЦІНКА АВТОРСЬКИХ СТРАВ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «SALALAT»	148
Вікторія Саламаха, Мар'яна Назар ГАСТРО -КАВ'ЯРНЯ «КАВУН» - ЯК РІЗНОВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	151
Марія Ференц, Марія Паска ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СТРАВ АВТЕНТИЧНОЇ КУХНІ НА ПРИКЛАДІ СОКАЛЬЩИНИ	154
II секція	
ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA	157
Anastasiia Riznyk, Vita Tsyrunnikova ANALYSIS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE HORECA SYSTEM	158
Артем Антоненко, Тетяна Бровенко ТЕХНОЛОГІЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ДЕСЕРТНИХ СТРАВ	161
Наталія Божко ПРІСНОВОДНА АКВАКУЛЬТУРА І ВОДОПЛАВНА ПТИЦЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ ІНГРЕДІЄНТИ КРАФТОВИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ	165
Ольга Вдовічена, Каріна Паламарек ВИКОРИСТАННЯ АКВАФАБИ ПРИ РОЗРОБЦІ ОРГАНІЧНИХ ЗЕФІРІВ	168

Марія Гаврильченко, Наталія Петришин ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ “ВИНО&М’ЯСО”	171
Юлія Калитовська, Оксана Крупа ІСТОРІЯ ЗАСНУВАННЯ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ ФУДХОЛУ «СІЛЬПО» RESTO	173
Кирило Карпишин, Марія Паска КРАФТ ДЛЯ NORECA - АСОРТИМЕНТ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА MILK PUB	176
Тетяна Колісниченко, Людмила Кюрчева ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВИХ НАПОЇВ ОСНОВІ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	179
Дар’я Корнієнко, Марина Самілик ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ЗБАГАЧЕНОГО ЦУКРУ ПОХІДНИМИ ДИКОРΟΣЛИХ РОСЛИН	182
Уляна Мальчин, Анеля Запольська, Ольга Тесля СПОЖИВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОРСЬКИХ СТРАВ ТА НАПОЇВ РЕСТОРАНУ «МЕДІВНЯ 1979»	185
Ірина Мендела ФЕРМЕРСЬКІ, КРАФТОВІ ТА ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ ЯК ІНДИКАТОРИ ЯКОСТІ	188
Вікторія Миронова, Ольга Тесля «МЕЗЕ WINE» ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ІЗ СУЧАСНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ	190
Ярослав Нагорний, Марина Самілик ТЕХНОЛОГІЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ БОРОШНА КІНОА	193
Святослав Назар, Наталія Петришин АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ СИРОВИНИ КАКАО-ПОРОШКУ	196

Остап Найда, Марія Паска, Ольга Тесля ЖУРАВЛИНА ТА БДЖОЛИНИЙ ПИЛОК – ВИКОРИСТАННЯ У МЕНЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ СТВОРЕННІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	198
Андрій Німець, Наталія Петришин ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА АВТОРСЬКИХ СТРАВ	200
Микола Носик, Марина Самілик НОВИЙ СПОСІБ ПЕРЕРОБКИ ПЛОДІВ ШОВКОВИЦІ У ТЕХНОЛОГІЇ ВИНА	202
Катерина Пересада, Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня ОСОБЛИВОСТІ НАССР У ВИРОБНИЦТВІ КРАФТОВОЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	205
Ілля Пляшечко, Ольга Тесля СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРЯНИКОВИХ ВИРОБІВ	209
Олеся Прісс, Олександр Кузьменко АРОМАТНІ ОЛІЇ ДЛЯ HORECA	212
Олеся Прісс, Олександр Яковер ЕСКАРІОЛ. РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЛИСТОВОЇ ЗЕЛЕНІ ДЛЯ HORECA	215
Назар Процайло, Ольга Тесля АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТРАВ З М'ЯСА В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	217
Єлизавета Пясецька, Марія Паска КОЛЕСО СМАКІВ – ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОЦІНКИ КАВИ	220
Алла Ангеловська ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КАЛИНИ У ВИРОБНИЦТВІ СОУСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	222
Дмитро Сидорко, Марія Паска РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ З ПОСІЧЕНОГО М'ЯСА ЗА РАХУНОК ЗМІНИ ЇХ РЕЦЕПТУРНОГО СКЛАДУ	225

Вікторія Сікора, Ольга Тесля МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН В НАПОЯХ, НАСТОЯНКАХ, КОКТЕЙЛЯХ	227
Альона Сорокіна ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	229
Василь Тищенко, Наталія Божко РИЖІЄВЕ БОРОШНО ЯК СТРУКТУРНИЙ ІНГРЕДІЄНТ РЕЦЕПТУРИ КРАФТОВИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ	231
Михайло Ткачук, Марина Самілик ТЕХНОЛОГІЯ ЦУКРУ ЗБАГАЧЕНОГО ПРОДУКТОМ ПЕРЕРОБКИ АБРИКОСУ	234
Богдан Фик, Марія Паска ГАЛИЦЬКА КУХНЯ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА - «РЕСТОРАЦІЯ БАЧЕВСЬКИХ»	237
Артем Холод, Василь Пасічний РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННИХ КОМПОЗИЦІЙ	239
Роман Цирулик, Марина Самілик ТЕХНОЛОГІЯ ЗБАГАЧЕННЯ МОЛОКА А2 КАРОТИНОЇДАМИ МОРКВ'ЯНИХ ПОРОШКІВ	242
Вячеслав Чирка, Марія Паска, Ольга Тесля ТОПНАМБУР – ВИКОРИСТАННЯ У МЕНЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ СТВОРЕННІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	245
Роксоляна Швець, Олег Шоп'як, Ольга Маслійчук УДОСКОНАЛЕННЯ РЕЦЕПТУРИ СУХПАЙКІВ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ	247
Христина Шоп'як, Ольга Тесля ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ СТРАВ	250
Марта Щепан, Марія Паска «РЕБЕРНЯ ПІД АРСЕНАЛОМ» – СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ	253

III секція

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	255
Beata Browarczyk, Filip Borysewicz, Krystian Taflinski THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN POLISH ENTERPRISES	256
Barbara Kwak, Beata Browarczyk ZNACZENIE ZAWODU PSYCHOLOGA W BIZNESIE	264
Barbara Kwak, Beata Browarczyk EDUKACJA ZDALNA W CZASACH PANDEMII COVID-19	267
Костянтин Балусhevський, Тарас Оприск, Людмила Малюта ПЕРСПЕКТИВИ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ШЛЯХІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	271
Мирослава Данилевич, Ольга Романчук, Оксана Никига, Ростислав Коваль СУЧАСНИЙ РИНОК СПОРТИВНИХ МЕМОРАБІЛІЙ	275
Анастасія Демчук, Уляна Гузар ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ЗАЛУЧЕННЯ СІМЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ ГОСТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	278
Орислава Залуцька, Орислава Графська ВЗАЄМО ЗВ'ЯЗОК ЦІНИ І ЯКОСТІ, ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	280
Каріна Зарецька, Уляна Гузар НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ УЧАСНИКАМИ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ	283
Анна Зубенко, Уляна Гузар СУЧАСНІ МЕТОДИ БОРОТЬБИ З «КАДРОВИМ ГОЛОДОМ» У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	287
Марта Паснак, Юрій Маркевич, Іван Коркуна АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ІНВЕСТИВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	290

Марта Паснак, Марія Паска 293
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА
ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО
ПІДПРИЄМСТВА

Наталія Петришин, Уляна Гузар 296
АУТСОРСИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СУЧАСНИЙ ТРЕНД ПРИ
ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Лідія Підкіпняк, Уляна Гузар 298
ВПЛИВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ

Віталій Рудан 301
ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ
В УКРАЇНІ

Марина Рябенська 304
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ
ПОЛІТИКОЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Софія Слівінська, Наталія Павленчик 307
СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ТА РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА У
ДИТЯЧОМУ ХОРЕОГРАФІЧНОМУ КОЛЕКТИВІ

IV секція
ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В 310
УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Aneta Majkowska, Grzegorz Majkowski 311
O POTRZEBIE EDUKACJI W ZAKRESIE JĘZYKA MIGOWEGO.
W STRONĘ INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ W SYTUACJACH
KRYZYSOWYCH Z UDZIAŁEM NIESŁYSZĄCYCH TURYSTÓW

Fabiane Morello Stella, Andrii Holod 322
EVOLUTION OF TOURISM POLICIES IN BRAZIL: FROM
MUNICIPALIZATION TO REGIONALIZATION

Ольга Буць, Роман Скабара 325
СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНІ ПРОЦЕСИ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Анна Гертель, Наталія Чорна ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	328
Ірина Дидів ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	331
Павло Кучер, Мирослава Данилевич, Валентина Лабарткава АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ	334
Вікторія - Тамара Миронова, Орислава Графська РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	337
Соломія Мороз РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	340
Ігор Пастух, Альона Сорокіна РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ХЕРСОНЩИНИ	343
Світлана Петрова, Алла Лук'янець ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	346
Анна Севастьянова, Алла Кізюн ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТУРИЗМУ	349
Марія Ференц, Олег Боратинський ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	352
Олег Цільник, Сергій Євдошенко ІНВЕСТИЦІЙНІ ВКЛАДЕННЯ В ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ В ПЕРІОД ВІЙНИ ЯК ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	354

Маркіян Цімура, Ілля Ксьонженко	357
ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	
Поліна Шафір, Марія Паска	
МОНІТОРИНГ СПА ЛЬВІВЩИНИ	359

I Секція

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ**

UDK 388.488.2

Klaudia Biskup

magister

specjalność "Kosmetologia estetyczna"

Wyższa Szkoła Nauk o zdrowiu w Bydgoszczy, Polska

KOLAGEN I ELASTYNA JAKO BIAŁKA MŁODOŚCI - JAK ZATRZYMAĆ CZAS?

Wprowadzenie. Około 25 roku życia rozpoczyna się proces starzenia skóry, a w jego wyniku dochodzi do powstawania zmian w jej strukturze i funkcji. Najważniejszą rolę w tym procesie odgrywają dwa białka: kolagen i elastyna, zlokalizowane w skórze właściwej.

Cel. W pracy przedstawiono wpływ dwóch najważniejszych białek w organizmie człowieka na proces starzenia się skóry oraz metody niwelowania jej oznak.

Wyniki. Kolagen to białkowa makrocząsteczka, która stanowi około 30% masy białek u dorosłego człowieka. Nadaje ona skórze strukturę oraz elastyczność, chroni ją przed uszkodzeniami mechanicznymi, promieniowaniem UV i innymi zewnętrznymi czynnikami, a także pomaga w zapewnieniu jej odpowiedniego poziomu nawilżenia. Co więcej kolagen jest niezbędny w procesach regeneracyjnych i gojeniu się ran po urazach oraz reguluje procesy metaboliczne skóry.

Z kolei elastyna, to białko, którego włókna mają formę spiralnej struktury, zwijające się w tzw. sprężyny. Największa produkcja elastyny zachodzi w życiu płodowym i zaczyna spadać ok. 25 roku życia. Z kolei jej zupełny zanik następuje ok. 50 roku życia. Dzięki swojej budowie elastyna posiada niezwykle umiejętności do odkształceń sprężystych. Funkcja ta sprawia, że skóra jest chroniona przed działaniem czynników mechanicznych, ponadto zapewnia jej gładkość oraz jędrność, jednocześnie przeciwdziałając powstawaniu zmarszczek. Ma również istotny wpływ na nawilżenie i miękkość skóry, poprzez zatrzymywanie w niej wody.

Ilość oraz jakość wyżej wymienionych białek zaczyna maleć oraz ulegać procesowi degradacji wraz z wiekiem. Na zachodzenie tego zjawiska

szczególny wpływ ma spadek hormonów, zwłaszcza estrogenów oraz czynniki zewnętrzne, takie jak promieniowanie UV prowokujące powstawanie wolnych rodników. Dlatego też ze względu na zachodzące zmiany w strukturze oraz ilości tych wyjątkowo ważnych białek, tak priorytetowe są działania prewencyjne, spowalniające te procesy. Obecnie gabinety kosmetyczne oferują wiele rozwiązań pozwalających na poprawę jakości skóry. Do jednych z najskuteczniejszych zabiegów należą:

→ KARBOKSYTERAPIA

Jest to zabieg polegający na precyzyjnym wstrzyknięciu dawki dwutlenku węgla (CO₂), który przenika bezpośrednio do skóry właściwej. Dzięki karboksyterapii dochodzi do poprawy metabolizmu komórek skóry właściwej, rozszerzenia naczyń krwionośnych i poprawy mikrokrążenia, stymulacji produkcji kolagenu i elastyny, a także odbudowy włókien kolagenowych. Co istotne, zabieg ten należy wykonywać w serii 5-10 zabiegów, raz w tygodniu.

→ RADIOFREKWENCJA MIKROIGŁOWA

Radiofrekwencja mikroigłowa twarzy to skuteczny zabieg odmładzający, który łączy aż 2 techniki: radiofrekwencję oraz mikronakłuwanie. Radiofrekwencja oddziałuje na skórę falą elektromagnetyczną o częstotliwości radiowej, która ogrzewa tkanki do około 50°C. Wyzwolone ciepło sprawia, że włókna kolagenowe się obkurczają oraz rozpoczyna się naturalny proces produkcji kolagenu. Z kolei mikronakłuwanie polega na kontrolowanych nakłuciach i uszkodzeniu tkanki od 0,5 do 3,0 mm, co prowadzi do pobudzenia naturalnych procesów regeneracyjnych. Dzięki zastosowaniu radiofrekwencji mikroigłowej dochodzi do spłycenia/wygładzenia lub całkowitego usunięcia zmarszczek, odbudowy włókien kolagenowych i zwiększania gęstości skóry, oraz widocznego efektu liftingu bez skalpela. Do osiągnięcia pożądanego efektu zaleca się wykonanie serii 3-4 zabiegów, raz na miesiąc.

→ HIFU

Zabieg wykonuje się przede wszystkim na skórze twarzy oraz szyi w celu jej wygładzenia oraz poprawy napięcia czy redukcji zmarszczek. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu wiązki fali ultradźwiękowej o wysokiej energii, która zostaje skupiona na punktowym obszarze ciała. HIFU wykorzystuje zjawisko termiczne, które przyczynia się do wzrostu temperatury w tkankach do 60-70°C, co wywołuje ich koagulację oraz zjawisko mechaniczne polegające na wytwarzaniu się pęcherzyków gazu

wewnątrz komórki, powodując wzrost ciśnienia i w konsekwencji niszcząc strukturę komórki. Zabieg pozwala na zagęszczenie skóry oraz poprawę jej napięcia i redukcję zmarszczek. W celu osiągnięcia spektakularnego efektu zaleca się wykonanie serii 2 lub 3 zabiegów.

Podsumowując, pomimo iż proces starzenia się skóry jest nieunikniony, możemy go opóźnić poprawiając strukturę oraz funkcje skóry. Gabinety kosmologii estetycznej oferują obecnie wiele rozwiązań tego problemu, dlatego też zawsze warto zasięgnąć profesjonalnej porady kosmologa w celu dobrania odpowiedniej i skutecznej terapii, która pozwoli na przywrócenie skórze młodzieńczego blasku.

Słowa kluczowe: kolagen, elastyna, starzenie skóry, odmłodzenie skóry

Bibliografia:

1. Resich-Kozieł L. Rodzaje oraz przyczyny starzenia się skóry / Resich-Kozieł L. // Kosmetologia Estetyczna. – 2020. – T. 9(1). – S. 17–22.
2. Zielińska A. Procesy zachodzące w ludzkiej skórze odpowiadające za jej starzenie / Zielińska A. // Kosmetologia Estetyczna. – 2022. – T. 11(2). – S.13–19.
3. Owczarek Z. Rynek usług estetycznych. Trendy na 2022 r. Naturalne efekty, intensywne stymulowanie skóry i mało inwazyjnych zabiegów / Owczarek Z. // Kosmetologia Estetyczna. – 2022. – T. 11(1). – S. 161–162.
4. Wasiluk M. Frakcyjna radiofrekwencja mikroigłowa - zaawansowana technologia w medycynie anti-aging / Wasiluk M. // Kosmetologia Estetyczna. – 2012. – T. 1(4). – S. 275–276.
5. Kabacińska Ż. Dwutlenek węgla w kosmologii. Efekty oraz kryteria doboru urządzeń do karboksyterapii / Kabacińska Ż. // Kosmetologia Estetyczna. – 2020. – T. 9(3). – S. 385–388.

Тетяна Андрійчук

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Ольга Владимир

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри управління інноваційною діяльністю

та сферою послуг

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

У конкурентній ринковій економіці питання іміджу підприємства сфери гостинності стає особливо актуальним. Кожна організація функціонує в економічному середовищі з певними моральними устоями, принципами та культурою. Тому підприємці та менеджери повинні будувати стосунки з підлеглими і партнерами на основі етичних норм.

Сильний імідж є важливою умовою для досягнення підприємством стабільного і тривалого успіху. В сучасній ринковій системі існування підприємства сфери гостинності визначається не лише його діяльністю, але й тим, що про нього думають інші. Тому створення іміджу завжди було одним з головних завдань бізнесменів усього світу – прагнення до престижу в діловому середовищі, популярності серед споживачів, доброї репутації серед партнерів та клієнтів, авторитету в очах власних працівників. Те, що думають люди про підприємство сфери гостинності, значною мірою визначає його конкурентоспроможність [1,2].

Імідж, як соціально-психологічний феномен, впливає на життя будь-якого підприємства (рис.1). Імідж є однією з форм прояву корпоративної культури. Поняття «імідж» було введено

американським економістом К. Болдингом у 1961 році [3].

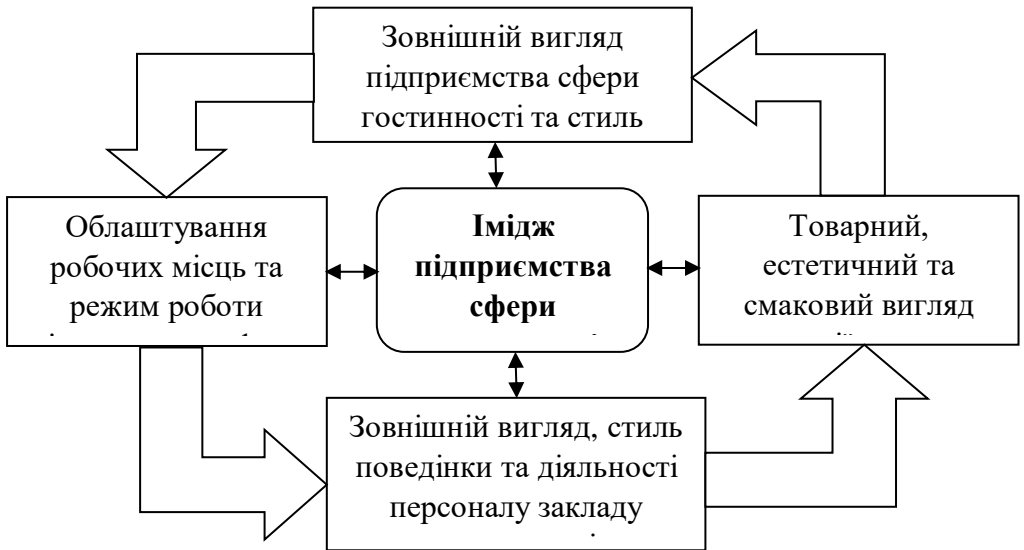


Рис. 1. Структура іміджу підприємства сфери гостинності [3]

Основу іміджу складають:

- 1) стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу;
- 2) офіційні атрибути: назва організації, емблема, товарний знак;
- 3) надійність;
- 4) порядність;
- 5) гнучкість;
- 6) культура;
- 7) соціальна відповідальність [4].

Сьогодні імідж є однією з ключових характеристик підприємства, важливим фактором довіри до нього та його продукції та послуг, що, в свою чергу, сприяє успіху підприємства. Основна мета створення іміджу полягає не в здобутті популярності, а у формуванні позитивного ставлення до підприємства.

Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та

залежить від кожного працівника підприємства.

Слід розуміти, що імідж є:

- соціальним явищем, адже він не існує лише на рівні окремої особи, тобто об'єкт повинен бути відомий певній групі людей (споживачам, клієнтам тощо), а також має бути важливим для членів цієї групи, викликати інтерес і привертати увагу;
- динамічним, оскільки його атрибути змінюються відповідно до змін у самому носії або у груповій свідомості;
- активним за своєю природою – може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення [5].

Отже, імідж підприємства – це сукупність суспільного сприйняття компанії багатьма людьми. Думка про підприємство формується через особисті контакти з ним, на основі пліток у суспільстві та повідомлень у засобах масової інформації.

Ключові слова: імідж, підприємство сфери гостинності, соціально-психологічний феномен, популярність, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Владимир О. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни / Владимир О., Бажанова Н. // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 45–62.
2. Владимир О. Чесний бізнес в Україні: необхідна об'єктивність та передумови введення / Владимир О. // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – № 1. – С. 71–80.
3. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / Химич І. Г. // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59–61.
4. Владимир О. М. Бізнес-культура сфери міжнародного туризму та готельно-ресторанної справи / Владимир О. М. // Феномен культури пост глобалізму: зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р. – Маріуполь: МДУ, 2020. – Ч. 1. – С. 39–43.
5. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 7. – С. 473–477.

Андрій Бурдаш

здобувач

спеціальності «Туризм і рекреація»

Науковий керівник: Роман Скабара

канд. геог. наук, доцент

в.о. завідувача кафедри спортивного туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Ресторанне господарство є важливою та невід'ємною частиною туристичної індустрії більшості держав світу, а в Україні ще й стає дієвим засобом, з одного боку, формування ринкового механізму господарювання, надходження коштів до загальнодержавного та місцевих бюджетів, створення високооплачуваних робочих місць, а з іншого – підтримання якості життя громадян.

З огляду на це, важливими і актуальними є наукові дослідження, метою яких є аналіз різних аспектів сучасного стану ресторанного господарства як частини сфери послуг, його місця і ролі у туристичній індустрії областей, регіонів, напрацювання рекомендацій щодо вдосконалення організації галузі на перспективу.

Об'єктом дослідження є ресторанне господарство Львівської області, а предметом – місце і роль ресторанного господарства у туристичній індустрії Львівської області, основні тенденції розвитку на початку ХХІ століття.

Метою дослідження було встановлення основних тенденцій і закономірностей розвитку ресторанного господарства, виявлення впливу головних чинників на його сучасний стан і перспективи розвитку в Львівській області, запропонувати рекомендації щодо вдосконалення співпраці з туристичною галуззю; для цього ми використали статистичну інформацію Головного управління статистики у Львівській області.

Маємо зазначити, що ресторанне господарство виконує в туристичній індустрії таку роль: сприяє залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів і держав, створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку, отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для експорту послуг, тут зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії.

Проаналізувавши наявність та різноманітність природних та історико-культурних туристичних ресурсів у Львівській області можна з впевненістю сказати, що вона є лідером у Карпатському регіоні та має високий туристично-рекреаційний потенціал, який, на жаль, на сьогодні використовується зовсім не ефективно.

Констатуємо, що туристична індустрія Львівської області представлена підприємствами, організаціями і установами, які спеціалізуються на різних видах туризму, мають відмінні риси геопросторової організації і чинники, що її визначають, різнонаправлені вектори росту [1;202].

Нами встановлено, що вигідне географічне положення (близькість кордону) Львівської області сприяє розвитку туристичної інфраструктури і, зокрема, ресторанного бізнесу.

Станом на 1 січня 2019 року в області діяло 2814 підприємств (юридичних осіб), що мають торгіву мережу та мережу ресторанного господарства: 4794 об'єкти роздрібної торгівлі та 2128 об'єкти ресторанного господарства [2;159].

Загалом у підприємствах готельного господарства області наприкінці аналізованого періоду часу діяло 198 структурних підрозділів сфери сервісу (на 15,1% більше, ніж у попередньому році та на 88,6% більше, ніж у 2000 році).

Впродовж перших двадцяти років ХХІ століття в ресторанному господарстві Львівської області, як і в індустрії гостинності регіону загалом, відбувались структурно-динамічні процеси розвитку, які потребують детального аналізу і врахування при прогнозуванні тенденцій на майбутнє; помітне скорочення кількості місць у кафе, барах і їдальнях при одночасному збільшенні кількості місць у ресторанах – від 8982 до 11936 місць у кінці періоду.

Якщо брати до уваги кількість об'єктів ресторанного господарства, то за аналізований період вона скоротилася на 409

одиниць за рахунок кафе і барів. Для усіх типів об'єктів ресторанного господарства, крім їдалень, характерним є зростання місткості: ресторани – з 88 до 93, кафе – з 35 до 38, бари – з 26 до 31. Як тенденцію необхідно згадати те, що між закладами харчування йде боротьба в основному за іноземних і платіжоспроможних вітчизняних туристів.

Відзначаємо, що взаємопов'язаними є проблеми і перспективи розвитку в Львівській області ресторанного господарства і туризму загалом.

Ключові слова: ресторан, ресторанне господарство, туризм, туристична індустрія.

Список використаних джерел:

1. Скабара Р. Соціальні функції туризму як пріоритетний елемент стратегії розвитку галузі / Роман Скабара // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (26 травня 2021 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. – С. 201–203.

2. Статистичний щорічник Львівської області за 2021 рік / за ред. Світлани Зимовіної. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2022. – 304 с.

Вікторія Васільєва

здобувачка освіти

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Тетяна Сильчук

д-р тех. наук, професор,

професор кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВАННЯ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

Вступ. Сьогодні важливо проаналізувати ринок ресторанних послуг та визначити основні тенденції його розвитку. Пошук інноваційних підходів до організації споживання ресторанної продукції створить нові можливості для підприємців розпочати бізнес у перспективних сегментах ринку. Розвиток ресторанного бізнесу в Україні залежить від здатності поєднувати різні аспекти економіки, історії, географії, медицини, культури та спорту для створення інноваційних концепцій та підходів до обслуговування споживачів.

Матеріали і методи. Дослідження спрямоване на вивчення інноваційних підходів до споживання страв у закладах ресторанного господарства. Наш підхід включає аналіз та застосування інноваційних методів, аналіз доцільності використання загальноприйнятих методів і технологій у ресторанній індустрії, активне використання онлайн-ресурсів для пошуку релевантних джерел та оцінку ефективності інноваційних підходів у сфері обслуговування.

Результати. Десять років тому використання такої кількості технологій у ресторанній індустрії здавалося майже фантастикою, але сьогодні це наша буденна реальність. Окрім задоволення потреб гостей, одна з головних цілей цього процесу - виділитися серед конкурентів, вразити і викликати у гостей бажання повертатися знову і знову [1].

Останнім часом сучасні ресторани все частіше використовують різні техніки «фламбе» як особливий вид обслуговування. «Фламбе» - це кулінарний термін, що означає «палати» і означає обробку їжі на

завершальній стадії приготування на відкритому вогні, який виникає після того, як в нього наливають і підпалюють міцний алкогольний напій. «Фламбе» відбувається прямо перед гостями за столом, що дозволяє їм не тільки насолоджуватися їжею, але й спостерігати за цікавим процесом приготування.

«Фламбе» - це кулінарна техніка, яка створює візуальний ефект і підсилює смак за рахунок підпалювання алкоголю, доданого в їжу. У ресторанній індустрії «фламбе» часто використовується для приготування страв на очах у гостей і слугує ефективним маркетинговим інструментом для розвитку бізнесу.

Технологія «фламбе» додає їжі додатковий аромат, він одразу помітний і не перебиває основний смак продукту. Проте основне призначення «фламбе» - це презентація. У багатьох закладах шеф-кухарі презентують такі страви, перетворюючи процес приготування на виставу.

Гастрономи та ті, хто любить скоштувати щось незвичайне, часто обирають цей вид приготування для важливих подій та особливих випадків. Техніка «фламбе» може бути застосована до будь-якої страви і відкриває безмежні можливості, збагачуючи аромат і смак страви. Приготування страв у техніці «фламбе» дарує унікальні смакові відчуття і задовольнить навіть найвибагливіших гастрономів.

Родзинкою є шоу, в якому страви представляються споживачам, а кулінарна презентація є справжнім видовищем. У сучасному гастрономічному світі страви «фламбе» можна знайти і замовити не в усіх ресторанах, але там працюють фламбейстери, які спеціалізуються на цій унікальній техніці подачі.

Розрізняють 2 види фламбування страв:

1. Спочатку страву поливають алкоголем і підпалюють на сковорідці, а коли вогонь згасає, перекладають на тарілку, оформлюють і подають. Ця методика є більш безпечною і досить поширеною.

2. Спочатку спиртовий напій наливають у спеціальний посуд, після чого підпалюють алкоголь і обережно виливають на готову страву. Цей метод вимагає певних навичок і ретельності. Якщо страву містить м'ясо, рибу або овочі, її посипають сіллю, яка при горінні починає тріскатися, створюючи додатковий ефект.

Поєднання їжі та алкоголю.

1. Коньяк відомий своєю універсальністю і чудово поєднується з м'ясними стравами, морепродуктами і навіть випічкою та десертами.

2. Ром часто використовується в десертах і ефективно підпалює фрукти, надаючи стравам особливого смаку та аромату.

3. Лікери, які часто містять велику кількість цукру і використовуються для супроводу фруктів, додаючи їм солодкості та аромату

4. Віскі та бренді часто використовуються при приготуванні різноманітних м'ясних страв і додають їм особливого смаку та аромату

5. Джин, незважаючи на свою різкість, ідеально підходить для приготування страв з птиці та дичини завдяки своєму ялівцевому аромату, а також надає характерний смак і аромат при приготуванні на вогні.

Незважаючи на весь потенціал технології «фламбе», дуже мало підприємств готові її використовувати. Основною причиною цього є висока вартість. Постійне використання алкоголю вимагає додаткових витрат, які відображаються на вартості харчування. Крім того, використання технології «фламбе» вимагає кваліфікованого персоналу, який володіє знаннями про цей вид обслуговування.

Ключові слова: інновація, фламбування, ресторанна продукція, споживання, обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні підходи до роботи ресторанів / Д. Стоянова, І. Соколова, Т. Новічкова, В. Соколова // Матеріали наук. конф. – Житомир, 2021. – С. 434.

2. Лабораторний практикум із інновацій в ресторанному бізнесі : навч. посіб. / Т. А. Сильчук, В. В. Цирульнікова, Л. О. Шаран, Т. І. Іщенко, О. М. Кирпиченкова, О. С. Пушка, І. В. Дітріх, В. І. Зуйко, М. І. Назар, О. М. Тищенко, А. О. Різник. – Київ : Інкос, 2023. – 400 с.

Назар Гарасимчук
аспірант 2-го курсу,
Львівський університет бізнесу та права

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасний світ все більше і більше прагне до постійного вдосконалення, новітніх технологій та розвитку. Саме ринок інвестицій це домінуюча складова отримання бажаних благ, для подальшої конкуренто спроможності на ринку товарів та послуг. Проведемо детальний аналіз розвитку ринку інвестицій в сфері гостинності в міжнародному форматі.

Міжнародна інвестиційна діяльність — це сукупність практичних дій суб'єктів з вкладення інвестицій за рубіж та іноземних інвестицій. Вона перерозподіляє у просторі та часі ресурси між окремими суб'єктами й об'єктами різних країн [1].

Варто відзначити, що здійснюється міжнародна інвестиційна діяльність у двох напрямках:

- вивезення капіталу та залучення іноземних інвестицій;
- вивезення капіталу зумовлюється під дією таких чинників:

Міжнародне переміщення капіталу - це досить розвинута складова міжнародного переміщення чинників виробництва. В сучасних умовах мобільність капіталу оцінюється як висока, хоч вона й мала жорсткіші обмеження, ніж міжнародна торгівля. Темпи зростання переміщення капіталу між країнами в декілька разів перевищують темпи зростання виробництва і міжнародної торгівлі.

Міжнародний рух капіталу може заміщувати або доповнювати міжнародну торгівлю, якщо ефективність використання капіталу вища, ніж результат міжнародної торгівлі.

Конкретні форми міжнародного переміщення капіталу в сфері гостинності розрізняються за такими ознаками:

- за джерелами походження капіталу;
- за характером використання капіталу;

- за строками вкладання капіталу;
- за метою вкладання капіталу [1]

Офіційний капітал — це кошти державного бюджету або міжнародних організацій (МВФ, Світовий Банк та ін.), котрі переміщуються за кордон або приймаються зза кордону за рішенням урядів або міжурядових організацій. Його джерелом є гроші платників податків.

Сучасний ринок розвитку міжнародних інвестицій в сфері гостинності визначається глобалізацією, технологічними тенденціями та стратегічними партнерствами між країнами.

Ключові фактори включають сталий ріст ринків новітніх технологій та акцент на сталому розвитку. [2]

Тенденції, які можуть вплинути на ринок:

- Глобальна економічна ситуація;
- Політична стабільність;
- Технологічний розвиток;
- Соціальні та екологічні тенденції;
- Торгівельні відносини;
- Розвиток фінансових ринків;
- Валютні курси та ризики;

Отже, підсумовуючи вище наведене варто зазначити, що перед тим як приймати рішення щодо міжнародних інвестицій, важливо провести детальний аналіз ринкових умов, ризиків та потенційних переваг. Інвестори також можуть звертатися до експертів та аналітиків для отримання більш деталізованої інформації та порад на ринку товарів та послуг в сфері гостинності [3].

Ключові слова: інвестиції, сучасний ринок, сфера гостинності.

Список використаних джерел:

1. Ринок міжнародних інвестицій // Світова економіка : конспект лекцій. –Київ, 2021.
2. Суханова А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку інвестиційної діяльності підприємств / Суханова А. В. // Економіка і суспільство. – 2018. – № 19. – С. 641–645.
3. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2017. – 204 с.

Оксана Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Оксана Голубнича
студентка
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Туризм та готельно-ресторанний бізнес - це два ключові сегменти глобальної економіки, що постійно еволюціонують під впливом нових технологій, соціокультурних та економічних тенденцій. У сучасному світі ці галузі відіграють значущу роль у розвитку економік країн, формуванні їх іміджу та привабливості для туристів. Постійна динаміка та інновації в цих секторах вимагають постійного аналізу та вивчення сучасних тенденцій для ефективного управління та успішного конкурування на ринку.

Україна, як і багато інших країн, стикається зі зростаючим попитом на туристичні послуги та розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Світові тенденції, такі як зростання мобільності населення, збільшення інтересу до культурного та екологічного туризму, а також вплив цифрових технологій на індустрію, прискорюють цей процес [1].

Для України, з його багатою культурною спадщиною, натуральними красами та гостинністю місцевого населення, розвиток туризму та готельно-ресторанного сектору є важливим напрямком для залучення інвестицій, створення нових робочих місць та підвищення соціально-економічного рівня регіонів [2].

Туризм та готельно-ресторанний бізнес нині переживають неабиякий розвиток, адаптуючись до нових вимог та тенденцій у світі. Україна, як країна з багатою історією та природними багатствами, не стоїть осторонь цих процесів, активно впроваджуючи сучасні підходи до туристичної та гостинної індустрії.

1. Цифрова трансформація туристичної галузі

У світі, де майже кожен має доступ до смартфонів та інтернету, цифрові технології стають необхідним інструментом для подорожуючих. Від онлайн-бронювань готелів до мобільних додатків для маршрутів та електронних квитків, цифрові інновації змінюють спосіб, яким ми подорожуємо та знаходимо інформацію про туристичні напрямки.

2. Екологічна свідомість

Сьогодні екотуризм стає все більш популярним, і подорожні все частіше обирають екологічно чисті готелі та туристичні маршрути. Україна, зі своїми унікальними природними місцевостями, має великий потенціал для розвитку цього напрямку.

3. Гастрономічний туризм

Подорожуючи, люди все більше цінують аутентичні страви та культуру харчування різних регіонів. Україна, зі своєю багатю кулінарною спадщиною, може привертати туристів, пропонуючи неповторні смаки та традиційні страви [3].

4. Безпека та гігієна

Після світової пандемії COVID-19 безпека стала пріоритетом для подорожніх. Готелі та ресторани впроваджують строгі санітарні стандарти та інноваційні рішення, щоб забезпечити безпеку та комфорт своїх гостей.

5. Розвиток внутрішнього туризму

У зв'язку з обмеженнями на міжнародні подорожі, внутрішній туризм отримує новий імпульс. Люди відкривають для себе нові місця у власній країні, що стимулює розвиток місцевих туристичних індустрій.

Російсько-українська війна 2022 року вплинула на розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Конфлікт призвів до значного зменшення міжнародного туризму в Україну через загрозу безпеки та нестабільність в регіоні. Багато туристичних агентств та готелів втратили своїх клієнтів, а деякі навіть змушені були припинити свою діяльність через збитки [5].

Український готельно-ресторанний бізнес також постраждав від війни, оскільки багато іноземних туристів утримувалися від відвідування країни через безпекові обмеження та ризики. Проте, в той же час, внутрішній туризм отримав деякий зростання, оскільки

українці більш активно подорожували по власній країні, уникаючи конфліктних зон.

Зміни в геополітичному та безпековому контексті також сприяли розвитку туризму в інших країнах, які стали альтернативою для тих, хто шукав безпечний туристичний напрямок. Це спонукало українські готелі та туристичні компанії до більш активного маркетингу та просування своїх послуг за кордоном [6, 7].

Таблиця 1

Сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму і готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі

Тренд	Приклад
Airbnb та інші платформи спільного проживання	Платформа Airbnb дозволяє мандрівникам знаходити унікальне та доступне житло.
Екскурсійні тури в екологічно чисті регіони	Туристи обирають місця з найчистішим повітрям, наприклад, гори Карпати.
Культурний туризм	Туристи відвідують історичні міста, такі як Львів, Київ та Одеса, для ознайомлення з культурними пам'ятками.
Розвиток гастрономічного туризму	Туристи шукають унікальні місця для спробування місцевих страв та кухні.
Бізнес-туризм та конференції	Міста, такі як Київ та Львів, стають популярними місцями для проведення бізнес-заходів та конференцій.
Адаптація до COVID-19	Готельно-ресторанний бізнес впроваджує нові стандарти безпеки та гігієни для відновлення довіри та забезпечення безпеки подорожуючих

Проведений аналіз доводить, що цифрові технології стають невід'ємною частиною туристичної та готельно-ресторанної індустрії, сприяючи зручності та ефективності в подорожах та обслуговуванні споживачів. Зростаюча увага до екологічних аспектів подорожей

спонукає галузь до створення більш сталого та екологічно чистого середовища, а також розвитку екотуризму [8, 9].

Цікавість до місцевої кухні та культури харчування зростає, що відкриває нові можливості для розвитку гастрономічного туризму в Україні та світі. Після пандемії COVID-19 безпека та санітарні стандарти стали надзвичайно важливими для подорожуючих, і галузь активно пристосовується до нових вимог. Внутрішній туризм набуває більшої значущості в умовах обмежень на міжнародні подорожі, що стимулює розвиток місцевих туристичних індустрій. Військові дії суттєво впливають на галузь, змінюючи туристичні потоки та вимушуючи готельно-ресторанний бізнес до адаптації до нових умов.

Отже, сучасні тренди свідчать про постійну еволюцію туризму та гостинності, вимагаючи від галузі постійного оновлення та адаптації до змінюючихся умов. Україна, маючи значний потенціал у цих сферах, може використовувати ці тренди для стимулювання економічного розвитку та підвищення привабливості як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Ключові слова: тренд, туризм, готельно-ресторанний бізнес, Україна.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
2. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку // Кременчуцька газета. – 2022.
3. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії // Укрінформ. –2022.
4. Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України. Тайм. –2022.
5. Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну // Твоє місто. – 2022.
6. Божко Л. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни / Божко Л. Д., Холодок В. Д. // Культура України. – 2022. – № 77. – С. 60–62. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>.
7. Зарубіна А. Особливості туризму в умовах воєнного стану / Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.

8. Чубрей О. С. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи / Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М // Наукові перспективи. – 2022. – № 1(19). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403).

9. Державне агентство розвитку туризму України [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).

10. Davydova O. Theoretical-methodological foundations of tourism development: world and national aspects / Davydova O., Kalienik K. // Tourism of the XXI Century: global challenges and civilization values : II International scientific and practical conf. Kyiv : KNUTE, 2020. – P. 72–79. <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.08>

Анеля Запольська

студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Андрій Запісоцький

аспірант II курсу

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університети фізичної культури

Імені Івана Боберського

АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОЛЬОРІВ ДЛЯ ІНТЕР'ЄРУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В період інтенсивного розвитку підприємств готельного господарства, існує внутрішня конкуренція між суб'єктами господарювання. Тому для отримання домінуючої ролі серед великої кількості учасників ринку, та впізнаваності для потенційних споживачів, суб'єкти господарювання часто застосовують певні лайхаківі умови, або ж шукають оптимальні рішення в інтер'єрі які будуть максимально приваблювати клієнтів. Одних з таких рішень є застосування, або ж взаємозв'язок кольорової гами між собою. Проведемо аналіз взаємозв'язку кольорів для інтер'єру підприємств готельного господарства, або іншими словами готелю.

Готель (підприємство готельного господарства) - це перш за все місце відпочинку та розваг туристів, або ж інших зацікавлених в таких послугах осіб. Одним з найважливіших елементів інтер'єру в готелі є колірне рішення приміщення - колір стін, підлоги та оздоблення різними матеріалами (пластик, кераміка, гіпсокартон тощо). Для його створення важливі принципи контрасту та нюансу [1].

Вибір колірної гами в інтер'єрі готелю безпосередньо впливає на настрої відвідувачів. А ще на те, як довго відвідувачі готові користуватися послугами готелю, чи задоволені вони, чи порекомендують вони зрештою залишитися в готелі друзям і чи повернуться особисто. Визначаючись з палітрою кольорів для того чи іншого приміщення, варто розуміти вплив кольору на психологію

людини. Психологія інтер'єру — це створення гармонійних стосунків між особистістю та її простором. Психологія кольорів має великий вплив на сприйняття людського мозку та його відчуття. Залежно від архітектурного рішення інтер'єру кольори повинні підкреслювати, виявляти одні елементи і, навпаки, маскувати інші, візуально висувати або підсилювати ту чи іншу деталь конструкції приміщення, змінювати пропорції окремих частин або кімнат. Психологія внутрішнього кольору тісно пов'язана з фізіологією, освітленням і мистецтвом. Всі відтінки діляться на дві групи:

- Холодні;
- Теплі.

По-перше, це візуально збільшує простір. Теплі кольори візуально зменшують простір, але в той же час підвищують комфорт. Їх можна використовувати в просторах приміщення. Три кольори можуть формувати інтер'єру. Це основа, доповнення та підкреслення. Їх використовують у співвідношенні 60/30/10. 60% відводиться на фундамент, який зазвичай є оздобленням стін, підлоги і стелі. 30% займають інші кольори, найчастіше меблі. 10% відводиться спеціальному текстилю та аксесуарам. Базовий колір має бути базовим нейтральним, з вибраними додатковими сильнішими відтінками. Найяскравіші кольори виділяються як акцентні. Також важливо враховувати текстуру поверхні. Більш світлі відтінки краще виглядають поверх легкого глянцю. Темні кольори помітні на матовому покритті. Теплі кольори допомагають підкреслити фактуру дерева, холодні кольори – мармур або метал [2].

Отже, можемо відокремити те, як колір впливає на інтер'єр готелю (підприємства готельного господарства):

1. Правильний вибір кольорів у готельному інтер'єрі може створити позитивне перше враження і збільшити комфорт гостей.

2. Кольори мають великий вплив на емоційний стан людини, тому їх використання в готельному дизайні може впливати на настрій гостей.

3. Світлі кольори, такі як білий та світло-бежевий, створюють відчуття простору та світло ти у готельних номерах і загальних приміщеннях.

4. Теплі кольори, такі як помаранчевий та червоний, можуть надати інтер'єру готелю атмосферу затишку та зігрівання.

5. Холодні кольори, наприклад синій та зелений, можуть створювати відчуття спокою та релаксації, що особливо важливо для спальних номерів.

6. Важливо враховувати психологічні особливості гостей при виборі кольорів: наприклад, для готелів, спрямованих на бізнес-клієнтів, можуть бути вибрані більш стримані кольори.

7. Кольорова гармонія та контраст в інтер'єрі готелю можуть покращити загальний вигляд приміщень і зробити їх більш привабливими для гостей.

8. Використання акцентних кольорів може привернути увагу до окремих елементів інтер'єру, таких як меблі або декоративні деталі.

9. Усі аспекти дизайну готелю, включаючи кольори, повинні бути адаптовані до цільової аудиторії та концепції бренду готелю для досягнення максимального ефекту і задоволення потреб гостей.

10. Колір інтер'єру і його просторове вирішення повинні йти паралельно із самого початку проектування готелю.

Ключові слова: інтер'єр, кольори, готельне господарство.

Список використаних джерел:

1. Роглев Х. Й. Сучасні принципи оформлення інтер'єру готелів / Роглев Х. Й. // Основи готельного менеджменту. – Київ : Кондор, 2009. – 404 с.

2. Доценко А. Поєднання кольорів в інтер'єрі [Електронний ресурс] / А. Доценко. – URL: <https://borisstudio.com/uk/pravilne-poyednannya-koloriv-v-inter-yeri/>

Оксана Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Єлизавета Сафонова
студентка
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні одразу після наслідків пандемії COVID-19 зіштовхнулись з новими викликами у вигляді повномасштабного вторгнення країни-агресора, що призвело до непередбачуваних наслідків. Не дивлячись на складність усіх випробувань готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні виявили стійкість та здатність витримати усі виклики війни. Наполегливі зусилля власників бізнесів допомагають отримувати прибуток від діяльності закладів гостинності та підтримувати відносну економічну стабільність в країні [1].

Післявоєнне відновлення готельного та ресторанного бізнесу як в Україні, так і за кордоном потребуватиме рішучих дій та фундаментальних змін у структурі управління, інвестиційній діяльності та якості надання послуг. В даний час одним з найважливіших напрямків діяльності підприємств гостинності України є створення ефективної системи антикризового управління та менеджменту якості, що дозволяє надавати готельні послуги з урахуванням антикризових стратегій і заходів управління [2].

Напрямок післявоєнної трансформації бізнес-процесів готельно-ресторанної та туристичної сфери має враховувати зміни, що відбуваються як в районах окремих територій (які понесли масштабні руйнування пам'яток історії, культури, будівель, доріг), так і в свідомості громадян. Крім того, актуальним буде створення нових туристичних маршрутів та розвиток нових туристичних напрямків [3].

Релокація готельного бізнесу з тимчасово окупованих або ж потенційно небезпечних територій до Центральної та Західної України відповідає переселенню внутрішньо переміщених осіб. Військовий наступ призвів до ускладнення виїзного туризму, що сприяло поступовому відродженню внутрішнього туризму і збільшенню попиту на нього, і така динаміка збережеться і забезпечить розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовно безпечних регіонах [4].

Після закінчення війни Україна потребуватиме відновлення економіки. Готельний бізнес, що має величезний потенціал і оснащений необхідними інвестиціями і кваліфікованими антикризовими менеджерами, внесе свій внесок у відновлення економіки. Тоді він буде діяти як потужний механізм, активно розвиватися і приносити прибуток [5].

Переміщення бізнесів з тимчасово окупованих територій також сприяє вливанню капіталу внутрішньо переміщених осіб у нові види діяльності, держава також надає економічну підтримку та сприяння розвитку бізнесу в Україні, зокрема готельно-ресторанної сфери. Така тенденція не згасатиме і у післявоєнний період, адже готельно-ресторанний бізнес робить важливий внесок у загальне становлення економіки держави. З огляду на те, що після завершення воєнних дій України ще більше закріпить свій статус символу демократії та свободи у світі. Така тенденція сприятиме надходженню нових іноземних інвестицій у розвиток готельно-ресторанних господарств в Україні [6].

Окрім звичних туристичних потоків, у перспективі Україна прийматиме іноземних громадян, які прагнуть прийняти участь у післявоєнному відновленні нашої держави. Великий притік іноземних громадян стане поштовхом до підвищення якості послуг закладів гостинності та туристичної сфери [7].

Концептуальними засадами стосовно реструктуризації туристичного сектору в Україні, а також головними аспектами післявоєнного розвитку готельно-ресторанного бізнесу важливо виділити наступне:

1. Створення більш розгалуженої інфраструктури туристичних та готельно-ресторанних послуг.

2. Впровадження інновацій, базуючись на європейському досвіді.

3. Використання досвіду відновлення сфери готельно-ресторанного та туристичного бізнесу країн, що мали військові конфлікти на своїй території.

4. Формування конкурентних переваг України на світовому туристичному ринку.

5. Просування України як унікального туристичного бренду.

Також важливо зазначити головні сильні сторони України з огляду на потенціал відновлення та розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу:

- Україна має визначну культурно-історичну спадщину, що становитиме ще більший інтерес для іноземних туристів з огляду на високий рівень цікавості до нашої країни з огляду на сьогоденні події;
- можливість створення нових напрямків розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу у післявоєнний період;
- високий рівень державної та міжнародної підтримки;
- створення спеціалізованих регіональних програм розвитку;
- зростання попиту на послуги сфери гостинності в окремих регіонах з огляду на кількість внутрішньо переміщених осіб;
- збільшення інвестицій у готельно-ресторанний бізнес в окремих відносно безпечних регіонах;
- впровадження потужного комплексу маркетингу для популяризації та зміцнення позиції України як потужного туристичного бренду.

Отже, перспективна трансформація готельно-ресторанної та туристичної сфери в Україні повинна мати адаптаційний характер та враховувати усі потреби різних категорій туристичних потоків. Також вагомий вплив на перспективу матиме міжнародна, державна та фондова підтримка, вдосконалення нормативно-правової бази та розвиток антикризового управління усіма зазначеними сферами.

Ключові слова: підприємство, готельно-ресторанний бізнес, туристичний бізнес, відновлення, управління, розвиток.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Сучасний стан розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства України / Давидова О. Ю. // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 29. – С. 151–164.

2. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств

індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку / Давидова О. Ю. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. ХДУХТ. – Харків, 2015. – Вип. 1(21). – С. 241–256.

3. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України / Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 3. – С. 102–112.

4. Юринець З., Мельник Н. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. С. 137–141.

5. Кохан М. О. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін / Кохан М. О., Бірюкова Ю. А., Шпарик Я. Я. // *Економіка та суспільство*. – 2023. – № 57. – С. 31–38.

6. Туризм. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Коваленко Н. О. Напрямки післявоєнної трансформації бізнес-процесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні / *Коваленко Н. О.* // *Наукові перспективи*. – 2024. – № 2(44). – С. 701–714.

Лідія Заремба

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Роман Клос

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасних реаліях, індустрія гостинності, як і більшість галузей економіки, опинилась у скрутному становищі, що великою мірою вплинуло на кількість гостей, обсяги послуг та якість. Вітчизняний ринок послуг характеризується певною нестабільністю та обмеженістю, значною невідповідністю вартості послуг їхній якості.

Суспільство розвивається набагато динамічніше, ніж будь-коли, адже сучасні соціальні потреби, новітні технології, економічні та демографічні трансформації, призводять до незворотних змін у житті суспільства та способах ведення бізнесу. Зазначені зміни не минули й індустрію гостинності.

Проте застосування штучного інтелекту (ШІ) в діяльності закладів індустрії гостинності істотно покращують та виводять заклад обслуговування на новий вищий рівень. ШІ вже став невід'ємною частиною сучасної індустрії гостинності, впливаючи на різні аспекти діяльності готелів, ресторанів та інших закладів. Застосування ШІ дозволяє підвищити ефективність операцій, поліпшити обслуговування клієнтів та збільшити прибутковість [1].

Відповідно варто виділити основні технології застосування ШІ у сфері індустрії гостинності:

- *чат-боти та віртуальні асистенти*. Чат-боти, такі як ті, що використовуються в системах бронювання готелів, здатні відповідати на запити гостей, допомагати з бронюванням номерів та надавати інформацію про послуги. Віртуальні асистенти, такі як Alexa for Hospitality, можуть керувати освітленням, кондиціонуванням повітря та іншими системами в номерах, забезпечуючи комфортне перебування гостей.

- *системи рекомендацій*. Використання ШІ для аналізу уподобань гостей дозволяє створювати персоналізовані рекомендації щодо їжі, напоїв, розваг та місцевих визначних пам'яток. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність.

- *аналіз даних та прогнозування*. ШІ здатен аналізувати великі обсяги даних для прогнозування попиту, управління запасами та ціноутворення. Це дозволяє оптимізувати операції та зменшити витрати.

- *розпізнавання обличчя та біометричні технології*. Використання технологій розпізнавання обличчя для швидкої та безконтактної ідентифікації гостей при реєстрації та вході до номерів підвищує рівень безпеки та комфорту.

- *роботи-асистенти*. У деяких готелях роботи використовуються для доставки їжі, напоїв та інших предметів до номерів, що зменшує навантаження на персонал та підвищує ефективність обслуговування [2].

Переваги застосування ШІ у сфері гостинності:

1. *Підвищення ефективності*. Автоматизація рутинних завдань та використання ШІ для аналізу даних дозволяють зменшити навантаження на персонал та підвищити ефективність операцій.

2. *Поліпшення обслуговування гостей*. Персоналізовані послуги, рекомендації та швидке реагування на запити гостей сприяють підвищенню рівня задоволеності гостей.

3. *Зниження витрат*. Оптимізація управління запасами, прогнозування попиту та автоматизація процесів дозволяють зменшити витрати на персонал та ресурси.

4. *Підвищення безпеки*. Використання біометричних технологій та систем розпізнавання обличчя підвищує рівень безпеки в закладах гостинності [3].

Одним із основних викликів впровадження ШІ є необхідність значних інвестицій у технології та навчання персоналу. Також важливо враховувати питання конфіденційності даних гостей та забезпечення їхнього захисту. Перспективи розвитку ШІ у сфері гостинності включають подальше удосконалення технологій персоналізації, автоматизації та аналізу даних. Зокрема, очікується, що ШІ буде все більше інтегруватися у всі аспекти діяльності закладів, від управління запасами до покращення взаємодії з гостями. Застосування сучасних технологій штучного інтелекту у діяльності закладів індустрії гостинності значно покращує ефективність операцій, рівень обслуговування клієнтів та конкурентоспроможність.

Ключові слова: штучний інтелект, заклади індустрії гостинності, переваги, технології.

Список використаних джерел:

1. Artificial Intelligence in Hospitality: The Game-Changer for the Industry. Hospitality Net. [Electronic resource]. – URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4095863.html>

2. How Artificial Intelligence is Transforming the Hospitality Industry. Forbes [Electronic resource]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/09/01/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-hospitality-industry/>

3. AI in Hospitality: Enhancing Customer Experience and Operational Efficiency. Hotel Management [Electronic resource]. – URL: <https://www.hotelmanagement.net/tech/ai-hospitality-enhancing-customer-experience-and-operational-efficiency>

Оксана Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні актуальним завданням виступає продукування інноваційних управлінських рішень із метою підвищення рівня розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства та формування їх конкурентних переваг. Для прийняття рішення щодо необхідності впровадження інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства необхідно розробити конкретні методичні рекомендації з оцінки доцільності проведення комплексних заходів для зміни умов функціонування підприємства [1].

Конкурентне виробництво формується в процесах інтеграції наукових, інноваційних і виробничих підприємств у науково-технологічний розвиток та забезпечується об'єднаннями, групами підприємств готельно-ресторанного господарства, а саме кластерами. Сутність кластерних об'єднань підприємств готельно-ресторанного господарства наведено на рис. 1.

Ефективним механізмом епохи глобалізації є об'єднання суб'єктів господарської діяльності для досягнення і посилення конкретного господарського ефекту, такими об'єднаннями є кластери.

Результуючим показником діяльності кластерів є забезпечення їх високої конкурентоспроможності на ринку, тому кластерний розвиток країни є однією з характерних ознак сучасної креативної економіки та представляють собою таку комбінацію конкуренції та кооперації, такі об'єднання в одних сферах допомагають успішно проводити конкурентну боротьбу в інших сферах. Для стимулювання розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства кластерний підхід має ефективні інструменти [2].



Рисунок 1. Сутність кластерних об'єднань підприємств готельно-ресторанного господарства

Кластери є причиною капіталовкладень. Формування кластерів підприємств готельно-ресторанного господарства часто підвищує і міжнародну конкурентоспроможність країни в цілому [3].

Кластерний аналіз має низку переваг над іншими методами класифікації даних. Під час формування кластера підприємства готельно-ресторанного господарства надають один одному підтримку.

Ефективність отримують усі учасники кластеру за рахунок прискорення свого розвитку, використовуючи різні підходи і забезпечуючи необхідні засоби для впровадження креативних

стратегій, результатами яких є вільний обмін інформацією і швидке впровадження нововведень.

Переваги кластерного підходу полягають у обміні нематеріальних та матеріальних активів та отриманні додаткових креативних знань, умінь та навичок, також у обміні досвідом між підприємствами готельно-ресторанного господарства через формальні та неформальні стосунки між учасниками, постачальниками та споживачами.

Основною метою формування кластера підприємств готельно-ресторанного господарства є підвищення їх конкурентоспроможності внаслідок комерційної і некомерційної співпраці, наукових досліджень та інновацій, освіти, навчання і заходів політики підтримки.

Ключові слова: підприємство, готельно-ресторанне господарство, інновації, послуга, розвиток, управління.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Сучасний стан розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства України / Давидова О. Ю. // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 29. – С. 151–164.

2. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку / Давидова О. Ю. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. ХДУХТ. – Харків, 2015. – Вип. 1(21). – С. 241–256.

3. Давидова О. Ю. Визначення рівня інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: науково-практичний підхід на основі кластеризації / Давидова О. Ю. // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. IV Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 90–95.

Любомир–Роман Камінський
аспірант II курсу
Станіслав Капацина
студент II курсу
Львівський університет «Бізнесу та Права»

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Відомо є те що індустрія гостинності в світовому масштабі займає одне з пріоритетних місць. Існують країни світу де індустрія гостинності є єдиним джерелом доходу громадян і всі їх зусилля зосереджені саме в цій сфері.

Індустрія гостинності – широка категорія галузей у складі індустрії послуг, що включає послуги розміщення, послуги харчування та питні заклади, організація заходів, парки розваг, транспорт, круїзні лінії, подорожі та додаткові галузі індустрії туризму [1].

Варто відзначити, що у сучасному світі, конкуренція в галузі індустрії гостинності постійно зростає, що змушує підприємства шукати різні способи привернення клієнтів та збереження їх лояльності. Одним з ключових аспектів прийняття рішень для споживачів є вибір між ціною та якістю.

Саме цінова політики підприємств індустрії гостинності є важливою складовою стратегічного управління в сучасній глобалізованій економіці.

Проводячи аналіз зарубіжного досвіду, можна виокремити різноманітні підходи до ціноутворення та управління ціновою політикою, які можуть бути корисними для підприємств готельного господарства в Україні. Перед проведенням аналізу в зарубіжних країнах, слід зрозуміти, що цінова політика в сфері гостинності складається з комплексу різних стратегій, враховуючи різні категорії клієнтів та їхні потреби. Наприклад, цінова політика для бізнес-клієнтів може відрізнятися від стратегій для туристичних груп або

індивідуальних подорожуючих. Однак у кожному випадку важливо забезпечити оптимальне співвідношення між ціною та якістю послуг, що надається.

В досвіді Зарубіжних країн присутні різноманітні підходи до ціноутворення. Наприклад, деякі готелі використовують стратегію динамічного ціноутворення, змінюючи ціни в залежності від попиту та сезонності. Інші готелі можуть надавати різні пакетні пропозиції або знижки для приваблення нових клієнтів або збільшення лояльності існуючих. Також важливо враховувати конкурентну ситуацію на ринку та цінову політику конкурентів [2].

В даний час важливо відмітити, що підприємства готельного господарства які є складовою індустрії гостинності мають можливість вивчати цінову політику та стратегії зарубіжних готелів, щоб адаптувати їх до власних умов та потреб. Наприклад, готелі в Україні можуть навчитися використовувати нові технології та онлайн-платформи для динамічного ціноутворення, що дозволить їм ефективно реагувати на зміни у попиті та конкурентній ситуації.

Загалом, при аналізі зарубіжного досвіду у ціновій політиці сфери індустрії гостинності і зокрема підприємств готельного, важливо відзначити їх стратегічні підходи, що є основою в використанні даного досвіду в Україні і в процесі застосування служить українським підприємствам готельного господарства та іншим суміжним підприємствам сфери гостинності для вдосконалення своєї стратегії ціноутворення та підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг. При використанні зарубіжного досвіду важливим є процедура визначення та оптимальні підходи до формування цінової політики, які враховують специфіку українського ринку та потреби клієнтів.

Визначаючи основну стратегію ціноутворення в підприємствах готельного господарства варто відзначити динамічне ціноутворення, фіксовані ціни та різні акції та знижки. Вони впливають на конкурентоспроможність готелів шляхом приваблення різних категорій клієнтів та реагування на зміни на ринку [3].

Щодо основних факторів, що впливають на цінову політику готелів у зарубіжних країнах, включають рівень життя, рівень конкуренції, сезонність та місцеві правові норми. У порівнянні з Україною, ці фактори можуть відрізнятися за своєю вагою та впливом. Щодо цінової політика готелів то вона може змінюватися в залежності

від того, чи є клієнтами бізнесмени, туристи чи групи. Наприклад, для бізнес-клієнтів можуть бути надані спеціальні умови для збереження лояльності, тоді як для туристів можуть діяти акційні пропозиції.

Сезонність і попит також відіграють важливу роль у ціноутворенні готелів. У пікові туристичні періоди ціни можуть бути вищими, а в періоди низького попиту - нижчими.

Також відзначимо що зарубіжні країни використовують інноваційні підходи, такі як динамічне ціноутворення за допомогою алгоритмів, персоналізовані цінові пропозиції та використання аналітики даних, які можуть допомогти готелям оптимізувати ціни та залучати більше клієнтів.

Отже, провівши аналіз цінової політики підприємств сфери гостинності на прикладі зарубіжного досвіду у співвідношенні до ціни в Україні підкреслює важливість розуміння та використання міжнародних практик для оптимізації стратегій ціноутворення на внутрішньому ринку. Це дозволить українським підприємствам сфери гостинності підвищити свою конкурентоспроможність, привабити більше клієнтів та забезпечити стабільний дохідний потік.

Ключові слова: зарубіжний досвід, ціна, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Сміт Дж. Цінова політика у готельному бізнесі: аналіз інноваційних підходів та ефективних стратегій / Сміт Дж. // Журнал маркетингових досліджень. – 2020. – № 15(2). – С. 45–60.
2. Браун А. Порівняльний аналіз цінової політики готелів у країнах Європейського Союзу / Браун А. // Журнал готельного менеджменту. – 2019. – № 25(3). – С. 112–128.

Світлана Королик

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Ольга Владимир

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри управління інноваційною діяльністю

та сферою послуг

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

ПІДПРИЄМСТВА МЕРЕЖЕВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Із початком повномасштабної російсько-української війни готельний бізнес зіткнувся з новими труднощами та викликами діяльності. Готелі які припинили свою діяльність у перші дні повномасштабного вторгнення, були змушені кардинально перебудувати свої бізнес-процеси. Важливо було не лише забезпечити клієнтів звичним сервісом і безпекою, а й підтримати співробітників та їхні родини, займатися волонтерською діяльністю, надаючи укриття, приймаючи переселенців і організовуючи гуманітарну допомогу [1].

До допомоги долучилися міжнародні готелю, в тому числі представники мережевого готельного бізнесу. Світові готельєри активно допомагають вимушеним переселенцям з України, які потребують короткострокового притулку та відпочинку. На платформі Hotel Swaps представлено понад 400 готелів, що готові надати безкоштовні номери українцям. Зокрема, мережа готелів Hilton надає 1 мільйон ночей у своїх готелях для українців, які змушені залишати країну. Окрім Hilton, українці також могли зупинятися у готелях інших відомих мереж, таких як Le Meridien, Hyatt, Kempinski, Radisson та багато інших. Повний список доступним ставав після реєстрації на сайті. Одна особа могла безкоштовно залишитися максимум на 5 ночей. Для бронювання номера необхідно було:

- 1) подати заявку на безкоштовні номери на сайті та активувати

свій профіль;

- 2) отримати нараховані 5 монет: 1 монета = 1 ніч у готелі;
- 3) на сторінці пошуку готелів обрати бажаний готель;
- 4) вибрати потрібні дати та натиснути «Book now»;
- 5) ввести свої персональні дані;
- 6) після відправлення даних отримати підтвердження від готелю на електронну пошту;
- 7) при заселенні показати у готелі паспорт громадянина України або інший документ, що підтверджує громадянство чи проживання в Україні [2].

З перших днів війни ключовим завданням для більшості готелів було збереження персоналу. Сьогодні, після двох років бойових дій, основною проблемою стало забезпечення зайнятості команди в умовах зниженого попиту і малої кількості гостей. Ця ситуація виникла через те, що готельний бізнес фактично зупинився у перші місяці після вторгнення росії. Наприклад, у південних, центральних та східних регіонах країни рівень відмов від бронювань досягав 85-98% [3,4].

Ще однією проблемою для готелів стало порушення ланцюгів постачання. Через дефіцит палива та інші серйозні причини зруйнувалися налагоджені логістичні процеси, що негативно позначилося на забезпеченні необхідних ресурсів для нормального функціонування. Наприклад, у Ribas Hotels Group логістичні порушення вплинули на готелі, які перебували у стадії будівництва.

Введення комендантської години також суттєво змінило роботу готелів. Обмеження в часі ускладнюють процес поселення і виселення, що призводить до основного навантаження на денні зміни. Робота ресторанів, барів та SPA-зон обмежена за графіком, що знижує прибуток від додаткових послуг. Крім того, деякі послуги стали недоступними з міркувань безпеки під час повітряних тривог.

Дослідження національного готельного ринку, проведені у 2022-2023 роках, показують, що ситуація поступово стабілізується. Незважаючи на труднощі, готелі продовжують працювати, обслуговувати клієнтів, отримувати прибутки та вчасно сплачувати податки, тим самим підтримуючи економіку України. Зростання попиту на готельні послуги у західних областях України стимулювало

забудовників поновити роботу та розпочати нові проекти.

Незважаючи на складнощі, готельний бізнес залишається перспективним для інвестицій. За прогнозами аналітиків журналу Forbes, інвестиції у будівництво закладів розміщення вже зараз можуть приносити дохідність 10-15% річних. При цьому, середній термін окупності таких проектів складає 7-8 років за умови заповнюваності готелів на рівні 55-65% [4]. Отож, із завершенням війти готельний бізнес України отримає нові перспективні та привабливі можливості розвитку.

Ключові слова: мережеві готелі, готельний бізнес, війна, соціальна відповідальність, перспективи розвитку.

Список використаних джерел:

1. Владимир О. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни / Владимир О., Бажанова Н. // Соціально-економічні проблеми і держава. –2022. –Вип. 2(27). – С. 45–62.

2. Hilton та інші готелі Європи пропонують безкоштовне розміщення для українців [Електронний ресурс]. – URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/220/hilton-ta-insi-goteli-jevropi-proponuyut-bezkostovne-rozmishhennya-dlya-ukrainciv>(дата звернення: 14.05.2024)

3. Владимир О. М. Основні тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та сфери туризму у 2019–2021 роках / Владимир О. М. // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. – Київ : Вид. центр КНУКіМ. 2021. – С. 311–315.

4. Жук Ю. І. Готельний бізнес України під час війни: пошук нових сенсів в умовах сучасних викликів / Жук Ю. І. // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6–7 квітня 2023 р.). – Київ : КНУКІМ, 2023. – С. 320–323.

Неля Кубло

викладачка, спеціалістка першої кваліфікаційної категорії,

Лариса Кашавцева

викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист
Харківський кооперативний торгово-економічний фаховий коледж

Богдан Михайлов

старший викладач кафедри переробки

сільсько-господарської продукції

Інститут післядипломної освіти

Національного університету харчових технологій

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ SMM НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ALTBIER» У МІСТІ ХАРКОВІ

За останні роки в Україні, завдяки інформаційно-комунікативним технологіям, ведення ресторанного бізнесу стало більш оптимізованим. Одну з ключових ролей у цьому відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежить від ефективної реалізації маркетингової діяльності. Основними завданнями є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Тому дослідження системи SMM соціальних мереж є надзвичайно важливим як ефективний інструмент маркетингових комунікацій сучасних підприємств ресторанної індустрії.

Чимало дослідників та фахівців активно досліджують теоретичний та методичний розвиток соціального маркетингу та використання соціальних мереж у продажі продуктів. Багатьма теоретиками та практиками оцінювалося використання Інтернету у маркетинговій діяльності, зокрема у соціальному медіа маркетингу. Розглянуті наукові результати досліджень Н. Холліса [4], Г. Шмітта, Л. Вундермана, М. Супе, І.Башинської [2] та власних досліджень.

Проаналізувати стан та ефективність SMM у ресторані «Altbier». Розробити пропозиції щодо покращення реалізації маркетингової діяльності.

Подача та презентація закладів ресторанного бізнесу у Інтернеті має велике значення, особливо у наш час, коли люди активно користуються пошуком у Google та соціальних мережах перед відвіданням ресторанів. Відсутність веб-сайту або на платформах соціальних мереж може призвести до втрати потенційних клієнтів [1]. Успіх закладу у галузі ресторанного бізнесу значно залежить від ефективності реклами та маркетингу.

Створення сторінок на сайті або в соціальних мережах - це добре, але важливо вміти їх правильно вести. Професіонали у сфері управління соцмережами (SMM-менеджери) допомагають не лише продемонструвати страви естетично, але і показати їх так, що миттєво захочеться скуштувати [5,6].

Ресторанному бізнесу SMM потрібен для того, щоб:

- інформувати й підтримувати комунікацію з гостями;
- залучати нових гостей;
- формувати імідж бренду;
- збирати фідбек.

Ресторан «Altbier» - це заклад, що спеціалізується на пивній продукції власного виробництва. Секрет чудового смаку та високої якості пива – власна пивоварня, оснащена сучасним обладнанням, та технологією скрупульозного зберігання, яка роками розробляється кращими пивоварами Чехії. Заклад виготовляє пиво під керівництвом чеських колег та пивоварів. Котрі стежать за кожним етапом виготовлення пива, зберігаючи найдавнішу рецептуру та традиції. У процесі варіння використовуються європейські якісні сорти солоду та хмелю. Крім реалізації продукції власного виробництва, заклад також пропонує гостям тематичні шоу-програми, знижку іменинникам та адресну доставку замовлень.

Варто відзначити волонтерську діяльність ресторану під час воєнного стану. Відсоток від продажу пшеничного, світлого нефільтрованого пива відраховується на допомогу бригадам, які захищають Україну. Заклад та його персонал було нагороджено за великий внесок в підтримку харківських військових гарнізонів. Саме це є одним із важливих інструментів SMM, оскільки багато гостей хочуть відчувати себе залученими до допомоги українському війську та наближення перемоги.

SMM закладу, в цілому, реалізовано наступними шляхами:

1. власний веб-сайт;
2. сторінки в Instagram, Facebook;
3. свій канал на YouTube;
4. канал в Telegram.

Проте існує проблема відсутності окремої посади SMM-менеджера в закладі.

Проаналізувавши SMM ресторану «Альтбїр», доречно запропонувати:

- розроблення конкретного контент-плану, наприклад як публікація по дням тижня (зустріч із бренд-шефом, барменом, тематичними вечірками, шоу-програмами, ознайомлення з топовими стравами із меню закладу);

- моніторинг графіка публікацій, оскільки час є важливим чинником для ефективного комунікування в соціальних мережах, коли аудиторія активна та відкрита до сприйняття інформації. Найкраще публікувати певний контент вранці:

- мотивуючий пост (побажання гарного дня, цитати відомих людей);

- запрошення до сніданків (фото страв та напоїв).

В обідню пору:

- пропозиції бізнес-ланчів (інформування про знижки, пропозиція “Збери свій ланч самостійно”);

- інтерактивне опитування (зібрати фідбек стосовно якості обслуговування в закладі, комунікації спілкування з гостями).

Пізно ввечері:

- інформація про шоу-програми (розважальні заходи, бармен-шоу);

- заохочення гостей ще раз відвідати заклад (виставлення посту, замість слів “До побачення!” - “До завтра!”).

- розробка цікавих постів, які є короткими, але інформативними, дозволяє зацікавити аудиторію без необхідності довгих текстів. Наприклад, до фото коктейля можна додати інформацію про його історію або склад, щоб зробити контент більш привабливим для гостей;

- співпраця з блогерами. Зараз блогери заповнили майже усі соціальні мережі – це беззаперечний факт, тому потрібно його використати. Можна запропонувати бартер (тобто безкоштовна вечеря

чи обід і неймовірний відгук про заклад з'явиться на сторінці відомого блогера, а після цього з'являться і нові гості).

Зробивши власні дослідження, запропоновано провести у закладі тематичний гастро-вечір “Автентична українська кухня”. Люди хочуть бути там, де смачно, незвично, цікаво та збираються ті, хто є для них прикладом. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів, впроваджувати значну кількість інноваційних рішень у свою діяльність [3]. Гастрономічні івенти – це один із способів донести до гостей закладу важливі меседжі і правильно пояснити своє позиціонування.

Таблиця 1

Контент план

День тижня	Тема	Тип контенту	Формат	Канали	Результати
<i>Понеділок</i>	Автентична українська страва: що таке качана каша і як її приготувати.	Інформаційний, продаючий, залучаючий	1.Допис (пост); 2. Анонс заходу в stories.	Соціальні мережі закладу та веб-сайт.	Вподобай-ки, коментарі, репости, охоплення, переходи.
<i>Вівторок</i>	Гастро-вечір у закладі “Автентична українська кухня”.	Продаючий, залучаючий	1.Детальний допис про захід, місце та час проведення, вартість. 2.Опитування стосовно зацікавленості потенційних гостей.	Соціальні мережі закладу, месенджер Telegram.	Вподобай-ки, коментарі, репости, охоплення, переходи.
<i>Середа</i>	“Закулісся кухні”(як відбувається приготування страв у закладі).	Інформаційний, розважальний	1. Відео з кухні закладу.	Канал на You Tube, stories в соціаль-них мережах.	Вподобайки, коментарі, репости, охоплення, переходи.

Ідея заходу: патріотизм, громадський обов'язок, виховання майбутнього покоління, дружби, людяності. Збереження в українців нашої незалежності та автентичності, через страви української кухні.

Wow-фактор (здивування, захоплення, несподіванка) допоможе по новому розкрити гастрономічний потенціал звичних локальних продуктів, які доступні кожному, проте вражають несподіваним смаком та естетикою.

В результаті дослідження прагнемо, однакової емоційної реакції гостей на смак брускети із ростбіфом чи простої качаної каші. Ознакою того, що wow-ефект досягнуто, є реакція гостей у соціальних мережах, які куштуючи страву на основі пшеничного борошна, не вірять, що це може бути дуже смачно.

Як шлях просування гастро-вечора “Автентична українська кухня” з використанням SMM у ресторані “Altbier”, запропоновано контент-план, фрагмент якого наведено у таблиці 1.

Все це - комерційний продукт, створений талановитими українськими майстрами, професійне просування і головне — надприбутки для ресторану.

Цілком зрозуміло, що просування ресторану в соціальних мережах є важливим інструментом для привертання нових гостей та утримання постійних відвідувачів. Важливо також підтримувати офіційний та професійний контент у комунікації з аудиторією, через привабливі фото та відео, які привертають увагу. Це допоможе створити довіру та впевненість у якості закладу ресторанного господарства серед гостей.

Ключові слова: реклама, SMM, маркетингові комунікації, ресторанна індустрія, соціальний медіа маркетинг, просування, моніторинг.

Список використаних джерел:

1. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план /пер. з англ. І.Семенюк. – Харків : Ранок ; Фабула, 2020. – С. 90–92.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / Башинська І. О. // Зб. наук. пр. Луцького нац. техн. ун-ту. Серія: Економіка та менеджмент. Луцьк, 2012. – Вип. 9(34), ч. 1. – С. 36–41.

3. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди [Електронний ресурс]. – URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing>

4. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Electronic resource]. – URL: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

5. SMM для ресторанів. Просування ресторанного бізнесу у соцмережах [Електронний ресурс]. – URL: <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana>.

6. SMM: детально про головне [Електронний ресурс]. – URL: <https://itforce.ua/blog/social-media-marketing-podrobno-o-glavnom/>

Анна Лебедєва
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: **Наталія Черевична**
канд. тех. наук
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Сучасний ринок послуг готельно-ресторанної сфери заслуговує на увагу через значні зміни та виклики, з якими стикається ця галузь. Після пандемії COVID-19 індустрія активно відновлюється, впроваджуючи нові стандарти безпеки та гігієни, що вимагає глибокого аналізу її адаптаційних стратегій. Зростаюча роль цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання та безконтактні послуги, змінює підходи до обслуговування клієнтів і впливає на конкурентоспроможність закладів. Сучасний стан функціонування та розвитку готельно-ресторанної індустрії в сучасних умовах є предметом досліджень багатьох науковців: С. Баженової, Н. Балацької, І. Баневої, О. Величка, О. М. Кохана, Моргулеця, О. Іванова, Н. Коваленка, та інших.

Метою дослідження є аналіз поточного стану та перспектив розвитку готельно-ресторанної індустрії України на сучасному етапі.

Готельно-ресторанний бізнес стикнувся з неочікуваними та непередбачуваними викликами які відбувались в останні роки й продовжують створювати загрози й зараз. Через кілька місяців війни, в Україні працювало лише 68% закладів ресторанного господарства, які належать до готельно-ресторанного бізнесу. Це дуже мало, враховуючи загальну кількість закладів, що були відкриті до початку конфлікту. Однак, у західних і деяких центральних областях країни, на фоні воєнного стану, кількість нових вакансій і доходи підприємств ресторанного господарства, що належать до готельно-ресторанного бізнесу, вже повернулися довоєнного рівня [1]. Згідно з дослідженнями компаній Poster і Work.ua, готельно-ресторанний бізнес в Україні найбільш активно відновлюється в

західних і центральних регіонах країни [2]. Що стосується малого бізнесу, то він активізується доволі повільно. У 2022 році було відкрито лише 504 ФОП у ресторанній сфері, що на 58 % менші аніж у попередньому році. Щодо готельних послуг то динаміка з 2018 по 2023 рік кількість діючих готелів і подібних засобів тимчасового розміщування в Україні зазнала значних коливань. На даний час готельно-ресторанне господарство України знаходиться у важкому становищі через повномасштабну війну, яку розпочала росія проти України [5].

Виходячи із сучасних реалій у табл.1 відобразимо матрицю SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Внутрішнє середовище	
<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначна історично-культурна спадщина. 2. Нові післявоєнні напрями розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. 3. Державна та міжнародна підтримка гостинного та туристичного бізнесу. 4. Використання регіональних програм розвитку. 	<p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність туристичного потоку в Україні. 2. Вихід інвесторів з туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. 3. Війна призвела до руйнування, пошкодження, окупації історичної та культурної інфраструктури. 4. Ускладнення логістики, затримки доставки продукції для ресторанної сфери.
Зовнішнє середовище	
<p><i>Можливості:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Грантова підтримка для представників туристичного бізнесу, надання державної та міжнародної допомоги; 2. Впровадження цифрових інновацій для інформаційного забезпечення комунікаційних процесів. 3. Створення безпеки для клієнтів та формування безпекового іміджу закладів ГРБ. 4. Розвиток подієвого туризму приуроченого до суспільно та державно важливих подій в Україні. 	<p><i>Загрози:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руйнування, пошкодження, окупації історичної та культурної інфраструктури. 2. Зниження попиту через невпевненість у безпекових гарантіях. 3. Інформаційно-медійна кампанія щодо війни негативно відбивається на іміджі України світі. 4. Скорочення населення у зв'язку із еміграцією та внутрішньою міграцією.

Джерело: складено автором на основі [6]

Отже, готельно-ресторанний бізнес в Україні зіткнувся з серйозними викликами через війну, яка призвела до значного зменшення кількості діючих закладів та зміни в їх роботі. Лише 68% закладів ресторанного господарства продовжували працювати через кілька місяців після початку конфлікту. Незважаючи на ці труднощі, у західних та деяких центральних регіонах спостерігається відновлення бізнесу, повернення доходів та створення нових вакансій.

Ключові слова: війна, готель, готельно – ресторанний бізнес, ресторанне господарство, SWOT-аналіз.

Список використаних джерел:

1. Кохан М. О., Бірюкова Ю. А., Шпарик Я. Я. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін / Кохан М. О., Бірюкова Ю. А., Шпарик Я. Я. // Економіка та суспільство. – 2023. – № 57. – С. 31–38.

2. Кількість нових вакансій та виручки закладів – спільне дослідження Poster та Work.ua. [Електронний ресурс]. – URL: https://t.me/restorator_reve/1073 (дата звернення: 20.05.2024).

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.2024).

4. Іванов О. Занепад малого бізнесу. Кількість рестораних ФОПів впала вдвічі – дуже сумна інфографіка за шість років [Електронний ресурс]. – URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/maliy-biznes-perestav-vidkrivati-restorani-novini-ukrajini-50333504.html> (дата звернення: 20.05.2024).

5. Моргулець О. Б. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Моргулець О. Б., Вофсі П. В. // Current and youth ways of solving the problems of world science : the XXXIV International Scientific and Practical Conf. ; August 28–30. – Florence, 2023. – P. 115–118.

6. Коваленко Н. SWOT – аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Коваленко Н. // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. – С. 1–6.

Соломія-Марія Левків
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Марія Паска
д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ «ВИНО І М'ЯСО»

Ресторанний бізнес – це найбільш важлива складова індустрії гостинності, в якій найчастіше відбуваються зміни, зумовлені запитами і побажаннями гостей. Щоб задовольнити потреби споживачів рестораторам потрібно вести постійну боротьбу між собою за сегментацію ринку, за пошук нових та утримання постійних клієнтів своєї продукції та послуг.

Ключовими принципами роботи виступають якість, безпека, професіоналізм. В якості одного з ключових способів досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку виступає ефективне обслуговування в рамках створення нового формату закладу.

Розвиток нових форматів закладів ресторанного господарства та ефективне просування послуг - є одним з основних процесів забезпечення його життєдіяльності та конкурентоспроможності, на який слід звернути пильну увагу.

Основне завдання закладів ресторанного господарства - продавати себе, свої продукти і послуги, будь-якими доступними способами: реклама, особисті контакти з партнерами, акції, програми лояльності, Інтернет ресурси.

Метою роботи є дослідження розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є мережа ресторанів «Вино і М'ясо» у місті Львів. Мережа ресторанів «Вино і М'ясо» - це мережа м'ясних

ресторанів зі своїми м'ясними магазинами. На сьогоднішній день мережа налічує три ресторани у різних районах міста Львів.

Основною концепцією мережі є великий вибір страв, які готуються на відкритому вогні та використання формату «Casual dining» - заклад, який по ціновій політиці являється демократичним, так визначає вартість своїх страв таким чином, щоб вони були доступні як можна більшій кількості гостей. А ось дизайн ресторану, якість сервісу і рівень подачі страв прирівнюється до ресторанів преміум класу.

За формою обслуговування належить до підприємств з частковим обслуговуванням, коли офіціантами здійснюється прийом замовлень, винесення страв та напоїв до столу гостей, та розрахунок. Та використовується індивідуальна форма обслуговування. Страви меню переважно української кухні. Гостям пропонуються холодні закуски, салати, перші страви, гарячі закуски, страви, які готуються на мангалі(м'ясо, риба тощо), гарніри, соуси, десерти, та меню алкогольних та безалкогольних напоїв.

Отже, на розвиток нових форматів закладів ресторанного господарства здійснює вплив сукупність різних факторів

Щоб успішно працювати в сфері громадського харчування, професіоналам необхідно вміти швидко реагувати на постійні зміни ситуації на ринку і приймати оптимальні рішення, що базуються на стратегії управління, яка передбачає постійне впровадження інновацій. І це в закладах ресторанного господарства є об'єктивною потребою, зумовленою постійним посиленням конкуренції, зміною моди, а також смаків і уподобань споживачів, швидким розвитком технологій в різних сферах громадського харчування.

Ключові слова: ресторанний бізнес, розвиток, нові формати

Список використаних джерел:

1. Левків С.-М. Тенденції та перспективи розвитку сучасних кулінарних трендів для закладів ресторанного господарства / Соломія-Марія Левків, Марія Паска // Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я : зб. тез доп. II Міжнар. студ. наук. конф. (28–29 вересня 2023 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 138–139.

2. Проблеми формування іміджу підприємств індустрії гостинності в умовах глобальної пандемії / Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак Ю. та Стахів І. // Фінансово-кредитна діяльність Проблеми теорії і практики. – 2021. – Вип. 3(38). – С. 447–455. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v3i38.237477>

Уляна Мальчин

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Роман Боднар

аспірант II курсу

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри ГРС

Львівський державний університети фізичної культури
імені Івана Боберського

АНАЛІЗ ПРОЦЕДУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ УРОЧИСТОСТЕЙ ТА БАНКЕТІВ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах сучасного сьогоднішнього дня, коли сфера індустрії гостинності переживала не одну кризову ситуацію, з початку 2020 року це всесвітня пандемія Covid-19, згодом початок повномасштабної війни, яка триває до теперішнього часу, і відповідно дохідність і рентабельність значно зменшилися, існує ряд підприємств в сфері гостинності, які або тимчасово припинили свою роботу, або релакувалися, або ж змушені шукати супутні послуги з метою досягнення своїх фінансових результатів. Організація банкетів та урочистостей є одним із різновидів послуг підприємств готельного господарства, які є одними із дохідних. Розглянемо детальніше.

Організація банкетів в підприємствах готельного господарства - це процес планування, координації і проведення різноманітних заходів та застільних обідів для гостей, які можуть бути корпоративними подіями, весіллями, ювілеями або іншими святковими випадками. Ця діяльність включає в себе вибір місця проведення, розробку меню, оформлення приміщення, організацію розважальних програм, координацію обслуговування та вирішення будь-яких інших питань, пов'язаних з проведенням події [1].

В даний час, уколи Україна уже понад три роки живе в стані війни проведення банкетів в ресторані відноситься до надважливих подій, які не кожен може собі дозволити та іноді порівнянне з прем'єрою в

театрі, коли труппа має можливість показати всі свої кращі професійні якості великому числу глядачів [2]. Тому і роль і персоналу закладів гостинності, обслуговуючи банкет, повинен привітно зустріти, продемонструвати високу культуру обслуговування, показати свій професіоналізм і забезпечити хороший настрій всіх учасників урочистого заходу, створивши тим самим всі умови для повноцінного відпочинку. Від правильної і чіткої організації роботи обслуговуючого персоналу підприємств громадського харчування залежить настрій і самопочуття всіх гостей. Культура обслуговування - один з основних критеріїв в оцінці їх діяльності.

Але існують випадки в даний період не простого часу, коли все-таки відбувається організація банкетів та інших урочистостей. Їх влаштовують на вищому рівні і просто в колі друзів і родичів. Мотивом для таких заходів можуть служити різні події, серед них відзначаються наступні :

- офіційні або дипломатичні зустрічі;
- зустрічі іноземних послів;
- урядові прийоми;
- підписання протоколів;
- театральні прийоми, та інші.

Саме для забезпечення вище наведених заходів необхідне знання і вміння обслуговуючого персоналу для забезпечення обслуговування того або іншого банкетного заходу , що в даний час є дуже важливі. Необхідність уміти чітко організувати банкети, підготувати приміщення, в якому буде проходити банкет. Самим важливим в ході того або іншого банкету є урочистості обслуговування, яке має свої особливості в залежності від тематики заходу. Обслуговуючому персоналу необхідно знати дані особливості, щоб забезпечити проходження заходу на вищому рівні.

Отже, підсумовуючи вище наведене відзначимо , що оптимізація процесу організації банкетів у готельному господарстві ,стратегії та підходи а також професіоналізм персоналу є стратегічно важливі в даний час, що в свою чергу , може бути одним із додаткових джерел фінансування для підприємства сфери гостинності.

Ключові слова: урочистість, банкет, організація, готельне господарство.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч, посіб. / Архіпов В. В., Русавська В. А. – Київ : Центр учбової літератури, 2019.
2. Менеджмент [Електронний ресурс]. – URL: <http://4ua.co.ua/management>

Дмитро Марчук
студент спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: Софія Качала
канд. тех. наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку
Івано-Франківський національно технічний університет
нафти і газу

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКАРПАТТІ

Туристичний та ресторанний бізнес набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери регіону. Використання географічного положення регіону, яке створює сприятливі умови для розвитку туристичної галузі, є одним з пріоритетних напрямків розвитку регіональної політики.

Досліджуючи питання державного регулювання туризму в регіоні, зокрема туристичного розвитку, та споглядаючи досвід країн Європейського Союзу, можна визначити тенденцію щодо збільшення участі державних органів влади у регулюванні туристичної галузі. Ці зміни потребують детального комплексного аналізу та дослідження з метою оцінки ефективності діяльності органів державного управління, удосконалення та побудови оптимальної організаційної моделі управління туризмом [1-3]. Для досягнення даної мети необхідно:

1. Вивчити зарубіжний досвід функціонування органів управлінського механізму регулювання туристичної галузі, зокрема питання всебічної підтримки розвитку туристичної галузі з боку держави.

2. Підготувати комплекс механізмів залучення територіальних громад до розвитку туристичної галузі, зокрема дієвим механізмом співпраці органів місцевого самоврядування та підприємців у галузі туризму може стати регіональна туристична асоціація.

3. Дослідити основні проблеми та визначити напрямки діяльності організаційних структур, що утворені в результаті транскордонного та міжнародного співробітництва з метою сприяння розвитку туризму,

насамперед розв'язати проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування туристичної галузі на рівні міжнародних стандартів.

4. Визначити основні напрямки державної підтримки регіонального туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку галузі, оскільки для багатьох малих міст і сільських населених пунктів туризм є найбільш перспективною галуззю їх соціально-економічного розвитку.

5. Розробити програму щодо кадрового забезпечення управління туристичною галуззю, насамперед акцентувати увагу на підготовці фахівців з регіонального туризму та формування відповідної управлінської структури.

Останнім часом бурхливого розвитку зазнав ресторанний бізнес. Сьогодні в Івано-Франківську щомісячно реєструється і відкривається до десяти закладів ресторанного господарства. Водночас, спостерігається підвищення цін на ресторанну продукцію, що призвело до певного зменшення попиту споживачів. Зростання цін відбулося через прискорення інфляційних процесів та фінансової кризи в країні, що призвело до підвищення цін закупівлі продукції та товарів, які придбані рестораном для переробки та продажу. Для успішного розвитку ресторанного господарства та туризму в Івано-Франківській області доцільно розширювати коло іноземних гостей, участі у закордонних туристичних виставках і ярмарках, рекламі у ЗМІ, підтримки заходів щодо ознайомлення туристів з місцевими пам'ятками, розвитку етнічного та духовного туризму.

Для досягнення якісного нового рівня обслуговування населення необхідно об'єднати зусилля всіх підприємств, які працюють у сфері готельного і ресторанного бізнесу шляхом створення Ліги Ресторанів як організації, що покликана об'єднати всі сфери ресторанного бізнесу: виробників та постачальників обладнання, фірми, що займаються поставками продуктів харчування, дизайнерські та меблеві центри, будівельні й охоронні компанії, майстерні професійного одягу і, звичайно, підприємства ресторанного господарства. Членство в Лізі Ресторанів буде забезпечувати високий рівень обслуговування закладів ресторанного господарства, оптимальну організацію технологічного процесу і гарантувати відмінну якість продукції [4].

Для прогнозування туристичних потоків рекомендована модельна система "Євростиль", яка дозволяє прогнозувати попит на

відпочинок у визначених місцях туристичного призначення і може бути використана при обґрунтуванні туристичних потоків по Івано-Франківській області. Відповідно до цієї моделі є можливість визначити групи споживачів туристичних послуг, що можуть бути наближені до типології за "стилем життя".

Перспективним засобом створення і утримання постійної клієнтури для Івано-Франківських ресторанів є залучення клієнтів шляхом впровадження дисконтних карток. Деякі ресторани заклади у Івано-Франківську запроваджують нові засоби залучення додаткових клієнтів шляхом використання арт-програм та аніматорів. Наведені напрямки є дуже перспективними і їх доцільно запроваджувати в інших закладах готельно-ресторанного бізнесу.

У даній роботі проаналізовано актуальні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Розглядаються основні перспективи розвитку готельно-ресторанної справи та туризму. Запропоновано можливі шляхи щодо вирішення проблем.

Ключові слова: туризм, ресторанний бізнес, регіон, туристично-рекреаційна інфраструктура, туристичні маршрути.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ, 2007. – 224 с.
2. Бурнашов І. К. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183>
3. Гук Х. З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави / Гук Х. З. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 6. – С. 134–139.
4. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 6 [Електронний ресурс]. – URL: <http://global-national.in.ua/>

Тетяна Москвяк
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

CHILD FRIENDLY ЗАКЛАДИ ЯК НОВИЙ ТРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасному світі індустрія гостинності стикається зі зростаючою потребою адаптації до змінних вимог гостей. Одним із ключових трендів останніх років є створення child friendly закладів, які надають спеціалізовані послуги та умови для комфортного перебування дітей. Цей тренд не лише задовольняє потреби сімей з дітьми, але й сприяє підвищенню конкурентоспроможності та лояльності гостей.

Одним із основних викликів для child friendly закладів є підтримка високих стандартів безпеки та якості послуг. Це вимагає додаткових інвестицій у навчання персоналу та модернізацію інфраструктури. Проте, враховуючи зростаючу популярність сімейного відпочинку, ці інвестиції можуть швидко окупитися за рахунок збільшення лояльності гостей та доходів [1].

Варто виділити основні характеристики child friendly закладів:

1. *Інфраструктура.* Child friendly заклади передбачають наявність спеціалізованих зон для дітей, таких як ігрові кімнати, майданчики, басейни з безпекою для малюків та інші розваги. Вони також можуть пропонувати зручні дитячі меблі, такі як високі стільці, ліжечка та столики для зміни пелюшок.

2. *Меню.* Важливим аспектом є наявність дитячого меню, яке враховує потреби різного віку та пропонує корисні, збалансовані страви. Це може включати страви без алергенів та спеціальні дієти.

3. *Сервіс*. Персонал child friendly закладів проходить спеціалізоване навчання для роботи з дітьми. Це допомагає створити дружню та безпечну атмосферу для маленьких гостей та їхніх батьків.

4. *Анімація та розваги*. Багато закладів пропонують програми розваг для дітей, такі як майстер-класи, аніматорські шоу, творчі заняття тощо. Це дозволяє батькам насолоджуватися відпочинком, знаючи, що їхні діти зайняті та задоволені [2].

До основних переваг child friendly закладів варто віднести:

1. *Залучення ширшої аудиторії*. Заклади, орієнтовані на дітей, приваблюють більше сімей, що збільшує потенційну клієнтську базу.

2. *Підвищення лояльності*. Сім'ї, що мали позитивний досвід у child friendly закладах, з більшою ймовірністю повернуться знову і рекомендуватимуть ці заклади своїм друзям та знайомим.

3. *Соціальна відповідальність*. Заклади, що пропонують безпечні та розвиваючі умови для дітей, демонструють свою відповідальність перед суспільством, що може позитивно вплинути на їхній імідж.

Приклади успішних child friendly закладів:

- *Готелі та курорти*. Наприклад, курорти Disney мають ретельно продумані дитячі програми та зони відпочинку, що робить їх популярним вибором для сімейного відпочинку.

- *Ресторани*. Багато мережевих ресторанів, таких як McDonald's, створюють дитячі куточки з іграшками та інтерактивними елементами, що робить їх привабливими для сімей з дітьми.

- *Культурні та розважальні центри*. Музеї, аквапарки та зоопарки все частіше інтегрують спеціальні програми для дітей, що забезпечує їм додатковий притік відвідувачів [3].

Таким чином, child friendly заклади стають важливим елементом сучасної індустрії гостинності. Вони відповідають на потреби сучасних сімей, забезпечуючи комфорт та безпеку для дітей та їхніх батьків. Успішна реалізація цього тренду може стати запорукою конкурентних переваг на ринку та сприяти довгостроковому успіху закладу.

Ключові слова: child friendly заклади, тренди, успіх, комфорт, безпека.

Список використаних джерел:

1. Child-Friendly Hotels: Creating Memorable Family Vacations National Geographic [Electronic resource]. – URL:

<https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/best-family-friendly-hotels/>

2. How to Make Your Restaurant Kid-Friendly. Restaurant Insider [Electronic resource]. – URL: <https://restaurantinsider.com/make-restaurant-kid-friendly/>

3. The Importance of Family-Friendly Hospitality. Hotel Management [Electronic resource]. – URL: <https://www.hotelmanagement.net/operate/importance-family-friendly-hospitality>

Галина Островська,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю
та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Фундаментальні зміни в техніко-технологічних засадах суспільного виробництва матеріальних благ та послуг спричинило впровадження інформаційних, інтернет та комп'ютерних технологій, що в кінцевому підсумку призвело до краху концепції сучасної моделі класичного менеджменту. Сьогодні одним з найефективніших компонент управління є креативний менеджмент, що по суті є процесом управління творчим потенціалом суб'єкта господарювання з метою його розвитку та ефективного використання в умовах невизначеності. Особлива значущість упровадження в систему управління підприємством креативного менеджменту пов'язана з необхідністю реалізації управлінських рішень в нових нестандартних ситуаціях – зміни поколінь в умовах інновацій, непередбачуваності, невизначеності, надзвичайних ситуацій та прискорених кризових явищ.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних підходів в контексті креативного менеджменту та надання пропозицій щодо його ефективного використання на вітчизняних підприємствах сфери послуг.

У діяльності підприємств сфери послуг об'єктивна потреба в застосуванні креативного менеджменту зумовлена багатьма причинами: у різних сферах діяльності підприємства постійно виникають складні проблеми, які важко вирішуються; в умовах турбулентності зовнішнього і внутрішнього середовища від підприємства все частіше вимагається пошук нестандартних управлінських рішень; створені інноваційні переваги миттєво

імітуються конкурентами; загальновідомо, що лідерами бізнесу є економічні агенти з високою корпоративною конкурентоспроможністю; постійні зміни в усіх сферах життя суспільства, надзвичайні ситуації та періодичні кризи вимагають обґрунтованих ефективних векторів розвитку підприємства. Водночас основною ситуацією в контексті об'єктивної необхідності формування креативного менеджменту на підприємстві сфери послуг [1], є формування креативного класу як основної продуктивної сили суспільного виробництва [2].

Інструментарій креативного менеджменту базується на специфічних інструментах і методах, що дають змогу приймати принципово нові, оригінальні, нестандартні й некопійовані рішення. До таких інструментів відносимо «Creative-Online-Management» (творче рішення проблем у режимі реального часу), «Стратегічний хаос-менеджмент», «JCAT-analys» («Strategic Analysis of the Innovation of Ideas» – стратегічний аналіз новаційних ідей) тощо.

Креативність є основним джерелом конкурентних переваг і звичною практикою в країнах з розвинутою економікою. Тому впровадження концепції креативного менеджменту дає змогу створити для кожного підприємства сфери послуг життєздатну, ефективну керуючу систему, що забезпечує перманентну результативність формування та реалізації бізнес-процесів в усіх структурних підрозділах.

Ключові слова: креативний менеджмент, творчий потенціал, нестандартні рішення, креативне мислення, інноваційний продукт.

Список використаних джерел:

1. Островська Г. Й. Управління креативністю персоналу в закладах індустрії гостинності / Островська Г. Й., Гузар У. Є. // Центральноукраїнський науковий вісник. Серія: Економічні науки. – 2023. – Вип. 9(42). – С. 83–90. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\)](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42))

2. Островська Г. Й. Мотивування персоналу щодо підвищення рівня інтелектуалізації праці в умовах новітньої управлінської парадигми / Островська Г. Й. // Review of transport economics and management. – 2022. – №7(23). – С. 156–167. <https://doi.org/10.15802/rtem2022/268780>.

Наталія Петришин

канд. тех. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського,

Лариса Удворгелі

канд. тех. наук, доцент
Мукачівський державний університет

НОВАТОРСЬКІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРИМІЩЕНЬ РЕСТОРАНУ

Основним пріоритетом закладів ресторанного господарства є правильно організований технологічний процес.

Залежно від виду напівфабрикатів, їх виробництва й використання підприємства ресторанного господарства і їх кухні можна умовно поділити на три групи [1]:

1) Professional kitchen – це ресторани і спеціалізовані підприємства, що працюють на сировині, з повними виробничим циклом. Напівфабрикати, виготовлені в заготівельних цехах цих підприємств, надходять у доготівельні цехи для теплової обробки й випуску готової продукції, а також можуть передаватися в роздрібну торговельну мережу на реалізацію населенню;

2) Easy kitchen – це так звані доготівельні підприємства, що отримують напівфабрикати від заготівельних цехів інших підприємств ресторанного господарства. Необхідно передбачити зберігання напівфабрикатів, їх доготування і реалізація;

3) Industrial kitchen – це підприємства харчування які демонструють гнучкість, масштабованість, збільшення прибутків.

Ресторанне господарство відтепер не обмежується лише термічною обробкою їжі, ця галузь повинна бути гнучкою, встигати за тенденціями сьогодення і забезпечувати якість та різноманітність. Всі новаторські напрямки організації технологічного процесу виробництва кулінарної продукції зосереджені на максимальній оптимізації виробничого простору та його безперервному користуванні [2].

Сучасні, креативні напрями використання просторових ресурсів виробничих та торговельних приміщень ресторанних закладів направлені, щоб об'єднати в одне ціле: технологія, кухня, концепція їжі.

Для досягнення таких цілей необхідно організувати новаторські проекти кухні які укомплектовуються різноманітним багатофункціональним обладнанням. Використання обладнання при компануванні кухні ресторану оснащеного інтелектуальними програмами приготування їжі і системами автоматичного регулювання клімату робочих камер, де всі процеси відбуваються автоматично та абсолютно точно, навіть у разі одночасного приготування різних страв, дозволить замінити багато окремих кухонних приладів, як-от варильні котли, казани та фритюрниці.

Найважливішим фактором впровадження новаторських проектів дозволяє економити виробничі площі, заощаджувати енергоресурси, знизити собівартість продукції і готувати більш здорову їжу.

Ключові слова: новаторські напрямки, заготівельні цехи, доготівельні цехи.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 465 с.

2. Ghost kitchen. Швидка і гнучка як ваш бізнес [Електронний ресурс]. – URL: https://www.rational-online.com/uk_ua/industry/ghost-kitchen/

Данна Пияківська

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: **Василь Мандрик**

канд. екон. наук, доцент

Національний лісотехнічний університет України

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГОСТИННОСТІ ТА КУХНІ УКРАЇНИ

Ще з давніх-давен Україна формулювала свої традиції гостинності та кухні. За такий тривалий період вдалося створити чимало різноманітних традицій, унікальну культуру та безцінну спадщину, які стали нашою візитівкою. Чимало нашої кухні готується у різних країнах світу і зветься, як наша – українська кухня. Завдяки нашим предкам ми маємо стільки особливостей, чим ми пишаємося, чим ми дивуємо та заворожуємо наших гостей. Усі традиції переходять з покоління в покоління, від батьків до дітей чим продовжують своє існування. Сільська культура є серцем української гостинності, адже саме там вона формувалася та набувала свої особливості.

Гостинність – це особливість, яка проявляється у доброті та ласкавості прийому гостей у своєму домі. Українська гостинність є унікальною, вона вирізняється від багатьох інших. Далеко не всі з шаною приймуть у себе в дома незнайомця, одягнуть та ще й нагодують, і кришу над головою дадуть. Цим українці й славляться порівняно з багатьма іншими народами. Україна має багато традицій гостинності, гостей українці зустрічають із хлібом й сіллю на вишитому рушнику – знак гостинності українського народу. Хліб і сіль – за традиціями їх підносять до гостей, яких зустрічають, а також говорилося « Просимо до нашого хліба-солі» а потім після застілля гості дякували господарям. Коли гостя запрошено до хати, його обов'язково потрібно нагодувати, та ще й не повсякденною їжею, а тією, яку господарі готують лише на свята. Якщо гість приходив під час сніданку, обіду чи вечері, це вважалося за добру ознаку і гостя запрошували до столу «Просим Бога і тебе сідайте обідати». Проте під

час польових робіт було неприйнятним когось-небудь відвідувати, так же й у будні дні, лише якщо це стосується домогосподарських справ. Кожного гостя українці зустрічають з радістю, любов'ю та повагою, ще й відправляють не з пустими руками. Цим ми й відрізняємося від інших національностей, своєю доброзичливістю, ввічливістю та привітністю.

Кухня України багата різноманітними та невимовно смачними стравами. Початок вона бере ще з давніх простих сільських страв, які готувалися у печі. Наша кухня має велику кількість складників, тому вона є досить складною. Для того щоб страва зберігала свій аромат, свій смак та соковитість поварі використовують складні технології приготування. Досить велика кількість продуктів проходять складну теплову обробку, їх смажать потім варять, тушкують та запікають. Цим ми найбільше відрізняємося від кухонь інших країн. Кухня України нараховує сотні різноманітних рецептів: борщ, голубці, вареники, куліш, паляниці, налисники, бануш, деруни, холодець.

Найчастіше для приготування їжі використовують варіння і тушкування, а найбільш популярними продуктами є овочі та борошняні крупи. Українці значно більше вживають страви з використанням різноманітних круп та різного борошна. У стравах досить часто поєднують м'ясо та овочі.

Найбільшою нашою гордістю та найсмачнішим зі всіх страв – є наш український борщ, також він є національною стравою у Молдові, Польщі та Литві. Червоний борщ, так ми його описуємо у повсякденному житті - це основна перша страва української кухні, яка поєднує в собі різні овочі: буряк, морква, капуста, цибуля, солодкий перець, помідори, зелень картопля, квасоля. Також у нього додають м'ясо, іноді гриби та різні приправи, які роблять його більш ароматнішим та смачнішим. До повноцінного борщу має входити не менше 30 інгредієнтів. Існує в Україні три види борщу: червоний борщ, зелений борщ та холодний борщ. Існує декілька видів регіональних борщів, оскільки кожен регіон готує його по-своєму. Найчастіше до борща додають сметану, подають із пампушками та з салом, яке доречі також є нашим національним продуктом. У 2005 році червоному борщу виповнилося 300 років, проте про його справжнє походження так і не відомо. Холодний борщ – різновид борщу,

овочевий борщ із буряка, кваску, хлібного квасу та інших овочів, найбільше його полюбляли влітку.

Сало – символ національної української кухні, натуральний продукт, який містить велику кількість вітамінів. Чому саме сало стало цим символом? А все тому, що колись монголо-татари відбирали у селян усю їжу окрім свинини, тому що вони мусульмани, а мусульмани свинини не їдять. Завдяки цьому українцям не доводилося голодувати і вони змогли вижити в ті важкі часи. Налічується понад 300 страв із використанням цього продукту. Сало маринують, варять, коптять, запікають і завжди воно смакує по-особливому. Ще з минулих століть сало згадується у літературі та віршах, у прислів'ях « Живу добре – сало їм, на салі сплю, салом укриваюсь», « Як би мені паном бути, то я б сало із салом їв». Сало містить в собі арахідоновану кислоту, яка очищує кровоносні судини від холестерину, тому сало не лише смачне й поживне, а й досить корисне для людського організму.

На святковому столі завжди займають своє почесне місце вареники. Їх ліплять з капустою чи картоплею, або ж солодкі з вишнею. У гуцульській кухні найсмачнішою стравою є бануш – ароматна кукурудзяна каша, варена на молоці, на стіл подається з бринзою. На Закарпатті було зафіксовано 25 видів голубців, також там існує повір'я, чим дрібніші голубці робить дівчина, тим швидше вона вийде заміж та буде гарною дружиною.

Загалом українська кухня є неймовірно смачною, насичена великою кількістю різноманітних страв, які з першого смаку припадають до серця не лише українцям, а й нашим іноземним гостям. Кожне свято має свої традиції, Великдень – паска та свячення, Святий Вечір – 12 пісних страв, в тому числі й кутя. Кутя – головна страва на Святий Вечір. Кожна господиня знає як її приготувати, а вариться вона з круп, потім додається халва, мак, мед, горіхи та ще деякі інгредієнти, кожен її варить по різному.

Українські страви займають 8 місце серед найсмачніших страв світу, між китайською та японською кухнею.

Ключові слова: українська кухня, традиції, гостинність.

Список використаних джерел:

1. Традиції української гостинності [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/5469998/page:16/>

2. Українська кухня [Електронний ресурс]. –
URL: <https://cutt.ly/OwT9556b>
3. Факти про кухню [Електронний ресурс]. –
URL: <https://vsviti.com.ua/life/food/114833>
4. Світові традиції гостинності [Електронний ресурс]. –
URL: <https://ethnography.org.ua/content/pryshly-bozhe-gostya-aby-dobryy-abo-svitovi-tradyciyi-gostynnosti>

Валентина Постова

канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЛОКАЛЬНА КУХНЯ: СУЧАСНИЙ ТРЕНД У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В сучасному світі ресторанний бізнес динамічно розвивається, постійно з'являючись нові тренди та тенденції. Одним із найактуальніших на сьогодні є популяризація локальної кухні. Цей тренд ґрунтується на глибинному прагненні людей відчувати зв'язок із місцем, де вони живуть, та насолоджуватися автентичними смаками регіону.

Повномасштабне вторгнення росії, хоча й стало трагічною подією, водночас виступило каталізатором для розвитку та самоусвідомлення української нації в різних сферах життя. Війна спричинила посилений інтерес до української культури та традицій, в тому числі й до кухні. Українці почали більше їсти вдома, готувати страви за рецептами своїх предків та ділитися ними з друзями та знайомими. Багато ресторанів, які раніше пропонували страви європейської та інших кухонь світу, почали включати до своїх меню українські страви [2]. Це стало не лише даниною поваги до національної ідентичності, але й способом підтримати українських виробників та економіку.

Так як популяризація локальної кухні в Україні набуває все більшої актуальності, тому цей тренд має багато переваг, які сприяють не лише збереженню культурної спадщини та підтримці місцевих виробників, але й розвитку туризму та економіки країни. Саме тому популяризація локальної кухні має багато переваг, які можна узагальнити п'ятьма ключовими аспектами:

1. Зростаюча свідомість споживачів. Українські споживачі стають все більш свідомими щодо того, що вони їдять. Їх цікавить походження продуктів, способи їх вирощування та приготування.

Локальна кухня дає їм можливість отримати відповіді на ці питання та відчувати себе більш пов'язаними зі своєю їжею.

2. Підтримка місцевої економіки. Війна в Україні негативно вплинула на економіку країни. Споживання локальних продуктів та відвідування ресторанів місцевої кухні – це один із способів допомогти місцевим фермерам та підприємцям, а також стимулювати місцеву економіку.

3. Пошук автентичності. Війна також призвела до зростання попиту на автентичний український досвід. Локальна кухня – це чудовий спосіб познайомитися з українською культурою та традиціями.

4. Зміна пріоритетів. Війна змусила багатьох українців переосмислити свої пріоритети. Вони більше цінують прості речі в житті, такі як свіжа їжа та час, проведений з близькими. Тому локальна кухня пропонує саме це.

5. Доступність. За останні роки в Україні значно зросла кількість ресторанів, які пропонують локальну кухню. Це робить їх більш доступними для споживачів, які хочуть спробувати щось нове та автентичне.

Розвиток локальної кухні не лише сприяє самоідентифікації та самоусвідомленню української нації, але й відкриває нові можливості для розвитку ресторанного бізнесу. Регіональна розмаїтість рецептів та використання автентичних продуктів роблять локальну кухню цікавою та привабливою для широкого кола споживачів [1].

Наведемо прикладів того, як ресторани можуть використовувати локальні продукти для створення нових гастрономічних вражень:

- сезонні дегустаційні меню;
- тематичні вечори;
- страви з незвичайних інгредієнтів;
- інтерактивні кулінарні заходи;
- співпраця з місцевими виробниками.

Окрім вищезазначених прикладів, ресторани можуть використовувати локальні продукти для створення унікальних та цікавих гастрономічних вражень у багатьох інших форматах. Важливо, щоб ресторани були креативними та експериментували з різними рецептами та інгредієнтами, щоб максимально використовувати потенціал локальних продуктів [3].

В цілому, використання локальних продуктів є чудовою можливістю для ресторанів, яка може допомогти їм створити унікальні та цікаві гастрономічні враження для своїх гостей, а також зробити свій бізнес більш стійким та етичним.

Отже, війна в Україні створила серйозні виклики для ресторанного бізнесу. Однак локальна кухня може стати потужним інструментом для подолання цих викликів та розвитку стійкого ресторанного бізнесу в Україні. Пропонуючи автентичні страви, приготовані з місцевих продуктів, ресторани можуть не лише залучити нових відвідувачів, але й підтримати місцеву економіку, екологію та культурну самобутність. В майбутньому очікується, що локальна кухня продовжуватиме набирати популярність в Україні. Це позитивний тренд, який може допомогти країні відновитися після війни та створити більш стійке та процвітаюче майбутнє.

Ключові слова: локальна кухня, ресторанний бізнес, автентичність.

Список використаних джерел:

1. Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів / Паска М. З. // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2022. – № 5. – С. 98–103.

2. Постова В. В. Гастрономічна спадщина подільської кухні: нові можливості ресторанів формату «Local food» / Постова В. В. // Готельно-ресторанний сервіс та регіональна кухня Поділля : матеріали VII Міжвуз. наук.-практ. конф., м. Хмельницький; 12 квіт. 2023 р. – Хмельницький, 2023. – С. 19–21.

3. Церклевич В. С. Потенціал сезонних страв в стратегічному управлінні закладом ресторанного господарства «LOCAL FOOD» / Церклевич В. С., Діль А. В., Моцна Ю. Ю. // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2023. – № 9. – С. 71–79.

Соломія Роговська

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університети фізичної культури

імені Івана Боберського

РИНОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

В умовах сучасності варто відзначити, що сфера гостинності переживає не прості часи зумовлені різким падінням розвитку та економічної сутності. Наслідки впливу всесвітньої пандемії та на даний час повноваштабна війна, яка продовжується понад два роки, все це зумовило падіння, збитковості та фінансової депресії галузі.

Актуальним на даний час залишається питання аналізу рівня розвитку та функціонування для сфери гостинності та визначення інвестиційної привабливості для здійснення діяльності в Україні в період повномасштабної війни.

Надзвичайно Важливими і актуальними можна визначити декілька причин, а саме:

➤ Військові конфлікти можуть значно вплинути на економічну ситуацію країни, підірвавши економічну стабільність та інвестиційний клімат.

➤ Умови конфлікту можуть створювати нові можливості для інвесторів, які шукають способи збереження та збільшення свого капіталу.

➤ Важливо дослідити можливість міжнародного співробітництва та підтримки з боку інших країн та міжнародних організацій у відновленні економіки та привабленні інвестицій в умовах конфлікту. Таке співробітництво може включати фінансову допомогу, технічну підтримку або політичну співпрацю [2].

Проводячи аналіз рівня ринку інвестиційної діяльності в сфері гостинності в період війни може визначити потенційних інвесторів, які

можуть бути зацікавлені в участі в процесі відновлення. Таким чином, аналіз цієї теми допомагає розуміти вплив війни на економіку країни та шукати шляхи вирішення її економічних викликів.

В даний час інвестиційна привабливість – це один з головних показників того, наскільки ефективно працює економіка держави, оскільки інвестиції мають велике значення для сталого економічного розвитку та стабільності країни. Іноземні інвестиції сприяють росту ВВП, розширенню підприємництва та зменшенню безробіття. Вони є джерелом не лише капіталу, але й нових технологій, управлінського досвіду тощо. Саме тому іноземні інвестиції є надзвичайно важливими у розвитку як пріоритетних галузей нашої держави, так і України в цілому. Нестабільна політична ситуація, військові дії в подальшому та криза у зв'язку з COVID-19, корупція та зростання тінізації економіки досить сильно знизили активність іноземних інвесторів в Україні. Водночас, зважаючи на курс України на євроінтеграцію, держава продовжує здійснювати реформи для вирішення проблем щодо покращення інвестиційного клімату [1].

Відзначимо ключові напрями державної політики щодо активізації процесу залучення інвестицій [4]:

- потужний природно-ресурсний потенціал;
- наявність кваліфікованих робочих кадрів, які можуть швидко пристосуватися до новітніх технологій виробництва.
- наявність перспективних галузей, які потребують інвестицій, достатня кількість інноваційних бізнес-ідей та проєктів;
- позитивні зрушення в розвитку та вдосконаленні соціально-економічного підґрунтя щодо залучення інвестицій.

Варто також визначити та представити основні перешкоди та ризики низької інвестиційної активності в Україні на сучасному етапі, а саме [4]:

- Військова агресія проти України;
- Проблеми на ринку праці, що пов'язано із змінами у складі робочої сили через зовнішню та внутрішню міграцію населення;
- Зростання інфляції, що приводить до знецінення заощаджень населення;
- Недосконалість державного управління та інституційного середовища, що призводить до порушення умов

конкурентоспроможності вітчизняної економіки та підвищення рівня її корупційних ризиків.

➤ Недостатня розвиненість внутрішнього ринку, яка не сприяє розвитку вітчизняного бізнесу;

➤ Низький рівень банківського кредитування реального сектору економіки України.

➤ Нерозвиненість та низька ефективність вітчизняного фондового ринку аналіз рівня інвестиційної діяльності в Україні в період війни виявляється надзвичайно важливим для розуміння економічних наслідків конфлікту та пошуку можливостей для відновлення та розвитку [3].

Військові дії можуть значно підірвати економіку країни, але при вчасному проведенні аналізу інвестиційного клімату, є можливість ідентифікувати нові шляхи залучення капіталу, що дозволяє сприяти і зрозумінню потреби у міжнародній підтримці та співробітництві, а також визначає потенційних інвесторів для подальшого відновлення економіки після закінчення конфлікту. Отже, варто підсумувати вище зазначене, що такий аналіз є ключовим елементом стратегічного планування та розвитку країни в умовах війни, що допомагає забезпечити стійкий та ефективний розвиток економіки навіть у складних умовах.

Ключові слова: інвестиційна діяльність, сфера гостинності, війна.

Список використаних джерел:

1. Тимошенко Н. Аналіз інвестиційної привабливості економіки України [Електронний ресурс] / Тимошенко Н., Вишневська А. // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2023. – URL: <http://confmanagement.kpi.ua>

2. Нікольчук Ю. М. Інвестиційна привабливість України: основні тенденції, проблеми та ключові вектори вирішення [Електронний ресурс] / Нікольчук Ю. М. Лопатовська О. О. // Innovation and Sustainability. – 2023. – № 1. – URL: <https://ins.vntu.edu.ua>

3. Атамас О. Інвестиційна діяльність в Україні: реалії сьогодні / Олександр Атамас // Економіка та суспільство. – 2023. – № 54. – С. 1–7.

4. Чернега В. Сучасні тенденції інвестування в Україні / Вероніка Чернега, Анна Полозун, Аліна Касьян // Економіка та суспільство. – 2022. – № 44. – С. 1–7.

Олена Сініціна
канд. екон. наук,
експертка в сфері food-ритейлу,
засновниця дегустаційного конкурсу Favorite Food & Drinks

МОЖЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНИХ ДЕГУСТАЦІЙНИХ КОНКУРСІВ В УДОСКОНАЛЕННІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ, ПРОСУВАННІ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ, ПІДВИЩЕННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПАРТНЕРІВ

Favorite Food & Drinks - дегустаційний конкурс, що допомагає об'єктивно та неупереджено виявляти високоякісні харчові продукти та просувати промислових та крафтових українських виробників на внутрішніх та зовнішніх ринках. Єдиний в Україні, професійний, дегустаційний конкурс, учасниками якого є як українські, так і міжнародні постачальники харчових продуктів, ритейлери.

Професійний дегустаційний конкурс – це визначення, оцінювання, порівняння органолептичних характеристик харчової продукції з певною метою або комплексом цілей:

- оцінювання тестових дегустаційних зразків, пошук їхніх ключових, визначальних характеристик;
- визначення недоліків в характеристиках та можливих напрямків їх усунення, робота з рекламаціями;
- визначення кращих серед представлених дегустаційних зразків (змагальний аспект);
- визначення позиціонування того чого іншого харчового продукту в асортиментній лінійці, портфелі виробника або по відношенню з конкурентами.

Цінності дегустаційних конкурсів.

Дегустаторам:

- прокачати дегустаційні навички;
- зміцнити власний авторитет як експерта галузі;
- заявити про компанію, як таку, що слідкує за появою новинок на ринку;

- першими обрати якісні та смачні продукти та напої для введення в асортимент.

Технологам:

- фахова оцінка органолептичних показників незалежними членами дегустаційної комісії; - визнання професійної спільноти.

Маркетологам:

- інфо-приводи для комунікацій з цільовою аудиторією;
- демонстрація покупцям, партнерам переваг продукції;
- реклама серед ритейлерів, рестораторів, ЗМІ, кінцевих споживачів;

- розширення впізнаваності ТМ, бренду.

Комерсантам:

- підвищення цінності та збільшення додаткової вартості продуктів;

- привертання уваги покупців до продуктів на полицях роздрібних мереж.

Власникам та керівникам:

- визнання роботи команди фахівців компанії;
- зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Відзнаки професійних дегустаційних конкурсів сприяють привертанню уваги ділової аудиторії на міжнародних та національних виставках, конференціях, виділенню продукції на полицях супермаркетів – для споживачів.

Професійні дегустаційні конкурси полегшують закупівельникам (байерам) вибір, кому з виробників надати перевагу та які з продуктів ввести в асортимент, або покупцям – продуктам, якого виробника надати перевагу та покласти до споживацького кошика у першу чергу.

Незалежні, професійні дегустаційні конкурси сприяють:

- підтвердженню стабільної якості харчової продукції;
- зміцненню партнерських відносин;
- пожвавленню конкурентного середовища локальних, міжнародних фудринків;

- покращенню культури свідомого споживання харчових продуктів задля підвищення якості життя;

- просуванню бренду країни на світових фудринках.

При проведенні запропонованого методу визначень рейтингового балу конкурсних продуктів, з'являється можливість знайти цю різницю і вирішити питання про рівень конкурентної здатності виробу.

Отже, дегустаційний конкурс проводиться за оціночним принципом на відповідність органолептичним показникам, а не за змагальними критеріями. Адже існуюче різноманіття продуктів неможливо порівняти навіть у певних товарних категоріях. Кожен якісний продукт має шанс на високу нагороду.

Ключові слова: дегустаційний конкурс, харчові продукти, оцінка якості.

Список використаних джерел:

1. Визначення рейтингу нових виробів (рекомендації до оцінювання нового харчового продукту) : автор. свід. / І. Л. Корецька, О. В. Кузьмін, В. В. Польовик, Н. М. Кравчук, О. В. Неміріч. – опубл. 26.03.2020, Бюл. № 58. –14 с.

2. ДСТУ ISO 6658:2005. Дослідження сенсорне. Методологія. Загальні настанови [Чинний від 2006-07-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – 17 с. – (Національні стандарти України).

3. Education Charter International Global Representation [Electronic resource]. – URL: <http://www.wacs2000.org>

4. ДСТУ 3946-2000. Продукція харчова. Основні положення. – Київ : Держстандарт України, 2000. – 6 с

Світлана Сисоєва

канд. наук держ. упр.,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Вероніка Поліщук

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

факультет міжнародної економіки і підприємництва

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

ПРОЕКТУВАННЯ 4-ЗІРКОВОГО ГОТЕЛЮ: ВИМОГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Архітектура та дизайн 4-зіркового готелю мають вирішальне значення у визначенні досвіду гостей та операційної ефективності. У цій статті досліджуються основні вимоги та особливості, необхідні для проектування 4-зіркового готелю, з урахуванням галузевих стандартів, очікувань гостей та інноваційних тенденцій. Наш аналіз спирається на літературу з готельного менеджменту, архітектурні стандарти та тематичні дослідження існуючих 4-зіркових готелів.

Основні вимоги до дизайну 4-зіркового готелю включають архітектурну цілісність, операційну ефективність, комфорт для гостей та естетичну привабливість. Відповідно до критеріїв, встановлених рейтинговими системами гостинності, такими як AAA та Forbes Travel Guide, 4-зіркові готелі повинні пропонувати високоякісні зручності та послуги. До них належать різноманітні типи номерів, кілька закладів харчування, фітнес-центри та бізнес-об'єкти в поєднанні з винятковим обслуговуванням клієнтів і увагою до деталей [1]

Просторовий дизайн відіграє вирішальну роль у підвищенні якості обслуговування гостей та покращенні сервісу. Плани поверхів повинні стратегічно розділяти громадські та приватні простори для оптимізації потоків і функціональності [2]. Наприклад, гостьові кімнати повинні бути ізольовані від шуму, поширеного в громадських місцях, таких як лобі чи ресторани. Крім того, планування має сприяти природному руху, зменшуючи вузькі місця та покращуючи загальне відчуття простору [3].

Естетика та дизайн інтер'єру також мають першорядне значення. Декор 4-зіркового готелю має відображати підвищені стандарти комфорту та розкоші. Цього можна досягти завдяки продуманому підбору матеріалів, кольорової гами та творів мистецтва, які резонують як з місцем розташування, так і з ідентичністю бренду готелю [4]. Ці елементи повинні створювати гостинне середовище, що занурює в атмосферу, привабливу як для відпочиваючих, так і для ділових мандрівників.

Технологічна інтеграція - ще один важливий аспект. Сучасні гості очікують безперебійного зв'язку та "розумних" функцій номерів, таких як мобільна реєстрація та контроль над налаштуваннями номера [5]. Крім того, все більшого значення набуває екологічність. Екологічне будівництво, енергоефективні системи та стійкі матеріали не лише відповідальні з точки зору екології, але й привабливі для зростаючого сегменту еко-свідомих мандрівників [6]

Важливість допоміжних послуг, таких як спа-центри, басейни та приміщення для проведення заходів, які сприяють підвищенню привабливості готелю і можуть значно збільшити його доходи. Кожна з цих функцій повинна бути спроектована так, щоб відповідати високим очікуванням гостей, які обирають 4-зіркові готелі.

Отже, проектування 4-зіркового готелю передбачає цілісний підхід, що поєднує в собі чудовий архітектурний дизайн, ефективне планування, розкішну естетику, передові технології та відданість принципам сталого розвитку. Ефективне поєднання цих елементів гарантує, що готель не тільки відповідає суворим стандартам 4-зіркового рейтингу, але й перевершує очікування гостей, забезпечуючи тим самим конкурентну перевагу на ринку гостинності.

Ключові слова: проектування, 4-зірковий готель, особливості.

Список використаних джерел:

1. Bilslund C. Virtual internships and work-integrated learning in hospitality and tourism in a post-COVID-19 world / Christine Bilslund, Helga Nagy, Phil Smith // International Journal of Work-Integrated Learning. Special Issue. – 2020. –Vol. 21, N 4. – P. 425–437.
2. Johnson D. Modern Hotel Design: Efficiency and Aesthetics / Johnson D., Clark T. – Architecture Today, 2021.

3. Brown S. The Art of Hotel Space Planning / Brown S., Green R. – Design Review, 2020.
4. Adams H. Interior Design in Hospitality / Adams H. – Luxe Interiors, 2018.
5. Lee K. Technology in Hospitality: An Essential Upgrade / Lee K. // TechHotel Journal. – 2020.
6. Martin G. Green Practices in Hospitality / Martin G., Lewis L. – Sustainable Future Press, 2022.

Альона Сорокіна
асистентка кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний університет

ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

В останні роки середня прибутковість готелів становила 11%, а в деяких регіонах могла досягати до 17% щорічного інвестиційного капіталу. До повномасштабного вторгнення Росії в Україну готельний бізнес вважався одним із найвигідніших інвестицій. Швидкий розвиток туризму також збільшив попит на житло.

Відтак, у 2021 році, незважаючи на пандемію коронавірусу, західну Україну відвідали понад 200 тисяч туристів із країн Аравійського півострова, а споживання внутрішнього туризму зросло щонайменше на 3 мільярди доларів.

У 2022 році в перші місяці війни готелі практично припинили роботу. Потік клієнтів припинився, а всі заплановані заходи, екскурсії та відрядження довелося скасувати. У центральній, південній і східній частинах країни відсоток відмов у бронюванні зріс до 85-98%.

Через небезпеку сотні тисяч людей покинули свої домівки та поїхали на Західну Україну, а готелі стали переповненими. Деякі власники готельного господарства пропонували вимушеним переселенцям безкоштовне проживання, а інші підвищували плату за проживання в десятки разів. В інших областях підприємства втратили весь прибуток і пішли в мінус або закрилися назавжди.

Зараз готельний ринок України становить 2-3% у грошовій оцінці. На півдні цей показник становить 3-5% від запланованого, у Києві та області – 10-15%, на сході через бойові дії та окупацію території більшість готелів припинили роботу.

Цікава ситуація складається в західних регіонах країни, з лютого по квітень житло було заброньовано на 100%. Це призвело до значного підвищення туристичних податків. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, сума за перше півріччя 2022 року склала

89,4 мільйона гривень, що на близько 28,8% більше, ніж сума за відповідний період 2021 року, проти закладених у бюджет 69,4 мільйона гривень.

До п'ятірки лідерів увійшли місто Київ і чотири області. Столиця збільшила бюджет на понад 20 мільйонів гривень. Найбільше зростання порівняно з відповідним періодом 2021 року зафіксовано у Львівській області – 193%. До міських бюджетів області надійшло 19,7 млн. грн. В Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла на 76,4% і склала 9 мільйонів гривень. Надходження від туризму в Закарпатській області склали 8,7 млн. грн., що на 144% більше, ніж за відповідний період минулого року.

Заповнюваність готелів почала знижуватися під кінець весни. Сезон відпусток також не проводився. Понад 2 тисячі готелів на півдні та сході України взагалі припинили роботу. Винятком є відносно безпечна Одеса, де зараз відкрито 90% закладів розміщення, а середня заповнюваність становить 60%. Готелі в Києві відновили роботу в травні, але рівень заповнюваності залишається низьким і становить 15-25%.

Згідно з аналізом ринку, сьогодняшня ситуація поступово стабілізується. Хоча готелі ще не вийшли на повну потужність, вони все ще працюють над залученням гостей, отриманням прибутку та сплатою податків.

Зокрема, підвищений попит у західних регіонах країни спонукав забудовників відновити будівництво об'єктів, зупинених на початку війни, та розпочати нові проєкти.

Наскільки швидко галузь зможе відновитися та повернутися до довоєнних показників. Усе залежить від тривалості бойових дій та масштабів еміграції українців за кордон. Зараз 99% гостей готелю – громадяни, а решта 1% – іноземні журналісти, волонтери, військовослужбовці та представники міжнародних організацій, які приїхали в Україну лише через гуманітарну кризу в окремих регіонах.

Попри всі труднощі та перешкоди, вже є попит на внутрішній туризм. Карпати, особливо Буковель і весь західний регіон, стануть популярними курортами в найближчі 5-10 років, оскільки більшість курортів заміновані і потребуватимуть відбудови та відновлення інфраструктури.

Безсумнівно, готельна індустрія залишається привабливою для інвестицій. Якщо інвестувати в таку нерухомість зараз, можна розраховувати на прибуток 10-15% на рік. При завантаженості 55-65% житла середній термін окупності проєкту становить 7-8 років.

В умовах війни рентабельність інвестованих в країну коштів знизилася в середньому з 11% до 8-9%, але через підвищення попиту та збільшення вартості будівництва капітал поступово зростатиме. Майже всі партнери, які цього року планували будувати готельні комплекси на сході, звернули увагу на Західну Україну та продовжують працювати над своїми проєктами.

Сьогодні інвестиційні ризики найчастіше пов'язані з безпековою ситуацією. Тому інвестують в більшості в нерухомість у Києві, Львові та Буковелі. Усі інші загрози нейтралізуються чіткими інструментами, особливо професійною командою управління проєктами, авторитетними підрядниками та надійними готельними операторами, які забезпечують успіх компанії.

Ключові слова: готель, готельний бізнес, прибутковість, інвестиційні ризики, готельна індустрія.

Список використаних джерел:

1. Як готелі працюють під час війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyini-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsvya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 18.05.2024).
2. Встояти під час війни: як готелі працюють в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyini-yak-pratsyuuyut-goteli-ukraini/https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyini-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsvya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 18.05.2024).

Марія Стадник

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНУ MAD BAR'S HOUSE В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ресторан – це заклад громадського харчування, що пропонує відвідувачам різноманітні страви та напої, які подаються офіціантами у спеціально облаштованій обстановці. Головними елементами ресторану є кухня, де готуються страви, та обідня зала, де відвідувачі можуть насолоджуватися їжею. Ресторани відрізняються від інших закладів харчування, таких як кафе чи їдальні, вищим рівнем обслуговування, різноманітністю меню, атмосферою та якістю подачі страв. Ресторанний бізнес - це галузь підприємницької діяльності, що охоплює створення, управління та розвиток ресторанів. Цей бізнес включає широкий спектр операцій та завдань, які забезпечують успішне функціонування закладу.

Основними принципами роботи є якість, безпека та професіоналізм. Ефективне обслуговування та створення нового формату закладу виступають важливими способами досягнення конкурентної переваги підприємства на ринку. Розвиток нових форматів ресторанів і ефективне просування їхніх послуг є ключовими процесами для забезпечення їх життєздатності та конкурентоспроможності, на які слід звернути особливу увагу. Головне завдання закладів ресторанного господарства — продавати себе, свої продукти та послуги, використовуючи всі доступні методи: рекламу, особисті контакти з партнерами, акції, програми лояльності та Інтернет ресурси.

Об'єктом дослідження є ресторан «MAD BAR's HOUSE» у місті Львів. MAD BAR'S HOUSE – це заклад у Львові, що об'єднує шість

гастрономічних форматів. Серед них – два коктейльні бари, пивний і винний та м'ясний ресторани. І над усім цим великим позитивом – руфтоп-тераса з неймовірним краєвидом на Замкову гору. Концепція MAD – цілісний простір, поєднаний спільною концепцією. Проте кожен заклад, орієнтований на різні ситуації споживання та різні аудиторії. Він об'єднує п'ять форматів барів і ресторанів – від першого поверху до тераси на даху. На першому рівні працює пивний ресторан VAR BAR, на другому – винний бар WIN BAR, на третьому – м'ясний ресторан WONA, на п'ятому – коктейльний бар BUZZ BAR, а на шостому – гастрономічний бар культури мольфарів DIDUH. У теплий сезон працює тераса на даху – MAD ROOF TOP.

Основні принципи функціонування ресторану під час воєнного стану: з початку повномасштабного вторгнення робочі місця заповнили нові люди – ті, хто вимушено опинився у Львові, сильна командна робота, адже у такий турбулентний час було бажання заміксувати команду, зробити її більш адаптивною та гнучкою. Так до команди долучилися семеро людей: два офіціанти з Одеси, чотири офіціанти з Харкова та один кухар із Харкова. У кожному місті є своя специфіка, і якщо до війни 90% гостей ресторану були львів'янами, тепер усе навпаки – переважна більшість із різних міст України. Тобто й сервіс має адаптуватися. До того ж частина працівниць виїхала до міст Європи та вирішила там зафіксуватися.

Аналізуючи підбір персоналу до даного закладу, цікаві факти. Той внесок, який ці люди вже роблять у команду, неоціненний. У випадку з вимушено переміщеними людьми, хай ці історії закінчуватимуться швидше, бо це означатиме, що закінчилася війна, їхні міста стали безпечними. Зараз у даному закладі сім пар свіжих очей, які по-новому дивляться на наші процеси, ставлять запитання, і це насправді дуже допомагає нам подивитися на роботу збоку та покращити її. Ставлення в нас до всіх однакове: усі проходять однакові етапи стажування, все чесно та справедливо, жодних потурань. Якщо комусь треба перескладати знання меню тричі, він це робитиме. Ніякої жалості до вимушено переміщених осіб у нас немає. Сервіс також не змінився. Працюємо з локальним, постійним гостем, а не з туристами, тому не маємо права на помилку. Через це рівень сервісу завжди повинен бути на висоті.

Невирішеним залишається питання соціального характеру –

вивчення механізму забезпечення та підтримки малозабезпечених верств населення, що втратили домівку та можливість самозабезпечення й на безоплатній основі використовують послуги закладів тимчасового розміщення та харчування.

Отже, ресторанний бізнес під час кризи стикається із низкою викликів, що зумовлені зниженням туристичної активності як національного, так і міжнародного рівня. Тому важливим стає пошук напрямів відновлення діяльності ресторанів, завдяки якісному стратегічному плануванню, менеджменту та аналізу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, воєнний стан, адаптація.

Список використаних джерел:

1. Баженова С. Е., Пологовська Ю. Ю., Канцур І. Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення [Електронний ресурс] / Баженова С. Е., Пологовська Ю. Ю., Канцур І. Г. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234> (дата звернення: 30.08.2022).

2. Круглянко А. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни / А. Круглянко // Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.; 5 травня 2022 р. – Чернівці, 2022. – С. 62–64.

Ігор Стойко

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю
та сферою послуг,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Ольга Долубовська

спеціаліст вищої категорії,
Самбірський фаховий коледж економіки
та інформаційних технологій

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ

Проблеми економічної стійкості підприємств набувають великого значення у зв'язку зі зміною зовнішнього середовища існування. У складних умовах економічної стагнації українських підприємств, загроз економічній безпеці, що викликано спочатку пандемією вірусу COVID-19, потім війною, яка продовжується вже третій рік, діяльність підприємств індустрії гостинності (які розташовані поза зоною активних бойових дій) значно ускладнилася, що обмежує їх можливості розвитку і стратегічного виходу на новий рівень.

Поняття «економічна стійкість підприємства» означає спроможність підприємства протистояти зовнішнім та внутрішнім викликам. Воно також включає здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси, поглинати дестабілізуючі впливи через максимальне використання свого економічного потенціалу, а також здатність до самозбереження, тобто раціонального використання резервів у часі для протистояння зовнішнім факторам [1].

Економічна стійкість підприємства індустрії гостинності, а до них ми відносимо підприємства готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, відображає рівень його потенціалу, ефективність системи управління та організації, а також його

адаптивність до змін середовища. Враховуючи це, проблеми економічної стійкості можуть бути розглянуті в двох аспектах – як здатність підприємства до рентабельності та як його здатність до розвитку незалежно від зовнішніх умов. Розуміння цього зв'язку дозволяє впровадити ефективну управлінську політику та коригувати стратегію управління.

Сучасний підхід до розуміння економічної стійкості не повинен бути одностороннім і обмежуватися фінансовими аспектами. Щоб підприємство стало стійким, воно повинно мати здатність управляти негативними впливами зовнішнього та внутрішнього середовища, що можуть змінювати його стійкість як системи.

На основі аналізування джерел економічної літератури розрізняють внутрішню, зовнішню та “успадковану” стійкість.

Внутрішня стійкість підприємства індустрії гостинності залежить від його фінансового стану, трудового потенціалу та структури виробництва. Також важлива їхня динаміка, яка гарантує стабільні економічні результати. Іншими словами, внутрішня стійкість означає, що структура виробництва та продажу товарів забезпечують стабільність високих результатів.

До внутрішньої підсистеми економічної стійкості підприємства відносяться фінансова, виробнича, кадрова, інформаційна, організаційна, маркетингова та управлінська складові.

Зовнішня стійкість підприємства індустрії гостинності залежить від стабільності економічного середовища, в якому воно функціонує. Це досягається завдяки ефективному управлінню економікою країни в цілому.

До складових зовнішньо-внутрішньої підсистеми також слід віднести інвестиційну, комунікаційну, соціально-психологічну, інноваційну, екологічну, технічну і технологічну складові економічної стійкості підприємства. Процес управління оновленням продукції і послуг підприємств, а також виробництвом і всіма видами операцій в умовах ринкового середовища з метою максимізації прибутку є процесом управління інноваційною діяльністю підприємства.

Успадкована стійкість індустрії гостинності означає наявність запасу міцності, який захищає підприємство від негативних умов та несподіваних змін зовнішніх чинників.

До складових успадкованої підсистеми економічної стійкості підприємств потрібно віднести *торговельну марку та корпоративну репутацію*. Під стійкістю торговельної марки ми розуміємо рівень прихильності та лояльності покупців. Іншими словами, імідж бренду створює надійні очікування якості та вартості в свідомості покупців. Сильна торгова марка демонструє більшу стабільність від своїх конкурентів при зростанні цін. Тому можна вважати торгову марку стійкою, якщо споживач готовий платити вищу ціну за неї.

Загальна стійкість підприємства передбачає його здатність управляти внутрішніми та зовнішніми чинниками, що дозволяє забезпечувати оптимальні умови для ефективного господарювання. Виявлення загроз економічній стійкості підприємств допомагає визначити завдання та цілі їх функціонування, які повинні бути спрямовані на своєчасне та ефективне управління.

Висновок. Зазначені причини не враховують всі можливі кризові ситуації. Важливим фактором економічної стійкості є її гнучкість, тобто здатність системи управління адаптуватись до постійно змінних умов. Гнучкість досягається за допомогою відповідних алгоритмів управління та технічних та організаційних заходів, оскільки економічні процеси відбуваються динамічно і вимагають швидкої адаптації умов зовнішнього та внутрішнього середовища. У таких умовах успішним є те підприємство, яке найшвидше адаптується до нових умов.

Ключові слова: індустрія гостинності, економічна стійкість, післявоєнний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В. Управління економічною стійкістю підприємств: монографія / Ареф'єва О. В., Городинська Д. М. – Київ : Європейський університет, 2011. – 229 с.

2. Ткаченко С. М. Сутність економічної стійкості підприємств та її складові [Електронний ресурс] / С. М. Ткаченко // Ефективна економіка. – 2011. – № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1350> (дата звернення: 06.02.2024).

Дарина Федяй
магістр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Науковий керівник: Олег Терешкін
д-р техн. наук, професор
професор кафедри міжнародної електронної
комерції та готельно-ресторанної справи
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На сьогодні індустрія гостинності є однією з найбільш швидкозростаючих галузей економіки. Щороку мільйони людей подорожують по світу, щоб відпочити, провести відпустку або відвідати ділові зустрічі. У конкурентному середовищі підприємствам гостинності необхідно постійно шукати нові способи залучення і утримання гостей. Одним із перспективних напрямків розвитку в індустрії гостинності є використання віртуальної реальності (VR). VR – це технологія, яка дозволяє створювати імітацію реального світу за допомогою комп'ютерних програм.

Під час опитування 2022 року майже 34% респондентів у всьому світі сказали, що вони дуже зацікавлені у використанні досвіду віртуальної реальності для огляду готелю перед бронюванням. Водночас лише близько шести відсотків опитуваних сказали, що їм це зовсім не цікаво. Статистичні дані зображені на рис. 1.

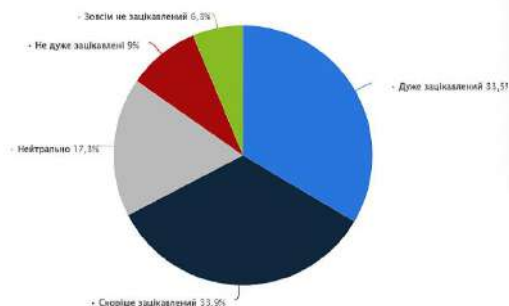


Рисунок 1. Зацікавленість гостей у використанні віртуальної реальності [4]

Способи використання віртуальної реальності в індустрії гостинності представлені у табл. 1.

Спосіб	Характеристика
VR Hotel Tours	Кожен, хто багато подорожує, може підтвердити, що вибір готелю може бути схожим на кидання кубуку. Важко зрозуміти, чи відповідає готель вашим уподобанням, чи потрібно продовжувати шукати ще. VR тури дають можливість отримати більш чітке виявлення про місце і забронювати його з певним рівнем упевненості. VR-тур є одним із найкращих способів для гостей відчувати своє потенційне житло та готель загалом.
Навчання та VR	Готелі використовують VR для перезавантаження програм навчання співробітників. Працівники можуть одягнути гарнітуру та поринути у віртуальний світ із віртуальними гостями, щоб відточити свої навички. Найбільш примітною частиною цього процесу є те, що помилка не має реальних наслідків. Це метод навчання, який може підготувати працівників до будь-якої складної ситуації.
Маркетинг та VR	Віртуальна реальність є ефективним методом спонукання людей відвідати готель чи ресторан. Огляд на 360° красивого місця або смачної їжі може підвищити інтерес більше, ніж просто статичні зображення.
Персоналізовані рекомендації	VR можна використовувати для того, щоб збирати інформацію про гостей і використовувати її для надання персоналізованих рекомендацій. Наприклад, готель може використовувати VR для того, щоб показати гостям список ресторанів, які відповідають їхнім смакам і бюджету.
Віртуальні додаткові послуги	Наприклад, можливість віртуальної реалізації подорожі для гостей, що включає віртуальні екскурсії, культурний досвід або розважальні програми.
Розваги для гостей з VR	Віртуальні розваги або ігрові зони в готелях або ресторанах, які дають можливість насолоджуватися ігровими або іншими віртуальними враженнями.
Покращення дизайну інтер'єру	VR може допомогти дизайнерам і архітекторам візуалізувати і реалізувати свої ідеї, що стосуються розташування меблів, декору та оформлення готелю чи ресторану.

Віртуальна реальність в індустрії гостинності змінює погляди людей як на бізнес, так і на подорожі. Це робить подорожі більш передбачуваними та цікавішими, ніж будь-коли.

Отже, можна зробити висновок, що віртуальна реальність є інноваційною технологією, яка має потенціал для революціонізації індустрії гостинності. Впровадження VR може допомогти підприємствам галузі завоювати нових споживачів послуг, покращити рівень обслуговування та підвищити прибутковість.

Ключові слова: індустрія гостинності, віртуальна реальність, інноваційна технологія.

Список використаних джерел:

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

2. Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (12 грудня 2019 р.). – Львів : ЛТЕУ, 2019. – 192 с.

3. Тренди індустрії гостинності – 2022 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>

4. Зацікавленість гостей готелю у використанні віртуальної реальності – 2022. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1398424/guest-interest-vr-metaverse-hotel-tours worldwide/#:~:text=During%20a%202022%20>

Надія Хайнос

здобувачка освітнього ступеня Бакалавр
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Аліна Ковтун

канд. техн. наук, старший викладач

Науковий керівник: Лариса Шаран

канд. техн. наук, доцент

завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Готельна індустрія має значний вплив на довкілля, використовуючи енергію, воду, продукти харчування та генеруючи чимало відходів. Зростає гостра необхідність мінімізувати цей вплив, що веде до впровадження екологічних практик в європейських та вітчизняних підприємствах гостинності.

Метою екологізації підприємств сфери гостинності – зменшення харчових відходів, енергоощадність та водозбереження. *Об'єктами дослідження* були підприємства сфери гостинності України та Болгарії.

Близько половини підприємств сфери гостинності в Україні та Європі загалом стикаються з проблемою утилізації харчових відходів. Найбільш поширені методи утилізації в обох країнах включають компостування, енергетичне спалювання та відновлення біомаси [1].

Проаналізувавши кожен з методів, маємо наступні напрями: *компостування* – це процес перетворення органічних відходів у добриво, яке можна використовувати для підживлення рослин; *енергетичне спалювання* – це процес спалювання відходів за високих температур із використанням спеціального устаткування з метою отримання теплової енергії або електроенергії; *відновлення біомаси* – це процес перетворення органічних відходів у біомасу, яка може використовуватися для виробництва біопалива, біоматеріалів або інших продуктів [2,3].

У 2018 році в Україні, а в 2021 році в Болгарії та було прийнято закони, які зобов'язують підприємства сфери гостинності сортувати харчові відходи. У 2021 році підприємства сфери гостинності Болгарії переробили 26,4% харчових відходів, що є одним з найвищих показників у Європі. В Україні цей показник у 2022 році склав 16,5%, але він зростає з кожним роком.

В обох країнах існують програми, що допомагають підприємствам сфери гостинності зменшувати харчові відходи.

Поширеними програмами в Болгарії є: компанія "Еко-актив" (послуги з компостування), компанія "Енерго-Про" (послуги з енергетичного спалювання), компанія "Біо-Енерго" (послуги з відновлення біомаси).

Поширеними програмами в Україні є: компанія "Еко-Відро" (послуги з компостування), компанія "Енерго-Трейдінг" (послуги з енергетичного спалювання), компанія "Біо-Енерго" (послуги з відновлення біомаси).

До напрямів екологізації підприємств сфери гостинності, окрім показника зменшення харчових відходів також відноситься показник *енергоефективності*. Для вирішення цієї проблеми у закордонних та вітчизняних готелях пропонуються наступні шляхи вирішення.

В закордонних готелях впроваджують системи автоматичного управління освітленням та кондиціонуванням, а саме встановлюють датчики руху та освітленості для вимкнення світла в порожніх номерах, системи централізованого управління кондиціонерами для оптимізації енергоспоживання. Використання енергоефективних приладів та ламп та встановлення енергоефективних пральних машин, посудомийних машин та холодильників. Наступним є використання відпрацьованого тепла для підігріву води та опалення, встановлення сонячних панелей для генерації електроенергії. А також використання геотермальної енергії для опалення та охолодження.

На відміну від закордонного досвіду, програма енергозаощадження в готелях України впроваджується дещо повільніше, зокрема поступово замінюються лампи розжарювання на енергозберігаючі. І аналогічно до закордонного досвіду встановлюються сонячні панелі. Держава активно підтримує схожі впровадження наданням субсидій та кредитних ліній із пільговими відсотками.

Вагомим фактором екологізації підприємств гостинності є *водозбереження*. В болгарських готелях активно впроваджуються заходи з економії води, що дає значний результат.

Насадки на душові кабіни та крани дозволяють зменшити потік води. Системи повторного використання води збирають дощову воду для поливу та очищують "використану" воду для повторного використання, дають значну економію. Своєчасний огляд та ремонт сантехніки, а також встановлення датчиків витоку води.

В українських готелях: економні душові насадки та бачки з двома режимами зливу. Інформаційні знаки та програми економії підвищують свідомість гостей щодо важливості бережливого ставлення до ресурсів.

Отже, переймаючи закордонний досвід та впроваджуючи нові шляхи екологізації у вітчизняні підприємства сфери гостинності одночасно можливо не тільки підвищити конкурентоспроможність, а й захистити навколишнє середовище від їхньої діяльності.

Ключові слова: екологізація, харчові відходи, енергоощадження, водозбереження, підприємства гостинності.

Список використаних джерел:

1. Хайнос Н. Шляхи зменшення негативного впливу діяльності підприємств гостинності на навколишнє середовище: європейський і вітчизняний досвід / Надія Хайнос, Лариса Шаран, Наталія Бондар // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 90 Міжнар. наук. конф. мол. учених, асп. і студ.; 11–12 квітня 2024 р. – Київ : НУХТ, 2024. – Ч. 3. – С. 272.

2. Екологічна ініціатива – Національний оператор програм Блакитний прапор, Зелений ключ і Екошколи [Електронний ресурс]. – URL: ecological-initiative.org.ua

3. **Сімейство ISO - ISO 14000 (Екологічний менеджмент)** [Електронний ресурс]. – URL: <https://ves.in.ua/iso-14001-ekologichnij-menedzhment/>

Катерина Цимбалюк

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марина Рябенька

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності зазнає значних змін під впливом новітніх технологій та змін у споживчій поведінці. У 2024 році ці зміни стають ще більш помітними, оскільки готелі та ресторани активно впроваджують інноваційні рішення для покращення обслуговування та підвищення ефективності операцій.

Метою проведеного дослідження є аналіз сучасних інноваційних технологій та тенденцій у розвитку індустрії гостинності. Дослідження фокусується на таких ключових аспектах, як автоматизація процесів, персоналізація послуг, впровадження стійких практик та розвиток оздоровчих програм.

У 2024 році готельний та ресторанний бізнес активно впроваджує інноваційні технології для підвищення ефективності та задоволення клієнтів. Основні тенденції включають автоматизацію та штучний інтелект для оптимізації операцій, персоналізацію послуг на основі аналізу даних, впровадження стійких практик для зменшення екологічного впливу, розвиток оздоровчих послуг та створення гібридних просторів для роботи і відпочинку. Ці зміни сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств і кращому задоволенню потреб сучасних споживачів.

Однією з ключових тенденцій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є використання штучного інтелекту (AI) та автоматизації. AI допомагає оптимізувати управлінські процеси, поліпшити якість обслуговування та знизити витрати. Наприклад, чат-боти та віртуальні помічники можуть швидко відповідати на запити гостей, надавати

персоналізовані рекомендації та здійснювати бронювання. Крім того, готелі все частіше використовують системи управління бізнесом (BMS), які дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як прибирання та транспортування багажу, що підвищує ефективність операцій та зменшує витрати на персонал [1].

Ще одним прикладом є використання інтерактивних екранів та кіосків для реєстрації гостей або замовлення страв у ресторані. Це дозволяє зменшити черги на рецепції та забезпечити більш швидке обслуговування. Такі технології також можуть бути корисними для пропаганди рекламних акцій та подій готелю. Разом з цим, розумні системи управління енергоефективністю можуть допомогти готелям зменшити споживання енергії та витрати на комунальні послуги. Це може бути досягнуто за допомогою автоматизованих систем контролю за освітленням, опаленням та кондиціонуванням повітря, а також за допомогою використання енергоефективного обладнання.

Сучасні туристи все більше уваги звертають на екологічну відповідальність готелів та ресторанів. Відновлювані джерела енергії, розумні системи освітлення та зарядні станції для електромобілів стають стандартом для багатьох підприємств. Готелі також активно співпрацюють з місцевими постачальниками продуктів, що сприяє розвитку місцевої економіки та зменшенню вуглецевого сліду.

Попит на оздоровчі послуги продовжує зростати. Готелі інвестують у спа-комплекси, сучасні фітнес-центри та програми для відпочинку та відновлення. Ресторани адаптують своє меню до трендів здорового харчування, пропонуючи безглютенові, безлактозні та органічні продукти. Такі підходи не тільки задовольняють потреби гостей, але й сприяють зміцненню їхнього здоров'я та благополуччя. Тенденція, пов'язана з рослинною їжею, породжує ще один розвиток – «Вегурмани». Все більше ресторанів зосереджуються на створенні оригінальних страв із використанням веганських інгредієнтів [2].

Пандемія COVID-19 прискорила розвиток тренду «bleisure» – поєднання бізнесу та дозвілля. Готелі адаптують свої пропозиції для зручності дистанційної роботи, надаючи швидкісний Wi-Fi, робочі простори та пакети послуг, що поєднують роботу та відпочинок. Це дозволяє гостям ефективно працювати та одночасно насолоджуватися відпочинком, що робить готелі більш привабливими для сучасних мандрівників.

Клієнти сьогодні задають інноваційний вектор для розвитку готельного та ресторанного бізнесу та спонукають власників і девелоперів експериментувати. Щоб не втратити і залучити клієнтів у цей непростий час, керівництво має зосередитися на пошуку нових каналів збуту, запуску додаткових програм лояльності та покращенні якості обслуговування.

Ключові слова: інновації, індустрія гостинності, автоматизація, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел:

1. Середя Н. М. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Середя Н. М., Піюренко І. О. // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58> (дата звернення: 12.05.2024).

2. Кащук К. М. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації [Електронний ресурс] / Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. // Бізнес Інформ. – 2023. – № 6. – С. 93–99. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99> (дата звернення: 12.05.2024).

Ілля Шевченко

здобувач освіти

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Ольга Пушка

канд. тех. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В БАРАХ

В сучасному конкурентному середовищі бари вимушені шукати нові способи виділитися серед інших аби привабити більше гостей, а вимогливі очікування від них роблять персоналізований підхід до обслуговування все більш важливим. Бари, які можуть створити більш приємні та незабутні враження для гостей, з більшою ймовірністю отримують їхню лояльність, повторні візити та позитивні відгуки. А заклади, які використовують персоналізований підхід до обслуговування, можуть досягти кращих результатів аніж ті, які цього не роблять.

Метою роботи є дослідження персоналізованого підходу до обслуговування гостей у барах.

Персоналізація при обслуговуванні – це підхід, який зосереджується на створенні унікального та індивідуального враження для кожного окремого гостя. Такий підхід виходить за рамки «запам'ятати замовлення та ім'я», натомість він передбачає розуміння вподобань, інтересів та потреб кожного гостя. Персоналізація стала основою для задоволення та лояльності гостей, оскільки підприємства продовжують розвиватися, використовувати різноманітні інновації і неординарні види обслуговування. Згідно дослідженням журналу McKinsey, 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії. На цьому не закінчується: 76% респондентів розчаровуються, коли цього не відбувається [1].

Гості готелей, ресторанів, барів або кафе тепер очікують, що будь-яка особиста інформація, яку вони надають, буде добре

використана для налаштування їхньої взаємодії. «Гості готові надати нам інформацію про себе, і вони очікують, що ми використаємо це, щоб покращити їхні враження. Вони очікують, що ми використаємо інформацію, яку вони надали, щоб персоналізувати їхній досвід і передбачити їхні потреби, незалежно від того, чи це підбір типу подушки чи рекомендації що до місцевих пам'яток, коли вони прибудуть у пункт призначення. Таким чином ми будемо лояльністю і зміцнюємо відносини між нашою компанією та нашими гостями» - заявила глобальний комерційний директор готелю Marriott, Стефані Лінарц [2]. На основі даних статей ми можемо зрозуміти, що персоналізація – дуже важливий сегмент в обслуговуванні гостей.

У 2024 році, основними трендами для барів є зокрема і персоналізоване обслуговування, оскільки це робить незабутні враження про бар, а також створює атмосферу для гостя, що тебе тут знають. Тому слід використовувати індивідуальність гостя як особливість для обслуговування для підвищення конкурентоспроможності та створення ефекту «вау» враження. Ми хочемо виділити 7 пунктів для удосконалення вже існуючих методів для такого обслуговування:

1. Створення атмосфери: увага до деталей при оформленні закладу та індивідуальне обслуговування допомагають забезпечити комфорт гостей. Атмосфера закладу впливає на задоволення від відвідування.

2. Розуміння гостя та сегментація: розуміння потреб різних сегментів гостей дозволяє забезпечити персоналізоване обслуговування та відповідати їхнім вимогам. Окрім того слід розуміти що не кожен захоче відвідати бар з певних особистих причин, оскільки кожна людина особлива. Декому не дозволить релігія, вік, орієнтація, тощо.

3. Індивідуальний шлях до гостей: створення персоналізованого досвіду для кожного гостя, починаючи від входу до закладу і закінчуючи після відвідування. Крім того, індивідуальний шлях до гостей може передбачати налаштування точок дотику на основі його вподобань та його історії. Персоналізована комунікація, індивідуальні рекомендації та пам'ять про минулі взаємодії допомагають гостям відчувати, що їх цінують, що підвищує ймовірність того, що вони захочуть повернутися до даного закладу.

4. 360-градусний огляд гостя: збирання інформації про гостя дозволяє надати персоналізоване обслуговування, враховуючи їхні вподобання та інтереси. Це враховує не лише стать чи вік, але й сімейний статус, симпатизацію до певної людини, образ життя та інше.

5. Використання Інтернет-технологій: використання соціальних мереж та інтернет-аналітики для збору даних про гостей та персоналізації послуг. Таким чином гості готові самостійно надати вам свої соціальні-мережі аби ви могли використати їх для персоналізованого обслуговування.

6. Окреслення кордонів: уважне ставлення до особистих меж гостей та врахування їхніх індивідуальних вподобань у комунікації. Слід бути дуже уважним, оскільки не для кожного буде до вподоби як до нього ставляться чи як до нього звертаються.

7. Збір та аналіз відгуків: постійне вдосконалення персоналізації на основі зворотного зв'язку від гостей.

Ключові слова: персоналізація, персонал, бар, обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Журнал McKinsey&Company. What is Personalization? [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>

2. Журнал Worth. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization [Електронний ресурс]. – URL: <https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/>

Роман Шерстюк

д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю
та сферою послуг,

Вадим Ратинський

канд. екон. наук, доцент,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності – це бізнес, що базується на послугах, і обслуговування клієнтів є його важливою частиною. Це також одна з найбільш конкурентоспроможних галузей у світі. На сучасному конкурентному ринку підтримання високого рівня задоволеності клієнтів є вирішальним для успіху будь-якого бізнесу гостинності. Добре обслуговування клієнтів має важливе значення для того, щоб готелі були успішними, залишалися попереду конкурентів. Це означає не тільки відповідати очікуванням клієнтів, але й перевершувати їх.

Задоволеність клієнтів відіграє вирішальну роль в індустрії гостинності, оскільки вона безпосередньо впливає на репутацію, повторний бізнес і рекомендації. Основні фактори підвищення рівня задоволеності клієнтів:

1. Використання нових технологій. Нові технології можна використовувати для оптимізації процесів і полегшення взаємодії клієнтів із готелем. Це включає використання онлайн-сервісів, автоматизованих систем обслуговування клієнтів і навіть планшетів у номері. Гості можуть використовувати планшети, щоб отримати доступ до інформації про готель, замовити обслуговування номерів і навіть забронювати заходи чи події. У результаті готелі можуть запропонувати більш персоналізоване та ефективне обслуговування клієнтів. Крім того, готелі можуть використовувати планшети, щоб пропонувати гостям спеціальні акції та знижки, а також доступ до цифрового контенту. Планшети в номері також можна

використовувати для надання гостям доступу до цифрових газет, журналів і навіть віртуальних послуг консьєржа.

2. Культура обслуговування клієнтів. Створення культури, орієнтованої на клієнта, є основою надання якісного обслуговування клієнтів у будь-якій галузі, включаючи індустрію гостинності. Це означає, що кожен член команди, від персоналу стійки реєстрації до обслуговуючого персоналу, повинен розуміти важливість надання першокласного обслуговування клієнтів і бути відданим цьому. Культура, орієнтована на клієнта, починається з чіткого розуміння бренду готелю та досвіду клієнта. Це означає наявність чіткої місії, політики та процедур обслуговування клієнтів, а також визначення цілей обслуговування клієнтів, над якими може працювати кожен у команді. Важливо переконатися, що всі члени команди розуміють, чого від них очікують щодо обслуговування клієнтів. Це може включати навчання обслуговування клієнтів, проведення регулярних зустрічей команди для обговорення обслуговування клієнтів і відгуків, а також забезпечення того, щоб кожен мав доступ до ресурсів та інструментів, необхідних для надання найкращих послуг.

3. Навчання співробітників. Найняти та утримати персонал завжди важко, але навчання може бути ще важчим. Навчання є важливою частиною будь-якої стратегії обслуговування клієнтів. Важливо переконатися, що всі співробітники володіють необхідними навичками та знаннями для надання якісного обслуговування клієнтам. Співробітники мають бути навчені галузі, найкращим практикам обслуговування клієнтів, а також політикам і процедурам готелю. Переконавшись, що персонал добре поінформований про готель та його пропозиції, можна надати гостям необхідні знання, щоб зробити усвідомлений вибір під час перебування.

4. Забезпечення теплого і дружнього прийому. Теплий прийом – це перше враження про готель у клієнта. Персонал стійки реєстрації має бути привітний і забезпечувати індивідуальний прийом для кожного гостя, ставиться до всіх клієнтів з повагою та добротою. Крім того, теплий прийом включає чисте приміщення, готель завжди повинен бути чистим і доглянутим, щоб створити комфортне та привітне середовище для гостей.

5. Врахування відгуків клієнтів. Щоб зрозуміти потреби та очікування клієнтів, важливо прислухатися до їхніх відгуків.

Прислухатися до відгуків клієнтів можна, проводячи опитування або просто спілкуючись із клієнтами. Це дасть переконання, що персонал уважний і чуйно реагує на потреби та відгуки клієнтів. Управлінці повинні знайти час, щоб послухати, що скажуть ваші клієнти, і використати їхні відгуки, щоб покращити свої послуги. Це допоможе бізнесу отримати цінну інформацію про потреби та бажання клієнтів.

б. Виявлення вдячності клієнтам. Вдячність клієнтам є важливим аспектом будь-якого бізнесу, оскільки вона допомагає будувати міцні стосунки з клієнтами та підвищувати їх лояльність. Пропонування спеціальних знижок або рекламних акцій – чудовий спосіб показати своїм клієнтам, що ви цінуєте їхній бізнес і цінуєте їхню лояльність. Це може допомогти підвищити рівень задоволеності клієнтів і стимулювати повторний бізнес, що призведе до довгострокового успіху компанії. Спеціальні знижки або рекламні акції можуть приймати різні форми, наприклад, купони на відсоткову знижку, обмежені за часом знижки або ексклюзивні пропозиції для найкращих клієнтів. Яку б форму не вибрали, важливо переконатися, що рекламна акція приносить їм значну користь.

Добре обслуговування клієнтів є життєво важливим для будь-якого процвітаючого бізнесу, і готельна індустрія не є винятком. Важливо пам'ятати, що надання високоякісного обслуговування – це безперервний процес, і, активно прислухаючись до гостей, персоналізуючи послуги тощо, можна бути впевненими, що цей готель залишається найкращим вибором для клієнтів.

Ключові слова: індустрія гостинності, клієнт, рівень задоволеності.

Список використаних джерел:

1. Котова М. С. Вдосконалення системи управління якістю обслуговування і задоволеності клієнтів в індустрії гостинності : кваліф. робота другого (магістерського) рівня : [спец.] 241 "Готельно-ресторанна справа" ; наук. кер. С. В. Сорокіна. – Харків : ДБТУ; 2022. – 119 с.

2. Важливість оцінки задоволеності гостей у готельному бізнесі: методи та інструменти. Хотел Солюшин [Електронний ресурс]. – URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-importance-of-measuring-guest-satisfaction-in-the-hotel-business-methods-and-tools> (дата звернення: 15.05.2024).

Наталія Якименко-Терещенко

д-р екон. наук, професор
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Тетяна Жадан

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Юлія Жадан

канд. екон. наук, молодший науковий співробітник
кафедри теорії і систем автоматизованого проектування

механізмів і машин

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

В останні роки готельна індустрія зазнала величезних змін. Інтернет, соціальні мережі, мобільні технології та інші інновації змінили спосіб взаємодії гостей з готелями. Відвідувачі закладів готельного господарства стали більш вимогливими і очікують від них значно більшого, ніж просто надання місця для ночівлі та відпочинку. Гостинність - це надання гостям незабутніх вражень, створення гостинного і комфортного середовища, що викликають у них відчуття піклування та цінності. Отже, індустрія гостинності потребує інноваційних ідей і концепцій, які можуть принести значну користь на шляху її розвитку.

Інновації в готельній індустрії - це впровадження новаторських ідей, продуктів, послуг, процесів та методів, спрямованих на поліпшення досвіду гостей, оптимізацію управління, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку готельного бізнесу. Вони включають в себе впровадження інновацій та новітніх технологій в процесах обслуговування та управління персоналом, дизайні та концепції готелю, екологічно чистих практик тощо. Використання та впровадження інновацій в закладах готельного господарства має велике значення для інтенсифікації їх розвитку, серед

яких: підвищення конкурентоспроможності, завдяки відмінності одного готелю від іншого і надання гостям персоналізованого досвіду; покращення враження гостей, оптимізація роботи персоналу та отримання конкурентних переваг на ринку гостинності; краща адаптація готельного продукту до потреб клієнтів шляхом збору та обробці даних про вподобання гостей; підвищення ефективності управління та зменшення витрат за рахунок оптимізації таких процесів, як реєстрація заїзду/виїзду, обслуговування номерів, керування енергоспоживанням тощо.

Основними тенденціями, які визначають інноваційний розвиток готельної індустрії у 2024 р., є наступні.

- 1) штучний інтелект - перетворення даних на персоналізований досвід;
- 2) чат-боти - еволюція підтримки клієнтів;
- 3) енергозберігаючі технології - прагнення до сталого розвитку;
- 4) голосові технології - повний контроль за допомогою простих команд;
- 5) безконтактне обслуговування - новий стандарт;
- 6) робототехніка - ефективність і покращений досвід;
- 7) доповнена реальність (AR) - переосмислення інтерактивності.

Штучний інтелект (ШІ) служить мозком для створення нових персоналізованих вражень та допомагає приймати найкращі управлінські рішення, які базуються на конкретній інформації, а не на простих припущеннях. ШІ аналізує минулі вподобання гостей, поведінку при бронюванні та моделі споживання, що дозволяє готелям сконцентруватися на задоволенні конкретних потреб кожного відвідувача.

Чат-боти — це цифрові союзники на основі штучного інтелекту, які не лише миттєво відповідають гостям, але й постійно навчаються та вдосконалюють свою точність. Наприклад, у гостя закладу розміщення можуть виникати питання щодо Wi-Fi, сніданку або просто потрібна порада, де знайти найкращу піцу. У цьому випадку чат-бот підтримує клієнта, який не тільки надає відповіді, але й збирає інформацію про конкретні вподобання цього гостя. Поєднання чат-боту та ШІ створюють комфортне та персоналізоване середовище перебування у готелі. Тому в трендах гостинності на 2024 рік вони однозначно займають одне з перших місць.

Енергозберігаючі технології. Сьогодні екологічність стоїть на першому місці, і готелі шукають способи мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище. У 2024 р. головною тенденцією є прийняття екологічно чистих практик та впровадження готельних технологій, які покращують стійкість і сприяють енергозбереженню. У цьому контексті світлодіодні системи освітлення можна встановлювати у всіх зонах загального користування та готельних номерах, що значно скорочує споживання електроенергії та пов'язані з цим витрати. Розумні термостати і датчики на основі присутності автоматично регулюють температуру приміщення, що сприяє економії електроенергії та підвищенню ефективності роботи.

Голосові технології. Завдяки голосовим помічникам і пристроям з голосовою активацією, інтегрованим у готелі, гості можуть повністю контролювати свій досвід за допомогою простих голосових команд. Наприклад, у номерах за допомогою голосових технологій гості можуть керувати телевізором, регулювати штори та отримувати інформацію про готельні послуги. Крім того, голосові команди можуть бути включені в лобі, дозволяючи гостям запитувати голосового помічника про місцеві події, розклад транспорту або меню ресторану. Ця інновація спрощує щоденну взаємодію гостя і готелю.

Безконтактне обслуговування. Мобільна реєстрація та цифрові ключі дозволяють гостю швидко зареєструватися у готелі та отримати доступ до номеру. Але з'являються технології розпізнавання обличчя, які повністю усувають потребу у будь-якій фізичній взаємодії. Такий перехід до безконтактних послуг не лише спрощує щоденні операції, але й покращує досвід гостей, що робить його одним із головних трендів 2024 року.

Робототехніка. Все більше готелів, піклуючись про бездоганне обслуговування гостей та номерів впроваджують елементи робототехніки в гостинність серед яких: транспортування багажу, доставка їжі та напоїв без затримок. У 2024 р. автоматизація та робототехніка стануть ключовими елементами оптимізації операцій, підвищення ефективності та підняття досвіду гостей на більш високий рівень.

Доповнена реальність — це те, що повністю змінює спосіб взаємодії гостей із оточуючим середовищем. Гості можуть здійснити віртуальну екскурсію всім готелем, відмітивши найцікавіші місця та

пам'ятки архітектури, які варто відвідати. Доповнена реальність віртуально проведе гостей номерами готелю, забезпечуючи короткий огляд та допомагаючи прийняти остаточне рішення щодо місця їх майбутнього перебування.

Таким чином, розуміння сучасних тенденцій та перспектив інноваційного розвитку готельної індустрії дозволять закладу готельного господарства краще зрозуміти очікування та потреби гостей, що в свою чергу сприятиме їх лояльності та зміцненню конкурентних переваг на ринку гостинності, який постійно змінюється.

Ключові слова: інновація, інноваційні технології, готельна індустрія, готельний бізнес.

Список використаних джерел:

1. Жадан Т. А. Сучасні тенденції та основні проблеми розвитку підприємств готельного господарства в Україні / Жадан Т. А., Жадан Ю. В., Соколова Є. Б. // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. –2022. – Вип. 101, ч. 2. – С. 234–246.

2. Бутенко А. О. Технологічні інновації в готельному бізнесі / Бутенко А. О., Жадан Т. А. // Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : тези доп. Всеукр. студент. наук.-практ. конф. –Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2023. – С. 8–10.

3. Top 7 Hotel Innovation: Trends for 2024 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-innovation-trends>

Роман Шерстюк,
д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю
та сферою послуг
Олександр Летун
аспірант
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

СТВОРЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ГОТЕЛЮ НА ОСНОВІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Одним з основних завдань сучасного менеджменту в індустрії гостинності є створення клієнтоорієнтованої структури підприємства з метою побудови довгострокових взаємовигідних відносин. Актуальність і практична значущість теми дослідження визначається тим, що в сучасній ринковій ситуації все більш важливим фактором розвитку вітчизняних підприємств індустрії гостинності стає ефективність управлінських рішень, спрямованих на формування та утримання конкурентних переваг.

Метою дослідження є поглиблення методологічного підґрунтя та розробка практичних рекомендацій в контексті клієнтоорієнтованої організаційної структури готелю на основі бізнес-процесів.

Сучасне управління готелем має базуватися на організаційній структурі, модернізованій шляхом розробки, детального документування та впровадження відповідних бізнес-процесів. Цей підхід ґрунтується на тому, що діяльність готелю представляється як сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів, які можна розділити на чотири основні групи: бізнес-процеси управління; бізнес-процеси підтримки; бізнес-процеси розвитку та основні бізнес-процеси. Формування організаційної структури є частиною роботи з упорядкування та оптимізації вищезазначених бізнес-процесів у поєднанні з вимогами зовнішнього середовища та відповідно до стратегії розвитку організації [1]. Інакше кажучи, адаптація

організаційної структури виконується з метою врахування сучасних тенденцій на ринку та споживчих переваг.

Кожна група процесів тісно пов'язана з іншими, і відмінності виникають на рівні їх застосування та відповідальності. Крім того, в даній сукупності бізнес-процесів можна виділити найбільш значущі з точки зору їх впливу на якість послуг готелю. На думку авторів, організаційна структура готелю стає клієнтоорієнтованою в тому випадку, якщо в організації більша увага приділяється розвитку першої та четвертої груп бізнес-процесів. Йдеться про створення клієнтоорієнтованої організаційної структури, яка виконує процеси ресстрації, розміщення та обслуговування гостей. Саме якість їхнього виконання в першу чергу здатна вплинути на рівень задоволеності клієнтів. Тому автори вважають, що в процесі формування клієнтоорієнтованої структури та управління персоналом служб прийому й розміщення номерного фонду необхідно приділити особливу увагу дотриманню принципів Total Quality Management (TQM). Насамперед йдеться про суворий розподіл обов'язків та повноважень співробітників, відповідальних за реалізацію цих бізнес-процесів. Необхідно також забезпечити залучення цих співробітників в управління якістю на підприємстві на основі корпоративної культури [2].

На підставі вищевикладеного, можна сформулювати такі універсальні вимоги до сучасної організаційної структури готелю середнього цінового сегмента: відповідність основним цілям обраної стратегії, тобто саме стратегія визначає організаційну структуру, а не навпаки; оптимальна система структурних підрозділів, заснована на ефективній системі поділу праці за цими підрозділами та координації їх діяльності; гнучкість організаційної структури, її націленість на обслуговування споживачів, що сприяє поступовому переходу від структур традиційного типу до формування клієнтоорієнтованих організаційних структур.

Сучасна організаційна структура готелю середньої цінової ланки має бути максимально клієнторієнтованою, тобто здатна виконувати запити гостей з найкращою якістю сервісу. Така структурна побудова готелю «повертає» його обличчям до споживача, що дає змогу гнучко реагувати зміну клієнтських переваг. Цьому сприяє організація персоналу на технічному рівні ієрархії за рахунок працівників

середньої ланки, які виконують функції з ведення бізнесу та адміністрування, тобто укладають контракти з партнерськими організаціями, керують фінансовою стороною діяльності, забезпечують всю необхідну інформацію щодо форм та термінів реалізації різних управлінських рішень, і навіть сприяють зростанню прибутків фахівців за рахунок використання маркетингового потенціалу готелю.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив тенденцію до децентралізації, делегування управлінських повноважень і відповідальності керівникам середньої ланки, скорочення ієрархічних зв'язків і концентрації топ-менеджменту на вирішенні стратегічних питань, оскільки успіх готелів сьогодні залежить від інформації та швидкості прийняття рішень.

У сучасній індустрії гостинності в контексті покращення клієнтоорієнтованості та мотивації персоналу організаційних структур важливу роль відіграє внутрішній маркетинг. Задоволення потреб персоналу має безпосередній вплив на ефективність обслуговування, продуктивність праці, кількість задоволених клієнтів. Працівники більш мотивовані, мають вищий рівень задоволеності роботою; мають право приймати рішення в певних управлінських ситуаціях і відчувають, що їхній внесок у діяльність готелю цінується; відчуття участі в команді створює більшу емоційну прив'язаність до колективу, а також відповідальність і підзвітність перед роботодавцями. Готелі отримують вигоду від підвищення рівня задоволеності, зниження плинності кадрів та покращення відповідності стандартам і правилам. Безперечно, підприємства готельного бізнесу, на яких професійно розвинений внутрішній маркетинг, – це привабливі роботодавці на ринку послуг.

Таким чином, для клієнторієнтованого розвитку організування в індустрії гостинності необхідне формування організаційної структури, сутність якої полягає в тому, що готельне підприємство перевизначає свої стратегічні цілі та корпоративну культуру, акцентуючи перехід від поопераційної спеціалізації до міжфункціональних бізнес-процесів. Клієнторієтована організаційна структура готелю здатна призвести до суттєвої економії часу та витрат, оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та досягти унікальних конкурентних переваг. Ця концепція має на увазі перехід від вертикальних до горизонтальних

структур управління готелем, від вузькоспеціалізованих працівників – до багатофункціональних співробітників, об'єднаних у самоврядні команди, перегляд вимог до внутрішнього маркетингу та переорієнтування сукупної діяльності підприємства з першочергового вирішення вузьких виробничих завдань на якісне задоволення потреб клієнтів.

Ключові слова: індустрія гостинності, клієнтоорієнтована організаційна структура; бізнес-процеси; корпоративна культура, внутрішній маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Шерстюк Р. П. Модель управління компетентністю підприємств сфери послуг / Шерстюк Р. П., Летун О. О. // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.; 20 квітня 2023. – Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2023. – Т. 1. – С. 270–273.

2. Шерстюк Р. П. Формування комунікативної компетентності та корпоративної згуртованості працівників сфери послуг / Шерстюк Р. П., Летун О. О., Панченко К. Г. // Наука і молодь в XXI сторіччі : матеріали IX Міжнар. молодіжної наук.-практ. інтернет-конф. (30 листопада 2023 року). – Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2023. – С. 512–517.

Юлія Яремко

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Уляна Новак

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри обліку та аудиту

Національний лісотехнічний університет України

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ключовою складовою туристичної сфери багатьох країн є індустрія гостинності, яка відіграє важливу роль у їхній економіці, забезпечуючи робочі місця для мільйонів людей по всьому світу і виробляючи значну частину валового внутрішнього продукту багатьох країн. Основні галузі в індустрії гостинності включають готельний та ресторанний бізнес, підприємства туристичного та транспортного обслуговування, сферу розваг тощо. Ці галузі взаємодіють між собою, створюючи комплексні послуги для подорожуючих і місцевого населення.

Розвиток сфери гостинності відбувається під впливом змін способу життя самих споживачів. Сприйняття послуг у готелі чи ресторані сучасним споживачем за останні роки змінилося від ставлення до підприємства готельно-ресторанного господарства як до закладу, в якому можна не тільки пообідати, провести ділову зустріч, але й приватно провести час. Зміни в розвитку сфери обумовлені також підвищенням рівня зайнятості та відповідним скороченням частки домашньої праці, внаслідок чого люди дедалі частіше обідають та вечеряють поза домом.

Останнім часом в Україні спостерігається зростання інтересу до розвитку індустрії гостинності, що пов'язано з розвитком туризму та зростанням внутрішнього попиту на гостинні послуги. Спостерігається також тенденція до розвитку еко-туризму та сталої гостинності, що відображає загальні світові тенденції.

Не можемо не погодитись з О. Завадинською [1], що в Україні можна спостерігати такі сучасні інноваційні тенденції:

- поява монозакладів, які, зазвичай, зосереджуються на приготуванні певної етнічної страви з варіаціями: пасти, супу «Рамен», какао тощо;

- зсув від традиційних рекламних інструментів до співпраці з аудиторією он-лайн у сфері маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу;

- поступове запровадження елементів автоматизації виробництва: електронне меню, нові технології приготування їжі, можливість використання знижки за допомогою додатків на мобільному телефоні тощо.

Основними пріоритетами підприємств готельно-ресторанного бізнесу стають орієнтація на клієнта, покращення та пришвидшення сервісу, забезпечення високої якості послуг. Досягнення цих цілей неможливо уявити без запровадження сучасних інноваційних технологій, які, зокрема, охоплюють:

- наявність безкоштовного Wi-Fi, що дозволяє гостям комфортно працювати, зв'язуватися з рідними та друзями, а також отримувати доступ до інформації про місцеві пам'ятки та події. Безкоштовний Wi-Fi може бути привабливим фактором для клієнтів при виборі готелю або ресторану. Це може стати вирішальним фактором для тих, хто шукає місце для роботи або відпочинку;

- QR-коди і наявність електронного меню. QR-код – це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Бізнесу винахід цього інструменту надав нові необмежені можливості для он-лайн взаємодії компаній та їх споживачів [2];

- відповідальне ставлення до природи. Екотренд захопив свідомість людей, що приносить велику користь для їх організму. Використання екологічно чистої продукції та матеріалів, відмова від поліетилену та сортування сміття стали нормою сучасної людини [2];

- розташування готелів у неймовірних місцях і умовах: у стародавніх замках, монастирях і соборах; у підземних бункерах; у колишніх в'язницях; на даху музею; у сніжних будиночках-іглу й будинках, повністю побудованих з льоду; в індійських вігвамах; у печерах, у дуплах і будиночках на деревах, під водою й у будиночках з кам'яної солі; у фортецях, вітряних млинах, на маяках тощо, а також

створення панорамних готелів, де гості можуть насолоджуватися панорамним оглядом міських околиць [3];

- підтримка крафтових виробників, що дозволяє закладам ресторанного бізнесу привертати та утримувати цільову аудиторію, яка цінує цінності унікальність, якість та аутентичність продуктів.

Застосування інноваційних технологій забезпечує лідерство на ринку. А гостям – розуміння того, що вони хочуть прийти саме у цей заклад, в якому може бути неординарна арт-програма або екзотичні страви в меню, які гості до цього ніде не куштували чи різні майстер-класи з мистецтва, кулінарії, музики або ремесел, регулярні музичні виступи, виставки картин або фотографій, а також інші види мистецьких заходів, що може стати цікавою додатковою послугою для гостей, що дозволить їм не лише розважитися, але й отримати нові навички або знання.

Отже, індустрія гостинності є динамічним сектором світової економіки загалом та України зокрема, а інноваційні технології спрямовані на задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності організації послуг у тісному взаємозв'язку з новими технологічними та маркетинговими рішеннями.

Ключові слова: тенденції, інновації, сфера гостинності, технології.

Список використаних джерел:

1. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі / О. Завадинська // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2018. – № 2. – С. 93–102.

2. Михайлов Б., Кузьмін О. Інноваційні технології та тренди в сфері гостинності сьогодні / Михайлов Б., Кузьмін О. // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (м. Львів, 18 травня 2023 року). – Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2023. – С. 155–160.

3. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 292–300.

Вікторія Василюха

студентка II курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ НА ПРИКЛАДІ «NOTA BENE HOTEL & RESTAURANT»

Сучасний готельний бізнес неможливо уявити без високоякісних закладів ресторанного господарства. Ресторан при готелі не лише доповнює основні послуги, але й стає джерелом додаткового доходу та важливим фактором, що впливає на загальне враження гостей від перебування. Від якості та різноманітності гастрономічних пропозицій також залежить задоволення потреб гостя.

Функціональні особливості ресторанів при готелях значно відрізняються від звичайних закладів громадського харчування. Їх основними завданнями є в першу чергу забезпечення сніданками гостей: ресторан пропонує широкий вибір страв на будь-який смак, від континентального сніданку до ситного шведського столу. Також важливим аспектом є обслуговування номерів: гості можуть замовити їжу та напої до своїх номерів, що робить їх перебування максимально комфортним. Проведення банкетів та конференцій: ресторани при готелях часто мають просторі зали, які ідеально підходять для проведення ділових зустрічей, урочистих подій та свят. Готель також може пропонувати комплексні послуги харчування для учасників конференцій, семінарів та інших заходів, що проводяться на його території.

Меню ресторану при готелі має бути максимально різноманітним, щоб задовольнити смаки гостей з різних країн.

Важливо враховувати сезонність, пропонуючи страви з свіжих та якісних продуктів.

Дизайн та атмосфера ресторану при готелі повинні бути затишними та комфортними, щоб гості могли розслабитися та відпочити після подорожі. Важливо також подбати про естетичну складову, створивши приємну та вишукану атмосферу.

Персонал ресторану при готелі повинен володіти високим рівнем професіоналізму та ввічливості. Важливо, щоб офіціанти знали іноземні мови та могли вільно спілкуватися з гостями з різних країн, адже це дуже впливає на імідж готелю та відгук гостей.

Готель "NOTA BENE HOTEL & RESTAURANT" наочно демонструє успішне поєднання готельного та ресторанного бізнесу. Завдяки продуманій концепції, вишуканій кухні та високому рівню обслуговування, цей заклад здобув визнання як серед туристів, так і серед місцевих жителів.

Меню ресторану "NOTA BENE HOTEL & RESTAURANT" поєднує в собі традиційні страви української кухні та авторські інтерпретації європейських страв. Особливою гордістю ресторану є винна карта, яка пропонує широкий вибір вин з різних країн світу. На сніданок гостям готелю пропонується шведська лінія, на якій гість сам обирає що йому смакує саме сьогодні. Проте, це не обмежується повним самообслуговуванням, адже офіціанти теж присутні під час сніданку для координації та допомоги гостям. Нерідко там можна зустріти континентальну лінію сніданків, що включає : галицький, європейський та український сніданки.

Інтер'єр ресторану оформлений у вишуканому стилі, який поєднує в собі класичні та сучасні елементи. Затишна атмосфера та приємна музика роблять ресторан ідеальним місцем для ділових зустрічей, романтичних вечерів та сімейних свят.

Персонал ресторану володіє високим рівнем професіоналізму та ввічливості. Офіціанти завжди готові допомогти гостям з вибором страв та вин, а також поділитися цікавою інформацією про українську кухню та культуру.

Отже, важливо враховувати потреби та очікування цільової аудиторії. Необхідно постійно оновлювати меню та пропонувати нові страви щоб завжди було чим здивувати гостя. Важливо використовувати якісні продукти та напої. Персонал ресторану

повинен бути добре навчений та мотивований а також важливо створити атмосферу, яка відповідає концепції ресторану.

Таким чином, заклади ресторанного господарства при готелях мають великий потенціал для розвитку. Завдяки правильному підходу до ведення бізнесу, ці заклади можуть стати не лише джерелом доходу, але й важливим конкурентним фактором для готелів.

Ключові слова: заклади індустрії гостинності, концепція, ресторан.

Список використаних джерел:

1. Бойко О. М. Розвиток ресторанного господарства при готелях в Україні / Бойко О. М., Захарчук Л. М. // Зб. наук. пр. Науково-дослідного інституту готельного та ресторанного бізнесу. – 2018. – № 1. – С. 90–95.

2. Паска М. Управління якістю в індустрії гостинності: концептуальні підходи в умовах цифрової трансформації / Паска М., Графська О., Запісоцький А. // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2024. – № 2 (11). – С. 172–176. <https://doi.org/10.32782/dees.11-27>

3. Nota bene hotel&restaurant [Electronic resource]. – URL: <https://www.notabenehotel.com/en/>

Іван Гілецький
аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Марія Паска
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ПРЯНО-АРОМАТИЧНИХ ДОБАВОК НА ОСНОВІ ARMORACIA RUSTICANA ПРИ ВИПІКАННІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ЗАКВАСЦІ

В даний час населення проявляє підвищений інтерес до хімічного складу, харчової цінності та наявності функціональних інгредієнтів у продуктах харчування, і все частіше стикається з проблемою незбалансованого харчування за рахунок споживання очищених, рафінованих продуктів. Для здорового харчування людині необхідні харчові волокна, вітаміни, мінеральні речовини, ненасичені жирні кислоти і ін. [1].

У нашій роботі проводимо аналіз шляхів використання ферменту лізоциму, при цьому основну увагу приділяємо виділенні і перспективам використання лізоциму рослинного походження добутого із Хрін звичайний (*Armoracia rusticana*), а також перспектив його використання в харчовій галузі, зокрема у хлібопекарському виробництві.

При випіканні хлібо-булочних виробів використовують пекарські дріжджі (вид грибів під назвою *Saccharomyces cerevisiae*), які дозволяють хлібу піднятися. Дріжджі активують і змішують з водою, борошном, сіллю та іншими інгредієнтами, замішують тісто, а потім випікають. Хліб на заквасці готується із, власне, закваскою зі свіжого борошна та води, яка містить дикі дріжджі та живі бактерії замість пекарських.

Спільнота диких дріжджів і бактерій у заквасці є природними у навколишньому середовищі - вони походять із борошна та води, які

використовуються для приготування закваски, на якій вона була виготовлена, і повітря. Мікробіом закваски включає молочнокислі та оцтовокислі бактерії, саме це надає хлібу фірмового кислого смаку. Закваску залишають у банці для бродіння, що може зайняти тиждень або більше. У процесі утворюється вуглекислий газ, який природним чином заквашує хліб. Коли закваска готова, її замішують у тісто, якому дають піднятися та випікають.

Оскільки всі живуть у різних мікробних середовищах, кожна закваска відрізняється. Це може вплинути на смак, підйом, текстуру та скоринку хліба. Згідно з центральною базою даних Food DATA Міністерства сільського господарства США, одна порція (приблизно 50 грамів або один середній шматочок) середньої буханки хліба на заквасці містить приблизно: 130 калорій, 4 грами білка, 1 грам жиру, 25 грамів вуглеводів, 1 грам клітковини, менше 1 грама цукру, 200–300 міліграмів солі. Цикл ведення заквасочного тесту як мінімум в два рази довше, ніж тесту на промислових дріжджах, за цей час в тесті під дією закваски відбуваються процеси часткового розщеплення компонентів борошна. Ці процеси дуже подібні до тих, які відбуваються в шлунку людини і в його травному тракті. В результаті ми споживаємо частково перероблені білки, розщеплені до амінокислот, пептонів, поліпептидів. Відбувається переробка вуглеводів борошна на моно-цукориди, вуглекислий газ і інші летючі гази, спирти – це також знімає зайве навантаження з травного тракту людини. І ще, жири борошна розщеплюються до жиророзчинних кислот, які в такому вигляді набагато легше засвоюються.

Жива закваска дозволяє зняти механізм захисту злаків і нейтралізувати дію фітінгової кислоти. Ця речовина міститься в оболонці пшеничного, житнього та інших зерен, з яких виготовляють борошно. Фітинова кислота термостабільна, тобто при прискореному випіканні хліба зберігає свою активність, і, потрапляючи в кишечник людини, вступає в реакцію з його вмістом: утворює солі на основі фосфору, магнію, кальцію, міді, заліза. Тим самим людський організм недоотримує іони цих речовин, а вони, в свою чергу, необхідні для обмінних процесів організму, для підтримки імунітету. Протидія цьому є в самому зерні – в його оболонці знаходиться фермент проростання фітаза він потрапляє в борошно під час розмелювання. Дія фітази активізується при замочуванні борошна: на етапі ведення тесту

і опари фермент розщеплює, нейтралізує фітинову кислоту. При веденні тесту з використанням промислових дріжджів цього часу не вистачає. При веденні тесту на заквасці, тривалий період її роботи достатній для практично повного розщеплення фітинової кислоти.

Отже, хліб на заквасці із додаванням пряно-ароматичної добавки на основі *Artemisia rusticana* містить вітаміни та мінерали (вітамін В, залізо та кальцій), глюкосиналати які збільшують свою активність при обробці, а також є достатнім джерелом антиоксидантів і пребіотиків.

Ключові слова: технологія хлібобулочних виробів, хрін, закваски.

Список використаних джерел:

1. Жарінов В. І. Вирощування лікарських, ефірноолійних, пряно-смакових рослин / Жарінов В. І., Остапенко А. І. – Київ : Вища школа, 1994. – 234 с.

2. Гілецький І. Г. Теоретичні та практичні аспекти отримання ферментної сировини із хрону звичайного при використанні у харчовій промисловості / І. Г. Гілецький, М. З. Паска // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції : матеріали XII Міжнар. наук.-техн. конф. (7 лист. 2023 р.). – Київ, 2023. – С. 265–266.

Олег Калник
аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Марія Паска
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Наталія Петришин
канд. тех. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАЖЕННЯ СИСТЕМИ 5S У РЕСТОРАНІ RIBS HOUSE

В умовах поступової інтеграції в європейське економічне коло в Україні постала проблема підвищення якісного складу продуктів харчування. Сьогодні потребує не тільки вимоги до якості продовольчих та непродовольчих товарів, а й насамперед вимоги до їх безпечності. Конкурентний тиск у галузі надає стимул для постійного покращення, оптимізації процесів та зниження витрат, що в свою чергу позитивно впливає на прибутковість та стійкість ресторанного бізнесу. Сучасні тенденції ресторанного бізнесу дозволяють використовувати різновид методів та методологій при яких можна досягати успіху у закладах ресторанного господарства впорядковуючи їх та систематизуючи. Однією з таких є японська методологія 5S [1, 2]. У літературних даних практично не описана, проте буде досліджена нами, що відобразиться у науковій новизні та буде впроваджено вперше у ресторані Ribs House.

Мета роботи: проаналізувати теоретичні та практичні основи впровадження системи 5S у ресторані Ribs House.

Матеріали і методи: порівняльний аналіз, синтез та узагальнення.

Результати. Актуальність дослідження обумовлена потребою у розвитку та впровадженні ефективних систем управління якістю та принципів НАССР в ресторанному господарстві України. Досвід

вітчизняних та закордонних закладів ресторанного господарства в галузі впровадження СУЯ та НАССР є важливим джерелом знань та навичок, який можна застосувати в українському контексті з метою забезпечення високої якості продукції, безпеки харчових продуктів та задоволення потреб клієнтів. Впровадження СУЯ та НАССР в ресторанах України може сприяти підвищенню конкурентоспроможності галузі та позитивно вплинути на розвиток українського ресторанного ринку.

Провівши аналіз роботи ресторану за 2023 рік, було ідентифіковано основні виклики, які траплялись у ресторані Ribs House, м. Львів. Дані виклики потребують адаптації та зміни до існуючої стратегії для успішного функціонування. Це дає нам можливість встановити актуальні виклики-критерії, щодо впровадження системи 5S у ресторані Ribs House. Серед яких є: збільшення вартості інгредієнтів, зміна у споживчих звичках, кадровий дефіцит та управління персоналом, сталі технологічні зміни.

Отже, нами проаналізовано теоретичні та практичні основи впровадження системи 5S у ресторані Ribs House.

Ключові слова: ресторанний бізнес, індустрія гостинності, 5S, Ribs House,

Список використаних джерел:

1. Ashraf S. R. B. Implementation of 5S Methodology in a Food & Beverage Industry: A Case Study / Sk. Riad Bin Ashraf, Md. Mynur Rashid, Dr. A R M Harunur Rashid // International Research Journal of Engineering and Technology. – 2017. – Vol. 4(3). – P. 1791–1796.

2. Bresko M. The 5S method of improvement – enhancing safety, productivity and culture. Reliabilityweb.com. [Electronic resource]. – URL: http://reliabilityweb.com/index.php/articles/the_5s_method_of_improvement_enhancing_safety_productivity_and_culture/

Остап Млинко,
аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Марія Паска
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ДОСЛІДЖЕННЯ ХАРЧОВОЇ ТА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ СУМІШЕЙ ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Вступ. Правильне управління харчуванням у пацієнтів є критично важливим для їхнього успішного одужання. Ентеральні суміші мають на меті забезпечення достатнього нутрієнтного підтримання для оптимального метаболізму та відновлення тканин. Нутрієнтні потреби організму людини в складні періоди можуть значно відрізнятися від потреб здорових осіб. Наприклад, через стресову реакцію організму та збільшену енергетичну витрату може збільшитися споживання калорій та білків. Однак, важливо уникати переїдання або недостатнього харчування, щоб уникнути ускладнень. Оптимальний вибір часу та методу нутрієнтної терапії, а також складу та енергетичної цінності харчових сумішей, вимагає індивідуального підходу та оцінки стану пацієнта. Це може включати поступове введення харчування у випадку, якщо пацієнт не може приймати їжу через рот, або розрахунок калорій та білків на основі маси тіла та рівня активності. Правильно налаштована нутрієнтна підтримка може допомогти знизити ризик розвитку ускладнень, включаючи синдром поліорганної недостатності, та сприяти швидшому відновленню пацієнта [1,2].

Мета роботи: провести моніторинг енергетичної та харчової цінності сумішей для ентерального харчування

Матеріали і методи: аналіз літературних даних, синтез та узагальнення.

Результати. Ентеральне харчування забезпечує недостатність макро та мікроелементи людям, які не можуть забезпечити самостійно

для задоволення своїх харчових потреб. Ентеральне харчування найчастіше потрібне для нейрологічних захворювань, які порушують функцію ковтання, таких як інсульт, аміотрофічний бічний склероз та хвороба Паркінсона, в ранньому передопераційному та післяопераційному періоді, при хіміо та радіотерапії. Може бути короткочасним або довгостроковим. Крім стандартних формул, також доступні формули, специфічні для хвороб, на пептидній основі та змішані. При наданні ентерального харчування також слід враховувати кілька інших факторів, включаючи час та швидкість початку. Ретельна і комплексна оцінка організму людини допоможе забезпечити безпечно постачання харчування, яке є нутриціологічно повним та клінічно відповідним. Недостатнє харчування не лише супроводжується втратою маси тіла, зниженням фізичної працездатності, погіршенням самопочуття, але також викликає серйозні порушення в обміні речовин, ослаблення імунного захисту і ендокринні дисфункції, що впливають на розвиток інфекційних ускладнень та збільшують ризик нових захворювань. Це призводить до подовження періоду відновлення, і людина повертається до звичного життя набагато повільніше. Існує різноманіття складів сумішей для лікувального харчування. Завдяки їх смаковим якостям, вони можуть використовуватися не лише як зондове харчування, а також прийматися через рот як звичайна їжа.

Стандартні суміші - призначені для пацієнтів з високими потребами в білку і енергії. Немає показань чи протипоказань для використання харчових волокон. Рекомендована: при хірургічних втручаннях, онкології, онкогематології, гастроентерологічних та нефрологічних захворюваннях.

Енергетична цінність – 100 ккал\100г, хімічний склад на 100г суміші: білків – 3,8 г; жирів – 3,3 г; вуглеводів 13,8 г; харчових волокон – 0 г.

Високоенергетичні, високобілкові суміші з харчовими волокнами - рекомендовані для пацієнтів з високими потребами в білку та енергії, а також сприяють нормальному функціонуванню шлунково-кишкового тракту. Ця суміш збагачений спеціальним пребіотичним складом харчових волокон. Рекомендована при наступних станах: довготривала антибіотикотерапія, прогнозований парез кишківника, дисбактеріоз, діарея, закріп, передопераційна підготовка, підготовка до хіміо чи радіотерапії. Енергетична цінність – 150 ккал\100г. Хімічний

склад на 100г суміші: білків – 7,5 г, жирів – 5,0 г вуглеводів 18,8 г, харчових волокон – 2,0 г

Суміші для пацієнтів з цукровим діабетом - мають спеціальний склад, призначений для цих пацієнтів. Готова до використання рідка суміш, збагачена харчовими волокнами для пацієнтів із цукровим діабетом або зниженою толерантністю до глюкози. Основий склад вуглеводів представлений крохмалем. Збагачена моно ненасиченими жирними кислотами і антиоксидантами. Містить пребіотик. Рекомендована при: цукровому діабеті, непереносимість глюкози, стресова гіперглікемія, нейрохірургічних втручаннях. Енергетична цінність – 100 ккал\100г. Хімічний склад на 100г суміші: білків – 4,1 г, жирів – 3,5 г, вуглеводів 12,9 г, харчових волокон – 2,0 г

Високоенергетична формула імун із глютаміном та антиоксидантами (віт. А,С,Е, групи В, селен, цинк, мідь. Призначена для людей зі зниженою опірністю організму. Пацієнти в ОРИТ (сепсис середнього ступеню важкості, респіраторний дистрес-синдром, важка травма), хірургічних втручаннях та онкології. Енергетична цінність – 133 ккал\100г. Хімічний склад на 100г суміші: білків – 6,7 г, жирів – 3,7 г, вуглеводів 18,3 г, харчових волокон – 1,3 г

Висновок: проведено моніторинг моніторинг енергетичної та харчової цінності сумішей для ентерального харчування.

Ключові слова: нутриціологія, лікувальні дієти, ентеральні суміші, моніторинг, енергетична, харчова цінність.

Список використаних джерел:

1. Alt K.W. Nutrition and Health in Human Evolution-Past to Present / Alt K.W., Al-Ahmad A., Woelber J. P. // Nutrients. – 2022. – Vol. 14. – P. 3594. <https://doi.org/10.3390/nu14173594>

2. Kulshreshtha M. Pathophysiological status and nutritional therapy of peptic ulcer: An update / Kulshreshtha Mayank, Srivastava Gunja, Singh Manjul Pratap // Environmental Disease. – 2017. – Vol. 2(3). – P. 76–86. DOI: 10.4103/ed.ed_11_17

Соломія Найко

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Іванна Удуд

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи і харчових
технологій

Львівський національний університет

імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ КЛЮЧОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Для успішного планування будь якої господарської діяльності слід розробити основну ідею, яка і буде ціллю такого стратегічного планування. Так, наприклад розглядаючи діяльність багатьох успішних компаній, легко припустити, що саме початкова ідея привела їх до омріяних вершин. Так, наприклад Intel винайшла мікročіп, Netflix став піонером потокового передавання даних, а Google розробив сучасну пошукову систему. Однак часто не сама ідея перетворює невеликі стартапи на компанії-лідери ринку, а їхня реалізація.

Звертаючись до світового досвіду планування в сфері готельної індустрії, зазначимо, що відомі готельні мережі мають свої особливості. Ось кілька прикладів успішних світових брендів готельних мереж, які ефективно використовують планування для досягнення своїх цілей:

Marriott International володіє однією з найбільших готельних мереж у світі і використовує ретельне планування, щоб розвиватися як в глобальному, так і в місцевому масштабах. Вони вдосконалюють свої готельні бренди, вивчаючи потреби ринку та реагуючи на зміни в попиті.

Hilton Worldwide відомий своєю стратегічною орієнтацією на планування. Вони активно використовують дані та аналітику для прогнозування попиту на готельні послуги, оптимізації ціноутворення та управління сервісом, що дозволяє їм ефективно використовувати свої ресурси і максимізувати прибуток.

InterContinental Hotels Group (IHG) використовує планування для розвитку своїх готельних брендів та оптимізації їхнього портфолію. Вони зосереджуються на розширенні глобальної присутності та адаптації до місцевих особливостей ринку.

AccorHotels відомий своєю стратегією розвитку, що базується на плануванні та стратегічному партнерстві. Вони активно розширюють своїй присутність на ринку шляхом придбання інших готельних мереж та розвитку власних брендів.

Ці приклади демонструють, як успішні готельні мережі використовують планування для досягнення своїх стратегічних цілей, враховуючи як глобальні, так і місцеві аспекти ринку.

Тому, коли мова йде про успіх в бізнесі Google, Пейдж виділив методологію OKR (Objectives and Key Results) Енді Гроува як ключовий фактор [1]. Як показує дослідження всесвітньо відомих брендів, підприємства, які використовують цей метод постановки цілей, виграють від кращого виконання проектів і починань, а також від підвищення гнучкості своєї діяльності. Маючи чіткі цілі, компанії можуть перетворити хороші ідеї на ще кращі бізнес-результати.

Отже, згідно з цією методологією підвищення результативності планування діяльності для підприємств готельної індустрії слід дотримуватись наступних етапів:

Етап 1. Встановлення правил досягнення OKR.

Оскільки метод OKR є гнучким методом, то його можна застосувати до більшості планових завдань. Тим не менш, слід звернути особливу увагу на наступні три елементи: інтервальність, процес перевірки достовірності цілей та моделі формування планів.

Етап 2. Спільне визначення цілей для всієї компанії. Оскільки OKR розшифровується як Objectives and Key Results (цілі та ключові результати), то на початку процесу OKR потрібно визначити якісні цілі на управлінському рівні. Тому слід спиратися на ідеї зацікавлених сторін з усієї організації та вдосконалювати їх за допомогою детального аналізу топ-менеджерів.

Етап 3: Формулювання ключових результатів для всієї компанії.

Етап 4: Визначення ключових результатів для відділів та окремих осіб.

Етап 5: Відстеження своїх цілей та ключових результатів протягом усього періоду плану.

Етап 6: Удосконалення методу формулювання ОКР.

Таким чином встановлені цілі дозволять готелю використати можливі фактори щодо згладження сезонності, а також отримати вищі результати та змотивувати працівників на отримання кращого результату їхньої діяльності.

Ключові слова: готельна індустрія, планування, ключові результати діяльності, світові готельні бренди.

Список використаних джерел:

1. Evan I. OKRs for Building a Culture of Innovation. How All birds sets ambitious metrics for R&D [Electronic resource]. – URL: <https://www.whatmatters.com/>
2. 7 Modelle für die strategische Planung und 8 Methoden, die Ihnen den Einstieg erleichtern [Electronic resource]. – URL: <https://asana.com/de/resources/strategic-planning-models>

Андрій Німець

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Наталія Петришин

канд. тех. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

«ВУГЛЯНЧА» – АВТЕНТИЧНА СТРАВА У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «БОЙКІВСЬКА ГОСТИНА»: ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

У часі, підвищеної конкуренції у сфері ресторанного бізнесу в Україні та гонитвою за тенденціями приготування страв «закордону». На другий план відходить традиційна українська кухня, яка багата своїми різнобарвними рецептами та стравами з локальних продуктів. Використовуючи інноваційних підходи, пошук адаптації технологічних процесів національних страв, що дає можливість збереженню автентичності. Важливим моментом у автентичності страв є технологія приготування. Максимально приближеним технологічний процес, економічна складова, інноваційний підхід дають можливість популяризувати та створювати нові смаки автентичних страв.

При написанні наукових тез на основі досліджень автентичної кухні було проведено дегустації та впроваджено у меню автентичні страви зі збереженням рецептів та технології приготування здорової та смачної карпатської кухні з локальними продуктами у ресторані «Бойківська гостина»

Мета роботи: впровадити та популяризувати нові автентичні страви у ресторані «Бойківська гостина» на прикладі – «вуглянчі».

Під час проведення наукового дослідження використовувалися наступні методи: систематизація наукової літератури і теоретичний

аналіз з метою визначення стану і теоретичного обґрунтування перспектив розвитку автентичної кухні та розширення асортименту страв, також були використані методи порівняння, інформативно-аналітичні методи, узагальнення та інші.

У роботі досліджувались параметри технології приготування автентичних страв у ресторані «Бойківська гостина». В процесі роботи з автентичними стравами у експедиціях дослідилось багато страв, які потребували додаткових процесів не тільки практичного втілення, а наукового обґрунтування. Проведено роботу над наповненням та опрацювалась автентичної страва «Вуглянча», синоніми «воглянка», «вуглянча», «воглянка». яка побутує, вже більша ста років, у селі Мшанець (Старосамбірщина), тепер Самбірський район. Про неї ми дізнались у експедиції у 2021 році. «Вуглянча» це бездріжевий хліб, який печеться на «бляті» або пічці. Такий «бойківський хліб» зустрічався нам також у експедиціях у місто Сколе, де його називають палення або ощипок. Варто розповісти про «бойківський хліб» - ощипок, назва, яка зустрічається найчастіше. Правдоподібно, що назва «ощипок» походить від того, що його щипалось руками. Також відомо, що «ощипок» на Сколівщині та Турківщині знаний, як палиння, а у селі Мшанець (Старосамбірська Бойківщина) зустрічаємо назву «вуглянча». Відповідно це прісний корж з вівсяного борошна - щоденний хліб бойків. До речі, прісний хліб належить до прадавніх видів печива всіх народів, він був відомий жителям на теренах Європи ще в період неоліту і бронзи. Вівсяне борошно замішують на воді, молоці або кисляку додають на кінчику ножа соди, солі, за можливості - яйце. З тіста формують круглі палянички, завтовшки 1-1,5 см. Випікають з обох боків. В сучасних умовах замість вівсяного борошна частіше дають пшеничне.

Також, нами була проведена дегустація за всіма стандартами і пропрацьовані інгредієнти.

Страва внесена у меню ресторану «Бойківська гостина» і вже користується популярністю в окремих відвідувачів. Дана автентична страва є альтернативою популярних закордонних «традиційних страв», а конкретно бургеру. Вважаємо за своєю місією створити конкуренцію закордонному продукту нашим національними традиційними українськими стравами, якими харчувалися наші предки і передали нам

у спадок. За який також воюють, відаючи життя, наші сили оборони та воїни ЗСУ.

Отже, нами впроваджено у меню ресторану «Бойківська гостина» та популяризовано нові автентичні страви на прикладі – «вуглянчі».

Ключові слова: автентична кухня, технологія, популяризація, «вуглянча».

Список використаних джерел:

1. Інноваційні засади сталого розвитку етно-гастрономічного туризму в регіоні. Менеджер / Голод А. П., Гончаренко М. Ф., Никига О. В., Євдощенко О. В. // Вісник Донецького державного університету управління. Серія: Економіка. – 2020. – № 4(89). – С. 40–47.

2. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16>

3. Німець А. Популяризація страв етнічної кухні (на прикладі ресторану «Бойківська гостина») / Андрій Німець, Наталія Петришин, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 215–217.

Мар'ян Вовканич,

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

СПОЖИВЧА ОЦІНКА АВТОРСЬКИХ СТРАВ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «SALALAT»

У ресторанній індустрії постійно зростає конкуренція, і в боротьбі за те, щоб перевершити інших, необхідні нестандартні ідеї. Авторські страви — це кулінарні творіння, що є унікальними розробками шеф-кухаря або кулінарного колективу конкретного ресторану. Вони відрізняються індивідуальністю, оригінальністю та новизною, поєднуючи в собі творчий підхід до традиційних рецептів або створення абсолютно нових смакових комбінацій.

Основні характеристики авторських страв: індивідуальний підхід: Страви створюються з урахуванням особистого бачення і стилю шеф-кухаря, що надає їм унікальності та відрізняє від масового виробництва; інноваційність: авторські страви часто включають нетрадиційні методи приготування, незвичайні поєднання інгредієнтів або використання новітніх кулінарних технологій; естетичність: велика увага приділяється презентації страв, їх візуальному оформленню, що має важливе значення для загального враження гостя; локальність та сезонність: використання місцевих і сезонних продуктів для забезпечення свіжості та якості інгредієнтів; експериментальність: авторські страви можуть бути результатом кулінарних експериментів, метою яких є досягнення нових смакових відчуттів.

У контексті ресторанного бізнесу авторські страви є одним із ключових факторів, що дозволяють ресторану виділитися серед конкурентів, створювати унікальний бренд і залучати клієнтів, які шукають нових кулінарних вражень. Вони можуть стати візитною

карткою закладу, сприяючи його репутації як інноваційного та висококласного місця.

Нами проаналізовано меню на прикладі ресторанного закладу “Salalat”. Меню складається на основі страв італійської кухні, розроблених шеф-кухарем ресторану, які поєднують локальні інгредієнти з міжнародними кулінарними трендами. Різноманітність страв дозволяє задовольнити смакові уподобання широкого кола клієнтів, включаючи вегетаріанські та безглютенові опції. На гостей чекають: крем супи, піци, пасти, салати, сирники і велика кількість різноманітних напоїв та десертів. Також вартує відзначити високий рівень обслуговування є однією з головних переваг ресторану. Персонал добре навчений та завжди готовий допомогти клієнтам з вибором страв і напоїв. Особлива увага приділяється деталям, що створює незабутні враження для гостей.

Авторські страви можуть мати значний вплив на імідж та успіх закладу гастрономії. Важливість авторських страв для іміджу та успіху закладу полягає в їхній спроможності залучати увагу, відмінності та вражати клієнтів, підвищувати репутацію та функціонувати як маркетинговий інструмент.

Споживча оцінка, тобто думка і враження клієнтів про заклад, має велике значення для його іміджу та успіху. Споживча оцінка відіграє ключову роль у формуванні іміджу та успіху гастрономічного закладу, впливаючи на його репутацію, маркетинг, повторність клієнтів, конкурентоспроможність та управління якістю.

Нами проаналізовано авторські страви, які користуються популярністю та мають високу споживчу оцінку. Приклад авторських страв в “Salalat”:

- Салат Salalat: користується популярністю у відвідувачів. Склад салату: мікс листя, чері, курка, бекон, фета, беконовий джем, пікантно-солодкий соус.
- Сніданок з лососем та яйцем пашот: популярний завдяки своєму красивому оформленню. Склад сніданку: мікс листя, чері, фета-мус, авокадо, лосось, яйце пашот, плавлений сир чеддер, лимонно медовий дресінг.

Салат і сніданок подані в приклад дуже популярні, мають багато хороших оцінок і відгуків. Відвідувачі ставлять високу споживчу оцінку їх за харчову цінність, прекрасний смак та красиве оформлення.

Оцінка авторських страв є цікавим і складним завданням, оскільки вони часто виходять за рамки традиційних рецептів і

відображають особистість та творчість кухаря. Загалом, оцінка авторських страв є суб'єктивним процесом, але врахування цих ключових аспектів допоможе здійснити більш об'єктивну та комплексну оцінку.

Отже, проведено споживчу оцінку авторських страв на прикладі закладу ресторанного господарства «SALALAT». Встановлено високі показники у авторських стравах в “Salalat”: Салат Salalat та Сніданок з лососем та яйцем пашот.

Ключові слова: авторські страви, ресторанна індустрія, споживча оцінка.

Список використаних джерел:

1. Церклевич В. С. Потенціал сезонних страв в стратегічному управлінні закладом ресторанного господарства ‘Local Food’ / Церклевич В. С., Діль А. В., Моцна Ю. Ю. // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2023. – Вип. 9. – С. 71–79. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-9>.

2. Костишина Т. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності ресторанів за спеціальними замовленнями (Catering) / Костишина Т., Кирніс Н. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2018. – № 1. – С. 19–30.

Вікторія Саламаха
студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Мар'яна Назар
канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ГАСТРО -КАВ'ЯРНЯ «КАВУН» - ЯК РІЗНОВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кав'ярні є одним з прибуткових напрямів бізнесу, але разом з тим дуже конкурентним. Кава – один з найстабільніших продуктів на ринку товарів повсякденного попиту. Його споживання характеризується високим рівнем лояльності до бренду: тільки в крайньому випадку любитель продукту зрадить улюбленій марці і перейде на більш дешевий варіант. Навіть під час кризи частка споживачів, які змінили улюблену каву на дешевшу, була незначною. Щорічно кавовий ринок поповнюється новим капіталом, розмір якого досягає 200-300 млн доларів.

Популярність серед споживачів дає підставу трактувати гастрономію як місце, вирішальне для престижу і успіху центру, а не тільки як доповнення торгової пропозиції.

Гастро-кав'ярня «Кавун» зустрічає своїх відвідувачів у самому центрі Дрогобича, поруч з пам'ятником Юрію Дрогобичу.

Гастро - кав'ярня «Кавун» — це острівець гастрономічної насолоди та кулінарного дива. Тут «народжується» неймовірна кава і смачні наїдки. Тут на вас чекає якісний відпочинок і бездоганний сервіс. Звичайні посиденьки з друзями, ювілей чи горнятко ранкової кави набудуть особливого змісту, якщо ви насолодитесь ними у нашому закладі.

У закладі обладнано просторий зал із затишними обідніми зонами. Оригінальний інтер'єр оформлений дизайнерами у вінтажному

стилі - теплі пісочні, теракотові й шоколадні відтінки, цегляне муровання стін, шкіряні дивани, меблі та оздоблення з темних порід дерев, дзеркала в позолочених рамах, латунні й прозорі світильники, стелажі з сувенірами, книгами й вазами. Архітектура цього закладу зазначається як старовинна будівля старого Дрогобича. Також у закладі ви можете спробувати авторську каву з Дрогобицькою сіллю за давньою рецептурою. Також у закладі можна спробувати авторську каву з Дрогобицькою сіллю за давньою рецептурою. Кажуть, що ще Юрій Кульчицький у такий спосіб готував каву і що першим кавуном у Європі був він, наш земляк. У турецькому полоні він навчився сам кавувати, а згодом навчив кавувати всю Європу. Відтоді любителів кавових напоїв називають "кавунами".

Нами проаналізовано меню даного закладу. Меню містить асортимент популярних страв італійської та європейської кухонь. У ранковий час тут можна замовити комплексні сніданки, які містять омлет з двох яєць або яєчню на вибір, мікс салатів, томати чері, сири гауда й фета, оливки Топенада, каву або сік. У закладі є 6 видів сніданків: сніданок по-британськи з беконом та квасолею, шакшука по-італійськи, шакшука по-ізраїльськи, сніданок по-мексиканськи з соусом гуакамоле, яєшня (омлет або скремб), салат з авокадо та яйцем пашот, сніданок по-французьки з яєшнею кокот.

Зроблено дегустацію асортименту кави: еспресо, американо, допіо, капучино, лате, капучино флет уайт, дабл капучино, дабл лате, безлактозне капучино, безлактозне лате, еспресо з прянощами, еспресо з кулькою морозива, матча, кава по-дрогобицьки з сіллю, каскара, кемекс, фільтр-кава, глясе, раф-кава з сиропом, раф-кава з медом, фредо капучино, кава без кофеїну, какао, гарячий шоколад, бамбл-бі еспресо з апельсиновим фрешем, бамбл-бі еспресо з апельсиновим соком. Також з видів "моцна кава": п'янке капучино, кава по-ірландськи, кава з бейлісом, лате з бейлісом, кава з коньяком та встановлено відповідно «колесо смаку».

Переваги гастро-кав'ярні «Кавун»: неймовірно смачні страви, які готують віртуозні кухарі, і звісно, багато-багато кави. Цей заклад - ідеальне місце для проведення романтичної вечері у компанії коханих, дружньої посиденьки з друзями, бізнес-обіду або приватної вечірки за келихом коктейлю. Пропонується широкий вибір страв з окремою дитячою та вегетаріанською, готові задовольнити найвибагливіші смаки.

Завжди свіже і якісне м'ясо, овочі та фрукти - бо вони працюють тільки з найкращими постачальниками. А щоб повністю потішити ваші гастрономічні пристрасті, пропонується широкий вибір крафтового пива, коктейлів та кави від найкращих виробників з усього світу.

Отже, "Кавун" - це не просто ресторан чи кав'ярня, це сучасний бар-паб з Wi-Fi, де можна не тільки смачно поїсти, але й продовжити працювати на своєму ноутбучі, переглянути вишуканий фільм чи провести запальний вечір на танцполі з діджеєм, але і неймовірна атмосфера, яка сповнена позитиву, тепла та затишку. Гастро-кав'ярня "Кавун" - це справжня мекка для смакосвітів та любителів смачного харчування.

Ключові слова: гостинність, гастро-кав'ярня, кава, Львівщина.

Список використаних джерел:

1. Карпова М. Капінг як спосіб органолептичного оцінювання обсмаженого кавового зерна / М. Карпова, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 55–57.

2. Чан Т. С. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні / Чан Т. С., Юдіна Н. В. // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. КПІ імені І.Сікорського. – 2017. – № 11. – С. 3–11.

3. Паска М. З. Історичні аспекти та концепція найстаріших кав'ярень Львова / Паска М. З., Пясецька Є. М. // Зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф., 21 березня 2024 року / за заг. ред. А. А. Івашури. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 4. – С. 234.

Марія Ференц

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СТРАВ АВТЕНТИЧНОЇ КУХНІ НА ПРИКЛАДІ СОКАЛЬЩИНИ

Галицька кухня включає в себе страви різних куточків Львівщини. Кухня Сокальщини є частиною Галицької кулінарної традиції, яка відрізняється своєю автентичністю та смаком, приваблюючи туристів своїми стравами, які віддзеркалюють місцевий колорит та традиції.

Автентичність кухні Сокальщини полягає у використанні традиційних рецептів та інгредієнтів, що передаються з покоління в покоління. Місцеві жителі зберігають старовинні методи готування та відтворюють страви, що відображають традиції регіону. Використання місцевих продуктів і сезонних інгредієнтів також вносить свою унікальну ноту у смак кухні.

Крім того, автентичність кухні Сокальщини виявляється у відображенні місцевих традицій, звичаїв і смакових уподобань. Це може включати специфічні способи приготування страв, які виникають під впливом місцевих умов та ресурсів. Наприклад, використання грибів у багатьох стравах, що передаються з покоління в покоління. Автентичні страви іноді також відображають історичні впливи, наприклад, зв'язок з кухнями сусідніх регіонів або наслідки колишніх територіальних змін. Прикладом територіальних змін є декілька сіл Сокальщини, які колись відносилися до Холмщини.

Мета роботи: здійснити пошук рецептур автентичних страв на прикладі Сокальщини.

Кухня Сокальщини можуть бути свої особливі страви для різних свят і традиційних подій, що надає цій кухні ще більш глибокого

інтересу і значення для місцевого населення. Крім того, важливим аспектом автентичності кухні Сокальщини є зв'язок з місцевими традиціями та обрядами. Багато страв та традицій пов'язані з релігійними та сімейними святами, зі святкуванням весіль, народженням дитини та іншими важливими подіями в житті спільноти. Це робить кухню не лише джерелом смакових задовольень, але й важливим аспектом культурного спадку, який допомагає зберегти і передати місцеві традиції майбутнім поколінням.

Автентичні страви Сокальщини часто мають своєрідні назви, які відображають їх походження або специфічність інгредієнтів. Ці назви можуть бути джерелом цікавості для туристів і любителів кулінарних пригод.

До прикладу, можна взяти страви на Святвечір та Різдво. У кожному селі чи місті є свої унікальні страви та традиції під час святкування. З власного досвіду можу сказати, що не у кожному селі чи місті використовують одні і ті ж страви, навіть у сусідніх селах перелік страв на Святвечір може відрізнятись.

Таким чином, кухня Сокальщини є невід'ємною частиною західної України. Вона стає не лише джерелом смакових насолод, але й символом спільноти та традицій. Є важливим елементом спільноти та об'єднує людей навколо столу, де можна насолодитися смачними стравами та поділитися теплом гостинності.

Отже, нами здійснено пошук рецептур автентичних страв на прикладі Сокальщини та детально їх проаналізовано. Перспективою подальших досліджень, буде відновлення їх рецептури та відпрацювання технологій у закладах ресторанного господарства.

Ключові слова: автентичні страви, відновлення, Сокальщина.

Список використаних джерел:

1. Щука Г. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття / Галина Щука, Наталія Венгерська, Юрій Безрученков // Економіка і регіон. – 2023. – Т. 4(91). – С. 59–67. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3195](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195).

2. Hartman S. The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development / Hartman S., Wielenga B. Heslinga J. H. // Journal of Tourism

Futures. – 2020. – Vol. 6(3). – P. 213–218. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0123>

3. Боратинський О. Інноваційні засади розвитку етногастрономічного туризму й брендинг нематеріальної культурної спадщини / О. Боратинський, М. Паска, А. Німець // Альтернативний туризм : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. семінару (21 верес. 2023 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 74–77.

II Секція

**ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ
ТА КРАФТОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ
НORECA**

Anastasiia Riznyk

Doctor of philosophy, Assistant of the department of
hotel and restaurant business

Vita Tsyruhnikova

Candidate of engineering sciences, Associate Professor of
the department of hotel and restaurant business
National University of Food Technologies

ANALYSIS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE HORECA SYSTEM

Introduction. The HoReCa industry in Ukraine is one of the most dynamically developing sectors. The domestic HoReCa market is a market that reflects the Ukrainian food service industry, which is quite saturated and competitive. Most HoReCa outlets in Ukraine are opened by restaurateurs who are already well known in the country or abroad, or through a franchise, which have proven themselves in the market. Therefore, the analysis and development of the HoReCa sector in today's conditions is an important and relevant area of research. The focus on the restaurant business is driven by the growing popularity of small, authentic, cozy establishments with beautiful interiors, which encourages Ukrainian investors to realize their entrepreneurial potential.

The purpose of this study is to analyze the peculiarities of the HoReCa sector in modern realities and to identify the main principles of HoReCa development in the hospitality industry.

Results. The abbreviation HoReCa describes the structure of the hospitality industry, which includes hotels, restaurants, cafes and other catering establishments. This term consists of the first syllable of popular establishments in this category: HOtel + REStaurant + CAfé (or CAtering) [1].

The HoReCa system contains a number of structural elements that have much in common. For example, one of the concepts is that in practice, hospitality establishments should attract the attention of the target group while maintaining a high level of service.

Establishments with a «twist» will better stand out among competitors and attract potential visitors. Therefore, it is appropriate to emphasize the overall concept of the establishment with originality and uniqueness. For example, unusual interior elements (antique figurines, atypical lamps, cartoon paintings, etc.) that complement the style and idea will set the ZRG apart from other establishments focused on creative visitors. A well-thought-out concept always works more efficiently and guarantees a positive result [1].

Employees of the institution do not form the entire staff of industry representatives. For example, the people who work directly to create a good atmosphere and provide quality service to guests are the staff of the establishment. They are employees of the catering company, but the HoReCa industry involves many other professionals: textile manufacturers and suppliers, tableware suppliers, furniture manufacturers (ranging from designers to distributors who work exclusively with the HoReCa industry), decorators, and others.

The final stage of creating a successful catering project is a quality team - people who are in direct contact with the consumer. The key success factor is the unification of individuals into a single team of professionals, which, through joint efforts, will immediately create a positive impression of the institution and consolidate it with the quality of service. However, it is not enough to simply gather specialists with many years of work experience, it is important to provide them with appropriate training from all possible directions.

In the HoReCa sector, it is necessary to remember that the customer pays not only for the product, but also for the environment in which he is. After all, the important elements of HoReCa are appropriate service, harmonious design, polite staff, availability of modern certified equipment [2].

An important factor in the development of the HoReCa system is the development of an effective business building system with the help of special marketing rules, advertising materials, personnel training programs, uniforms, design.

Even in the conditions of martial law, the HoReCa sector continues to gain momentum, helping domestic hospitality enterprises to increase production several times. However, there is also a negative impact from today's conditions. In large cities, there is a noticeable lack of qualified

personnel in the hotel and restaurant industry market due to the increased migration status and the unsatisfactory level of wages. To restore the HoReCa sector in Ukraine and return to the pre-war level of the hospitality industry, large-scale support of the international community and large investments in Ukraine, the application of various innovations, and the return of Ukrainians from abroad are required.

For Ukrainians who worked in the field of hospitality before the full-scale invasion, the HoReCa Angels project was created, the purpose of which is to help them find suitable work both abroad and in the western regions of Ukraine. Thanks to the international contacts established in the HoReCa industry, it became possible to connect employers with potential employees. The name of the project "angels" speaks for itself - it is a symbol of providing assistance to the needy in wartime.

Conclusions. The further development of the HoReCa system in today's conditions consists in the introduction of a modern approach to planning and programming of the hospitality sector with the mandatory involvement of business experts. In order to support the strategic direction of the development of HoReCa, a new model of the Ukrainian hospitality market is being formed, focused on innovative development, international and competitive advantages of the market.

Key words: HoReCa systems, the field of hospitality, martial law, strategic development, innovations.

References:

1. Сидорук С.В. Стратегічний менеджменті та маркетинг HoReCa : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговуванн», спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. – Луцьк : Луцький НТУ, 2022. – 120 с.

2. Юрчук Ю. О. Трансформація комунікацій у галузі Horesa / Юрчук Ю. О., Олініченко К. С. // Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених. – Харків, 2021. – С. 9.

Артем Антоненко

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри стандартизації та сертифікації с.г. продукції

Тетяна Бровенко

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри стандартизації та сертифікації

сільсько-господарської продукції

Національний університет біоресурсів

та природокористування України

ТЕХНОЛОГІЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ДЕСЕРТНИХ СТРАВ

На сьогоднішня спостерігається дефіцит у раціонах харчування населення України мінеральних речовин (особливо кальцію, заліза, йоду, тощо), вітамінів та інших мінорних нутрієнтів, харчових волокон на фоні споживання надмірних кількостей цукрози і тваринних жирів. Одним з напрямів вирішення даної проблеми є розроблення функціональних продуктів харчування, зокрема десертних страв з використанням дієтичних добавок і рослинної сировини. Перспективною сировиною для використання у складі десертних страв є порошок з фруктів, який містить значну кількість вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон.

Квітковий пилок - це бджолиний продукт, який збирають робочі бджоли з цвіту рослин, переважно ентомофільних. Пилок — єдине джерело білків і жирів для бджіл, забезпечує їх вітамінами, мінеральними і іншими речовинами. Пилок відрізняється високим вмістом вітамінів групи В, простих та складних цукрів, також амінокислот, аргініну тощо. Аргінін відіграє значну роль у профілактиці та лікуванні ішемічної хвороби серця завдяки створенню оксиду азоту, результатом дії якого є розширення коронарних судин серця, подібно дії нітрогліцерину. Має також антиагригаційну (антитромбозну) дію. Містить також інші поживні та біологічні речовини, ензими, гормони, ненасичені жири.

Мед – це продукт переробки медоносними бджолами нектару або паді. Він є цінним харчовим продуктом, оскільки він не затримується у шлунку, швидко проникає у кишечник та всмоктується

у лімфатичну систему, кров і тканини, сприяє нормальному розвитку організму. У зв'язку з присутністю ефірних масел та смолистих речовин мед злегка збуджує організм, особливо кровотворну та нервову системи. До складу меду входить: вода – 18-20%, рослинний білок – 0.44- 0.45%, фруктоза 41-45%, глюкоза – 38-39, сахароза – 1,0-1,5, декстрини – 4,8, мінеральні речовини – 0,18-0,20, органічні кислоти – 0,09-0,1% та інші біологічно-активні компоненти. У меді знайдено понад 300 речовин, у тому числі вуглеводи, органічні кислоти та їх солі, азотисті речовини (амінокислоти, білки, амід, аміни), вітаміни, гормони, мінеральні речовини, ферменти, вищі спирти, ефірні олії, каротиноїди, терпеноїди, стероли, фосфатиди та ін. Вміст мінеральних речовин у меді може дуже коливатися, у ньому знайдені калій, кальцій, магній, натрій, залізо, кобальт, марганець, мідь, цинк, алюміній, літій, молибден, нікель, свинець, срібло, стронцій, сурма, титан, сірка, фосфор, хлор, фтор, бром, йод та ін.

В якості контролю використовували зразок, який виготовляли за традиційною технологією. Раціональна кількість добавки в рецептуру складає заміну 2%. При цьому досягається найбільш високий загальний показник якості, поліпшення органолептичних властивостей, готові вироби мають привабливий зовнішній вигляд.

В досліджувані страви додавали 2 г фруктового порошку, 2 г квіткового пилку і 2 г меду на 100 г десерту за рахунок зменшення кількості борошна і за проведеними аналізами насичують десерти вітамінами, мінеральними речовинами та позитивно впливає на організм людини. У розроблених десертних стравах з фруктовим порошком і квітковим пилком 2% (табл. 3) збільшився вміст таких речовин – білків на 84,44 %, вітаміну А - на 16%, кальцію – на 47,59%, заліза – на 11,29%, вітаміну В₂ - на 275,00 %.

У розроблених десертних стравах з фруктовим порошком і медом 2% (табл. 3) збільшився вміст речовин – білків – на 91,11%, на 20,00 %, вітаміну А, Кальцію – на 54,55%, вітаміну В₂ - на 283,33%, вітаміну С - на 29,00 %, клітковини - на 137,50 %.

Хімічний склад десертів з фруктовими добавками, квітковим пилком і медом

Показники, на 100 г продукту	Контроль "Десерт фруктовий"	Дослід 1 "Десерт з фруктовим порошком 2% і квітковим пилком 2%"	Дослід 2 "Десерт з фруктовим порошком 2% і медом 2%"	Різниця Дослід 1/ Контроль %	Різниця Дослід 2/ Контроль %
Білки,г	4,50	8,3	8,6	184,44	191,11
Жири, г	12,00	14	14	116,67	116,67
Вуглеводи, г	34,40	38,90	38,98	113,08	113,31
Клітковина г	0,80	1,25	1,9	156,25	237,50
Калій, мг	130,00	160	164,64	123,08	126,65
Кальцій, мг	44,00	64,94	68,00	147,59	154,55
Магній, мг	18,00	29,60	29,68	164,44	164,89
Натрій, мг	14,00	18,54	22,00	132,43	157,14
Фосфор, мг	19,40	32,5	34,5	167,53	177,84
Залізо, мкг	1120,00	1246,49	1300,40	111,29	116,11
Вітамін А, мг	0,25	0,29	0,30	116,00	120,00
Вітамін Е (токоферол) г	0,45	0,62	0,64	137,78	142,22
Вітамін С (аскорбінова кислота), мг	20,00	25,5	25,80	127,50	129,00
Вітамін В1 (тіамін), мг	0,02	0,22	0,23	1100,00	1150,00
Вітамін В2 (рибофлавін) мг	0,12	0,45	0,46	375,00	383,33
Вітамін РР (ніацин), мг	0,90	1,29	1,32	143,33	146,67

Джерело: розроблено автором на основі досліджень А.В. Антоненко (2023)

Висновки. В результаті досліджень десертних страв з додаванням фруктового порошку, квіткового пилку і меду, виявлено, що за органолептичними показниками такі страви майже не відрізняються від страв, приготовлених за традиційною рецептурою, а за хімічними показниками десерти з добавками мають підвищений вміст вітамінів і мінеральних речовин.

Ключові слова: десерт, апіпродукти, функціональний, технологія, харчування.

Список використаних джерел:

1. Мазаракі А. А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2012. – 1116 с.

Наталія Божко

канд. с.-г. наук, доцент

Сумський державний університет, Суми, Україна

ПРИСНОВОДНА АКВАКУЛЬТУРА І ВОДОПЛАВНА ПТИЦЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ ІНГРЕДІЄНТИ КРАФТОВИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ

Однією з причин виникнення несприятливих умов для здоров'я людини є дефіцит білка в раціоні, який на сьогоднішній день для українців становить до 30 %, особливо за протейном тваринного походження [1].

Основними джерелами тваринного білка є м'ясна сировина від забою теплокровних тварин. Обсяги її виробництва вже не задовольняють потреби світової популяції у білку і есенціальних амінокислотах. Здебільшого способи, використовувані в сільському господарстві для виробництва м'яса, істотно вичерпали свої потенційні можливості [2].

З метою заповнення дефіциту нутрієнтів в якості перспективних компонентів для створення нових харчових продуктів практичний інтерес являє собою аквакультура, використання якої спільно з м'ясною сировиною дозволить значно розширити і урізноманітнити асортимент повноцінної за складом білка продукції високої якості. Більше того, комбінування тваринного білка різного за походженням, крім раціонального використання сировини, дозволить розширити обсяги біологічно повноцінної білкової продукції, забезпечити економічну ефективність її виробництва, за рахунок зниження собівартості.

За останні роки значно розширився асортимент крафтових м'ясних продуктів, в рецептурі яких застосовують різні інгредієнти не м'ясного походження. Продукція аквакультури за останні десятиліття стала важливим джерелом продовольчого білка в багатьох країнах світу [3]. Ця галузь швидко розвивається, а її конкурентоспроможність зумовлена доступністю даної сировини до місць переробки, її швидкою відновленістю, а також низькою ціною.

Прісноводна аквакультура може стати одним із перспективних інгредієнтів для виробництва крафтових продуктів на основі м'ясної і іншої тваринної сировини. При цьому завдяки широкій варіації компонентів модельних фаршевих систем можливе виготовлення різноманітного асортименту продукції, в тому числі і з підвищеною біологічною цінністю та певної фізіологічної спрямованості. Комбінування сировини з різними функціонально-технологічними властивостями (ФТВ) дає можливість отримувати продукти із широким діапазоном функціональних властивостей..

Метою досліджень було порівняльний аналіз функціонально-технологічних властивостей м'яса водоплавної птиці і прісноводної аквакультури з точки зору їх можливого поєднання в крафтових продуктах. Об'єктом вивчення були види регіональної аквакультури карась сріблястий та товстолобик білий, також м'ясо качки Мускусної.

В таблиці 1 наведені результати дослідження ФТВ рибного фаршу із об'єктів прісноводної аквакультури та водоплавної птиці.

Таблиця 1

Функціонально-технологічні властивості м'язової тканини досліджуваних об'єктів аквакультури та водоплавної птиці

Показники	Карась сріблястий (<i>Carassius gibelio</i>)		Товстолобик білий (<i>Hypophthalmichthys molitrix</i>)		Качка мускусна (<i>Cairina moschata</i>)	
	Фарш	Фарш+ NaCl	Фарш	Фарш+ NaCl	Фарш	Фарш+ NaCl
Вміст вологи, %	76,70±0,56	76,20±0,37	77,40±0,30	77,80±0,60	65,02±1,03	64,70±0,67
ВУЗ, %	63,40±0,71	79,30±0,50	60,70±0,27	73,60±0,81	61,54±0,33	64,81±0,67
ВЗЗ _а , %	81,70±0,23	91,40±0,40	76,80±0,31	83,40±0,27	76,88±0,42	83,27±0,36
ВЗЗ _м , %	80,40±0,36	85,10±0,23	79,40±0,12	79,70±0,51	45,56±0,36	49,87±0,93
ЖУЗ, %	28,70±0,70	31,40±0,04	29,60±0,09	30,10±0,16	47,71±0,66	55,38±0,91
pH	6,47±0,03	6,51±0,01	6,31±0,07	6,37±0,03	6,21±0,03	6,38 ±0,01
Пластичні сть, см ² /Г	9,40±0,93	12,70±0,77	8,70±0,20	10,51±0,30	15,54±0,03	14,87 ±0,07

Аналіз таблиці показує, що введення в структуру фаршу 1,5 % кухонної солі вплинуло на показники ВУЗ і ВЗЗ. Вищі показники вологозв'язуючої та вологоутримуючої здатності фаршів в присутності

хлориду натрію пояснюються підвищенням гідратації білків м'язової тканини. Це відбувається за механізмом, коли функціональні групи білків з електростатичними властивостями притягують диполі води і тим самим підвищують гідратацію та утримання води. А іони хлору, приєднуючись до позитивно заряджених груп білків, підтримують їх в стані набухання. Всі дослідні зразки фаршів мали показник ВУЗ на 10,7-13,9 % вищий за мінімальне значення. Фарш із вмістом 1,5 % кухонної солі карася сріблястого мав показники ВЗЗ_а та ВЗЗ_м значно вищі порівняно з фаршем білого товстолобика та качки мускусної. При порівнянні цих показників між видами фаршу слід відмітити, що здатність зв'язувати вологу у качиного м'яса менше майже в два рази. Тобто при сумісному використанні можливо отримати систему із прийнятними функціональними параметрами за рахунок взаємокомпенсації.

Таким чином, порівняння функціонально-технологічних властивостей рибних фаршів та фаршем з м'яса качки підтверджує, що додавання солі підвищує ВУЗ, ВЗЗ та ЖУЗ. При цьому ВЗЗ і ВУЗ рибних фаршів вище за рахунок більшого обводнення, що у поєднанні з низько обводненим м'ясом качки, прогнозовано може створити фаршеву систему з високими ФТВ.

Ключові слова: крафтові продукти, прісноводна аквакультура, м'ясо качки.

Список використаних джерел

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2018. – 59 с.
2. Meat Market Review 2018. FAO, 2018. – 11 p.
3. Pauly D. Comments on FAOs state of world fisheries and aquaculture (SOFIA 2016) / Pauly D., Zeller D. // MarinePolicy. – 2016. – Vol. 77. – P. 176–181.

Ольга Вдовічена

студентка

спеціальності 181 «Харчові технології»

Науковий керівник: Каріна Паламарек

канд. техн. наук, доцент

завідувачка кафедри харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу

Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ АКВАФАБИ ПРИ РОЗРОБЦІ ОРГАНІЧНИХ ЗЕФІРІВ

Для вітчизняної економіки важливим аспектом є розвиток органічного виробництва, що забезпечує населення безпечною, екологічно чистою та високоякісною сільськогосподарською продукцією. До повномасштабного вторгнення Україна не відставала від глобальної органік-тенденції. Але з 24 лютого 2022 року через війну органічний ринок України скоротився майже на 35%. Але попри всі складнощі галузь відновлюється та розвивається [1].

Кондитерські вироби, зокрема пастильні, мають широке загальновідоме призначення. Їх популярність пояснюється пінодраглеподібною структурою та наявністю фруктово-ягідної сировини, багатой на пектин, який допомагає виводити радіонукліди з організму. Низькі температурні режими виробництва забезпечують максимальне збереження корисних речовин у виробах.

Як піноутворювач переважно використовують сухий або нативний яечний білок, біологічна цінність якого характеризується наявністю незамінних амінокислот, що не синтезуються в організмі людини. Незважаючи на значні переваги яєць, вони також мають низку недоліків [2].

Відомо, що алергія на яечні білки широко визнана і знаходиться на другому місці серед усіх харчових алергій, перше місце посідають молочні продукти [3]. Також слід особливу увагу приділити такій групі споживачів, як вегетаріанці та вегани. Ця модель споживчої поведінки значно збільшує попит на продукти, виготовлені з використанням

альтернатив до тваринної сировини. Крім того, існують особи, які через релігійні переконання відмовляються вживати продукти тваринного походження.

Зростаючий інтерес харчової промисловості до використання альтернатив курячим яйцям обумовлений багатьма факторами, включаючи споживчий попит, зменшення кількості алергенів, покращення безпечності харчових продуктів, більш здорове харчування, простішу обробку та зберігання, покращену функціональність, нижчу ціну та покращення екології [4].

Популярні джерела рослинного білка включають горіхи і насіння, бобові, соєві продукти, зернові культури та білки з водоростей. Однак, застосування білкових продуктів, отриманих із зерна пшениці та деяких інших злакових культур, обмежується наявністю глютену, зокрема гліадину, що може викликати харчову алергію у певних людей.

Зернобобові не містять глютену і холестерину, мають низький глікемічний індекс, в них мало Na, але вони багаті на Fe і є лідерами за вмістом фолатів. Ці особливості складу зернобобових роблять їх цінною сировиною для проектування функціональних, дієтичних і спеціальних продуктів харчування. [5].

Зернобобові давно відомі своїми функціональними властивостями і широко використовуються в багатьох харчових продуктах для заміни тваринного білка. Вода, отримана після обробки нуту або інших бобових на пару, під час консервування або варіння, називається аквафабою. Використання аквафаби швидко поширилося з 2014 р., коли було виявлено, що вона є відмінним емульгатором і піноутворювачем [6]. Тому, на нашу думку, дослідження перспективи використання аквафаби, отриманої на основі органічного нуту, у виробництві збивних кондитерських виробів органічного походження є актуальним завданням.

Для виготовлення аквафаби як сировину було обрано зерна нуту органічного. У результаті аналізу літературних джерел встановлено, що для збільшення піноутворюючої здатності та підвищення стійкості піни доцільно вносити до аквафаби на етапі збивання такі додаткові компоненти, як кислоти, цукри, камеді [7]. Як джерело цукрів було обрано цукор білий кристалічний та патоку крохмальну, кислоти – лимонна кислота та як загущувач – камедь гуара.

На підставі проведених досліджень було розроблено рецептуру для органічного зефіру під назвою «Ягідно-грушева гармонія», виготовленого виключно з рослинних складових, з високими споживчими характеристиками, привабливим кольором і приємним кисло-солодким смаком.

Підібране оптимальне співвідношення складових для виготовлення органічного зефіру лише з рослинних компонентів забезпечує його властивості, що не поступаються традиційним зразкам пастильних кондитерських виробів. Це вказує на можливість розширення асортименту органічних солодоців, які зможуть задовольняти потреби різних соціальних груп населення країни.

Ключові слова: інновації, аквафарби, органічні зефіри.

Список використаних джерел

1. Тренд на органічне в Україні: як розвивається та що пропонує ринок [Електронний ресурс]. – URL: <http://surl.li/szlmn>
2. Смаглюк А. А., Надточій А. О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку / Смаглюк А. А., Надточій А. О. // Інтернаука. Серія: Економічні науки. – 2020. – С. 55–73.
3. Зайков С. В. Алергія та супутня патологія: мультидисциплінарність проблеми / Зайков С. В. // Allergopractice. – 2023. – № 1.
4. Future Market Insights. 2016. Egg replacement ingredient market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2016—2026 [Electronic resource]. – URL: <http://surl.li/szlmc>
5. Їсти чи не їсти: що станеться з вашим організмом, якщо припинити вживати глютен [Електронний ресурс]. – URL: <http://surl.li/szllly>
6. Raikos V. Aquafaba from commercially canned chickpeas as potential egg replacer for the development of vegan mayonnaise: recipe optimisation and storage stability / V. Raikos, H. Hayes, Ni He // International Journal of Food Science & Technology. – 2020. – Vol. 55, is. 5. – P. 1935–1942.
7. Про затвердження Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях [Електронний ресурс]. – URL: <http://surl.li/szlni>.

Марія Гаврильченко

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Наталія Петришин

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ “ВИНО&М’ЯСО”

Сучасне ресторанне господарство використовує різноманітні концептуальні підходи, спрямовані на задоволення смакових потреб клієнтів, створення неповторного досвіду та збереження конкурентоспроможності. Деякі з цих підходів включають гастропаби, де поєднуються елементи пабу та вишуканої кухні; фудкорти, які пропонують різноманітні кулінарні пропозиції в одному просторі; концепції "farm-to-table", що акцентують на використанні місцевих та органічних продуктів; та концепції "pop-up", які дозволяють шеф-кухарям експериментувати зі своєю кухнею без довгострокових зобов'язань. Кожен з цих підходів відображає сучасні тенденції у гастрономічній індустрії та прагне задовольнити смаки й очікування сьогодення.

Головним критерієм для споживачів при виборі закладу все частіше стає якість страв, а тенденція "демократизації" призводить до появи ресторанів з красивими інтер'єрами, меблями і посудом. Основними факторами, які формують успішну концепцію закладів є оптимізація процесів прийому замовлень, розвиток соціальних мереж та адаптацію до нових технологій.

Дослідження проведено у мережа закладів “Вино і М’ясо” у місті Львів. Мережа закладів "Вино і М'ясо" у Львові відома своїм унікальним підходом до гастрономії, який поєднує вишукані вина та найкращі види м'яса. Кожен ресторан цієї мережі пропонує широкий вибір вин з усього світу, доповнений відмінною кухнею, що спеціалізується на м'ясних стравах. "Вино і М'ясо" здійснює постійний

відбір якісних продуктів та створює неповторний атмосферний досвід для своїх відвідувачів. Розташовані у зручних локаціях, мережі "Вино і М'ясо" стали відомими як місця для відпочинку, де можна насолодитися вишуканою кухнею та винами в неповторній атмосфері Львова.

У закладі "Вино і М'ясо" у Львові пропонується неперевершена кухня, яка спеціалізується на м'ясних стравах з використанням найсвіжіших інгредієнтів та вишуканих технік готування. Меню ресторану вражає різноманіттям і багатством смаків, включаючи найсмачніші стейки, ароматні шашлики та інші делікатеси з м'яса. Також меню налічує закуски, перші страви, салати та основні страви. Кожна страва приготована з особливою увагою до деталей та подається з відповідним вибором вин, що доповнює смакову гармонію. Відвідувачі закладу мають змогу насолоджуватися не лише винними експериментами, але й смачними кулінарними шедеврами, які перетворюють візит до "Вино і М'ясо" у незабутню гастрономічну подорож.

Отже, вищий рівень обслуговування, спрямований на задоволення потреб кожного гостя. Команда професіоналів відзначається особистим підходом до кожного клієнта, забезпечуючи високий стандарт сервісу та уважний догляд за кожною деталлю.

Ключові слова; сфера гостинності, обслуговування, інновації, ресторан.

Список використаних джерел:

1. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Малиновська О. Ю. // Географія та туризм. – 2014. – Вип. 28. – С. 125–131.

2. Калитин Р. Р. Сучасні тенденції виробництва та обслуговування у ресторані-крамниці «М'ясо і вино» / Калитин Р. Р., Паска М. З. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали X Всеукр. наук.- практ. конф. – Київ : НУХТ, 2021. – С. 139–140.

3. Калитин Р. Практичні аспекти організації обслуговування у ресторані-крамниці «Вино і м'ясо» / Роксолана Калитин, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (19 травня 2022 року, м. Львів). – Львів, 2022. – С. 182–184.

Юлія Калитовська

студентка

спеціальності 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Оксана Крупа

канд. екон. наук, доцент

завідувач кафедри туризму

Львівський національний

університет природокористування

ІСТОРІЯ ЗАСНУВАННЯ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ ФУДХОЛУ «СІЛЬПО» RESTO

Фудхол «Сільпо» Resto- це порівняно нове явище, яке з'явилося в Україні лише кілька років тому. Перший фудхол «Сільпо» було відкрито у 2018 році у київському супермаркеті на проспекті Героїв Дніпра. Цей фудхол став одразу ж популярним місцем серед киян, адже він пропонував широкий вибір їжі та напоїв від різних продавців, а також затишну та приємну атмосферу. Успіх першого фудхолу «Сільпо» спонукав компанію відкрити подібні ресторани в інших супермаркетах. Зараз фудхоли «Сільпо» Resto можна знайти в багатьох містах України, включаючи Київ, Львів, Одесу, Дніпро та Харків.

Ідея створення фудхолів «Сільпо» виникла у керівництва компанії з бажання запропонувати своїм клієнтам новий формат харчування, який би поєднував в собі зручність супермаркету з атмосферою ресторану. Фудхоли стали популярним місцем для людей, які хочуть швидко та смачно поїсти, не витрачаючи багато часу на приготування їжі вдома. Фудхоли «Сільпо» також стали популярними місцем для проведення ділових зустрічей, дружніх посиденьок та сімейних обідів. Завдяки широкому вибору їжі та напоїв, а також затишній атмосфері, фудхоли «Сільпо» підходять для будь-якого випадку.

З часом фудхоли «Сільпо» почали розвиватися та пропонувати своїм гостям нові послуги. Наприклад, у деяких фудхолах можна замовити доставку їжі додому або в офіс, а також організувати кейтеринг для будь-якого заходу. Фудхоли «Сільпо» стали

невід'ємною частиною української культури харчування. Вони пропонують людям зручний, якісний та доступний формат харчування, який користується популярністю у людей різного віку та професій.

Фудхол «Сільпо» Resto - це новий формат харчування, який поєднує в собі зручність супермаркету з атмосферою ресторану. Принцип роботи фудхолу в Сільпо - це, в першу чергу, широкий вибір їжі та напоїв на будь-який смак. Різні кухні світу: італійська, японська, грузинська, українська та багато інших. Концепції на будь-який бюджет: від бюджетних перекусів до вишуканих страв. Важливим моментом в роботі будь-якого закладу харчування є якість. У фудхолі якість стоїть на першому місці, а саме: свіжі та якісні продукти, страви готуються з дотриманням санітарних норм і звичайно ж контроль якості на всіх етапах приготування [1].

Фудхол «Сільпо» Resto мають позитивну динаміку до збільшення кількості гостей. Це пов'язано з наступними чинниками: широкий вибір їжі та напоїв приваблює більше гостей; висока якість їжі та напоїв робить гостей задоволеними й змушує їх повертатися; зручне розташування в «Сільпо» робить фудхол ресторани доступними для більшої кількості людей; затишна та приємна атмосфера робить фудхол ресторани привабливим місцем для відпочинку та спілкування. Крім того, фудхол ресторани в Сільпо пропонують ряд додаткових послуг, які дозволяють залучити ще більше відвідувачів.

Багато Фудхол «Сільпо» Resto пропонують доставку їжі додому або в офіс. Фудхол ресторани можуть організувати кейтеринг для будь-якого заходу. У більшості фудхол ресторанів є безкоштовний Wi-Fi. Деякі фудхол ресторани мають дитячі кімнати, де діти можуть гратися, поки їхні батьки їдять.

Фудхол «Сільпо» Resto прагнуть до того, щоб кожен гість був задоволений досвідом відвідування. Для цього вони мають систему опрацювання скарг, яка дозволяє їм швидко та ефективно вирішувати проблеми. Скарги приймаються усно від гостей на касах або у адміністраторів фудхолу. Скарги можна надіслати електронною поштою або через форму на веб-сайті Сільпо. Скарги можна залишити в книзі відгуків, яка знаходиться в залі фудхолу. Всі скарги реєструються та опрацьовуються протягом 24 годин. Адміністратор фудхолу зв'язується з гостем, щоб з'ясувати деталі скарги.

Визначається причина проблеми та вживаються заходи для її вирішення [2].

Нами було проведено опитування гостей фудхолу «Сільпо» Resto у Львові. Вікова категорія гостей - від 18 до 25 років і відсоток становив 53,3% тобто найбільший діапазон по віковій категорії. Стать переважає жіноча - це 73,3%, а чоловіків відповідно 26,7%. Щодо частоти відвідування фудхолу, то можна сказати, що 40% респондентів відвідують кожного дня, а 20% - лише 1-2 рази в тиждень. Час відвідування у більшості гостей припадає з 13:00 до 16:00. Зазвичай у вихідні дні більше гостей приходить після 18:00. Щодо якості страв, то 80% опитаних оцінили її на високий рівень, 20% поставили оцінку про середню якість. Якість напоїв відповідає задовільному рівню, так вважає 80% респондентів. Чистота у закладі на думку 90% опитаних на належному рівні. Щодо рекомендації фудхолу «Сільпо» своїм друзям та знайомим, 83% опитаних відповіли ствердно «Так» і лише 16% вважають, що можливо.

В цілому, Фудхол «Сільпо» Resto - це зручний, якісний і доступний формат харчування, який користується популярністю у гостей. Дуже важливо, що в політиці закладу дотримуються принципу, щоб кожен гість був задоволений відвідуванням фудхолу, а команда працівників робить все для того, щоб кожного дня ставати кращими.

Ключові слова: фудхол, сільпо, RESTO.

Список використаних джерел:

1 Офіційний сайт Сільпо [Електронний ресурс]. – URL: <https://silpo.ua/about/istoriyi-perevershnykiv/istoriyi-perevershnykiv-all> (дата звернення: 08.05.2024).

2. Фозі груп [Електронний ресурс]. – URL: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/ (дата звернення: 10.05.2024).

Кирило Карпишин

магістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р, вет. наук, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

КРАФТ ДЛЯ NORECA - АСОРТИМЕНТ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА MILK PUB

Вклад у дослідження проблем крафтового виробництва продуктів харчування в Україні внесли провідні технологи харчової промисловості, економісти, менеджери, консалтери, експерти з безпеки харчових продуктів тощо. Аналіз сучасного розвитку крафтового виробництва в Україні знаходимо в публікаціях В. Башинського, С. Болілої, О. Івни-щевої, Л. Калініченко, В. Колодяжної, Н. Кириченко, О. Красно руцького, А. Кульчицької, І. Осадчук, Н. Петришиної, Г. Поліщук, Т. Семко та інших. Проте чимало питань правового, методичного та теоретичного спрямування потребують ґрунтовного дослідження. Виробництво морозива є однією з найбільш рентабельних галузей молочної промисловості. Нині даний продукт споживають в Україні до 2,5 кг/рік на душу населення, а у розвинених країнах Європи, Новій Зеландії та США - до 12-15 кг/рік, що підтверджує перспективу подальшого та постійного розвитку вітчизняної галузі [1].

«Морозиво – це твердий або пастоподібний молочний продукт, заморожений при сильному збиванні, у результаті якого обсяг маси внаслідок насичення повітрям збільшується на 20–120 %. При зберіганні і реалізації з підприємства-виробника температура готового продукту має бути не вищою ніж – 14⁰ С» [2].

Ринок морозива є одним з розвинених сегментів харчової промисловості України, оскільки цей продукт є одним з найбільш популярних видів десерту і користується стабільним попитом у населення, особливо дитячого віку.

Для того, щоб встояти у конкурентній боротьбі, виробники намагаються постійно вдосконалювати та розширювати свій асортимент. Понад 79,0 % ринку морозива України займають 5 провідних компаній — Рудь, Лімо, Ласунка, Ласка, Три медведі та інші. Інші 21 % ринку морозива припадають на малі виробництва та крафтових виробників.

Метою роботи було визначення асортименту морозива закладу ресторанного господарства Milk pub, його характеристика.

Для дослідження застосовували методи: органолептичний (визначення загального вигляду, кольору, смаку, запаху, консистенції)

Заклад Milk pub можна назвати крафтовим виробником морозива, оскільки на їх потужностях виготовляється, а згодом і продається в сезон понад 3,5 тонни морозива на місяць. За інформацією затвердженою Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, можна стверджувати, що крафтовий виробник – це оператор ринку харчових продуктів, на потужностях якого здійснюється виробництво харчових продуктів виключно за власною унікальною рецептурою та/або технологією і в обов'язку не більше ніж 1000 кг або літрів на тиждень в середньому впродовж року (має не більше ніж 5 осіб робочого персоналу, використовує у виробництві не більше 20 тварин)[3].

У закладі виготовляють та реалізують вершкове загартоване морозиво згідно ДСТУ 4735:2007. До рецептури морозива входять такі інгредієнти - молоко, вершки, цукор, жовток яєчний пастеризований, сіль. При подачі десерту відвідувачам пропонують смакові добавки - карамельний соус, чорничний соус, печиво з горіхами. Окрім цього десерту відвідувачам також пропонують молочні коктейлі до складу яких входить морозиво та молоко. Технологічні етапи виробництва морозива на даному підприємстві - підготовка сировини, пастеризація сировини, гомогенізація суміші, витримка та охолодження суміші, фризювання суміші, фасування та пакування, зберігання.

Отже, визначено асортимент морозива закладу ресторанного господарства Milk pub, та проведено його характеристику

Ключові слова: крафтова продукція, ресторанна індустрія, бренд, морозиво.

Список використаних джерел:

1. Стратегічне бачення нормативного визначення «крафтового виробника» у сфері виробництва та введення в обіг харчових продуктів. Громадська рада України. 2020.

2. Паска М. З. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі / Паска М. З. // International scientific and practical conference. – Prague, 2020. – P. 76–80.

3. Рибачек В. К. Деякі аспекти розвитку крафтового виробництва в Україні як інноваційної моделі в післявоєнному розвитку агровиробництва [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/363/9887/20591-1?inline=1>

4. Морозиво з комбінованим складом сировини. Загальні технічні умови [Електронний ресурс]. – URL: https://ksv.do.am/gost/dsty_all/dsty2/dsty_4735-2007.pdf

Тетяна Колісниченко

канд. тех. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій та
готельно-ресторанної справи

Людмила Кюрчева

канд. с.-г. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій та
готельно-ресторанної справи
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВИХ НАПОЇВ ОСНОВІ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вже майже два роки українці живуть в умовах постійного стресу – у країні триває війна. В умовах підвищеного психоемоційного навантаження, психологічного виснаження від безлічі постійних повітряних тривог і вибухів та погіршення екологічного стану довкілля потреба людини в біологічно активних речовинах істотно зростає. Тому зараз надзвичайно важливим завданням є створення інноваційних крафтових продуктів високої якості, які забезпечуватимуть імуномодулюючу, радіозахисну профілактичну дію.

Це зумовило актуалізацію проблеми харчування. Показано, що структура харчування характеризується вираженим дефіцитом великої кількості вітамінів та мінералів. Існує декілька можливих способів вирішення цієї проблеми. Один – застосування лікарських препаратів, другий – застосування лікувально-профілактичного харчування. На сьогодні більшу перевагу віддають другому варіанту, розробляючи харчові продукти з заданими характеристиками, в тому числі загального та функціонального призначення. До них відносять оздоровчі напої, призначені для масового споживання, які збагачені вітамінами, мінеральними речовинами, ненасиченими жирними

кислотами і харчовими волокнами та сприяють попередженню багатьох хвороб [1].

Перед виробниками крафтових напоїв постає завдання створити нове покоління продуктів, які будуть корисними для здоров'я споживачів. Функціональні напої призначені для регулярного вживання усіма віковими групами здорових людей. Вони допомагають знизити ризик розвитку хвороб, пов'язаних з харчуванням, і покращують стан здоров'я завдяки наявності фізіологічно функціональних інгредієнтів, таких як вітаміни, фенольні сполуки, харчові волокна, каротиноїди, органічні кислоти і мінеральні речовини.

Різноманіття сировини дає змогу збільшення асортименту цього виду продукції. На сьогодні в Україні здебільшого використовуються традиційні для більшості країн Європи плоди та ягоди, а також екзотичні рослини. Але ягоди притаманні для нашого регіону використовуються мало, саме тому є важливим удосконалення технологій напоїв на основі ягід, характерних нашому регіону, та створення нових з метою одержання продукції з підвищеною біологічною цінністю.

Наше дослідження спрямоване на виявлення нетрадиційної рослинної сировини для харчових інноваційних технологій виробництва крафтових напоїв із покращеними оздоровчими властивостями для розширення асортименту виробництва продукції для харчової промисловості та підприємств ресторанного господарства. Рідкі чаї являють собою плодово-ягідний концентрат, який виготовляється з найкращої сировини – ретельно відібраних ягід і фруктів вітчизняних та світових виробників. Чай концентрат готується методом подрібнення й змішування основних інгредієнтів, наприклад, малини, обліпихи чи імбиру з натуральним медом і гармонійно підібраними спеціями. Концентровані фруктові-ягідні чаї – це напої без консервантів, також вони не містять підсилювачів смаку, барвників та інших штучних інгредієнтів. Лише користь для здоров'я та насичений смак з балансом кислотності та солодкості.

Використання для цих цілей фруктові-ягідні напівфабрикати (ФЯН), які надають високу якість готової продукції та зменшують енергетичні затрати, скорочують тривалість технологічних процесів. Розробляючи крафтові напої необхідно, щоб вони були збалансованими за своїм

складом. Використання для цих цілей напівфабрикатів дозволяє не тільки підвищувати якість та розширювати асортимент крафтових напоїв, а також раціонально використовувати енергетично-сировинні ресурси.

Крафтові концентровані чаї, які були розроблені, за хімічним складом, мають високі органолептичні показники і великий вміст вітамінів, амінокислот, органічних кислот та мінеральних речовин порівняно з контрольним зразком. Споживання цього чаю дозволить значно підвищити рівень забезпечення організму людини корисними речовинами. Розроблена технологія оздоровчого напою рекомендована для використання в підприємствах ресторанного господарства для широкого кола населення.

Ключові слова: крафтові напої, плодово-ягідна сировина, фруктово-ягідні напівфабрикати.

Список використаних джерел:

1. Кульчицька А. Є., Царьова Т. О. Специфіка та тенденції розвитку ринку крафтової продукції в Україні / Кульчицька А. Є., Царьова Т. О. // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2018. – № 12. – С. 3–14.

2. Бойко А. Перспективність та проблемні питання розвитку технологій крафтових напоїв в Україні / Альона Бойко, Тетяна Хаустова // Інновації, гостинність, туризм : наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 257–260.

Дар'я Корнієнко

аспірантка спеціальності «Харчові технології»

Науковий керівник: **Марина Самілик**

д-р техн. наук, доцент

завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ЗБАГАЧЕНОГО ЦУКРУ ПОХІДНИМИ ДИКОРΟΣЛИХ РОСЛИН

Цукор має досить великий вплив на здоров'я людини, як позитивний так і негативний. Для підвищення біологічної цінності доцільно вводити у склад цукру речовини, що зможуть надати йому додаткових функціональних властивостей. Дикорослі ягоди можуть посісти особливе місце в раціоні харчування людей різних вікових груп та категорій, оскільки мають гарні органолептичні показники та біологічну цінність, та являються натуральними вітаміноносіями. Для збагачення цукру доцільно використовувати натуральні добавки, виготовлені на основі рослинної дикорослої сировини.

Дикорослі ягоди, такі як горобина, бузина чорна, калина звичайна та інші, відомі своїм високим вмістом вітамінів С, Е та β -каротину, а також різноманітних фенольних сполук, включаючи антоціани, катехіни, флавоноли та інші. Вони також багаті на дубильні, пектинові та мінеральні речовини. Завдяки цьому унікальному хімічному складу дикорослі ягоди мають різноманітні лікувально-профілактичні властивості [2].

Метою даного дослідження є розробити спосіб безвідходної переробки плодів бузини, калини та горобини, який включає такі етапи: миття, сортування, заморожування, дефростацію, осмотичну дегідратацію плодів, розділення частково зневоднених плодів та осмотичного розчину, сушіння плодів та подрібнення. Ці процеси виконуються за допомогою стандартного технологічного обладнання, що використовується для переробки ягід [1].

Під час осмотичної дегідратації у осмотичний розчин переходить частина біологічно активних компонентів (смако- та

ароматоутворюючих речовин, барвних речовин та ін.). Про це свідчать його сенсорні характеристики (рис. 1).



Рис. 1. Збагачені цукри.

На наступному етапі дослідження було визначено вміст флавоноїдів та фруктози у збагаченому цукрі. Результати представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Вміст фруктози та флавоноїдів у цукрі збагаченому похідними переробки бузини, калини та горобини

Показник	Калиновий	Бузиновий	Горобиновий	Обліпиховий
Фруктоза, % до м. СР	0,05±0,02	0,27 ±0,02	0,23±0,02	0,04±0,02
Флавоноїди, %	0,036 ±0,02	0,28±0,02	0,136 ±0,02	0,072±0,02

Включення фруктових цукрів у склад збагаченого цукру значно підвищує його корисність для організму. Фруктоза, яка є найсолодшим видом цукру, характеризується повільнішим всмоктуванням у кров, проте швидким перетворенням на глікоген. Більшість фруктози

поглинається інтактно, а решта може конвертуватися в глюкозу або лактат. Ця особливість робить фруктозу відмінним вибором для людей із цукровим діабетом, оскільки вона перетворюється на глікоген майже без інсуліну. Таким чином, фруктоза стає цінним додатком до раціону як для профілактики, так і для дієтичного харчування та лікування.

Кверцитин (флавоноїд), який потрапляє до складу цукру із похідним продуктом бузини, вважається природним пігментом. Крім того, він допомагає роботі серцево-судинної системи, знижує ризик виникнення онкології. Прийом продуктів з кверцетином може принести значну користь організму, зокрема підвищити імунний захист, пригнічити алергічну реакцію, підтримати організм під час фізичних навантажень [3].

Результати показали, що навіть така незначна кількість (10%) доданого до цукру осмотичного розчину сприяє його збагаченню фруктозою та флавоноїдами.

Встановлено, що у збагаченому цукрі, крім сахарози, містяться глюкоза та фруктоза, які виконують ряд функціональних властивостей в організмі людини.

Ключові слова: показник якості, цукор, дикорослі рослини.

Список використаних джерел:

1. Influence of adding wild berry powders on the quality of pasta products / Samilyk M., Demidova E., Bolgova N., Kapitonenko A., Cherniavska T. // EUREKA: Life Sciences. – 2022. – № 2. – P. 28–35. <https://doi.org/10.21303/2504-5695.2022.002410>.
2. Storage stability of anthocyanins in freeze-dried elderberry pulp using low proportions of encapsulating agents / Baeza R., Sanchez V., Salierno G., Molinari F., Lopez, P., Chirife J. // Food Science Technology. – 2020. – Vol. 27. – P. 135–144. <https://doi.org/10.1177/1082013220937867>
3. Anthocyanin Profile of Elderberry Juice: A Natural-Based Bioactive Colouring Ingredient with Potential Food Application / Silva R., Barreira M., Heleno A., Barros L., Calhella C., Ferreira R. // Molecules. – 2020. – Vol. 24(13). – P. 2359. <https://doi.org/10.3390/molecules24132359>.

Уляна Мальчин,
Анеля Запольська
студентки II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Ольга Тесля
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СПОЖИВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОРСЬКИХ СТРАВ ТА НАПОЇВ РЕСТОРАНУ «МЕДІВНЯ 1979»

Концепція авторського меню в Україні слабо розвинена, мають місце випадки, описані у двох попередніх абзацах. Однак через це виникає парадокс - нерідко професійні кухарі зі своїх унікальних страв не формують авторське меню, а залишають фірмовими, або взагалі ніяк не виділяють їх в меню.

У ресторанному бізнесі України найбільший попит мають традиційні страви. За оцінкою ресторанного експерта Ольги Насонової, тільки 10 % ресторанної аудиторії готові скуштувати нові оригінальні страви. Тому для розвитку концепції авторських меню є важливим пристосувати кулінарні традиції України до сучасної ресторанної кулінарії.

Метою роботи є: охарактеризувати унікальні особливості та привабливість авторських страв і напоїв ресторану "Медівня 1979". Виділити основні елементи, які забезпечують високу споживчу цінність пропонуванних страв і напоїв.

Об'єктом дослідження є ресторан «Медівня 1979» у місті Львів. Це найстаріший заклад у Львові, який пропонує неперевершену українську кухню та неповторну атмосферу затишку та гостинності.

Ресторан "Медівня 1979" відкрив свої двері в 1979 році і з тих пір став одним з улюблених місць для поціновувачів традиційної та сучасної української кухні.

Основна концепція ресторану полягає у поєднанні традиційних українських рецептів з сучасними кулінарними техніками, створюючи унікальні авторські страви.

Заклад зберігає найкращі традиції кулінарного мистецтва, а також спеціалізується на традиційних українських стравах з особливим акцентом на страви з меду. У меню можна знайти різноманітні медові страви, включаючи медовуху, медові десерти та м'ясні страви з медовими соусами. Кожна страву готується з натуральних та свіжих інгредієнтів.

Окрім широкого асортименту медових напоїв, у "Медівні" можна скуштувати різноманітні українські наливки, вина та крафтове пиво. Барна карта ресторану відзначається оригінальними коктейлями на основі меду.

Ресторан славиться своїм власним виробництвом медовухи, що гарантує високоякісний продукт.

Медовуха в "Медівні" виготовляється за старовинними українськими рецептами, що зберігають багатовікові традиції медоваріння. Це дозволяє гостям відчувати автентичний смак напою, який був популярний на наших землях з давніх часів.

Для тих, хто хоче спробувати різні види медовухи, "Медівня" пропонує дегустаційні сеті. Це дозволяє гостям відчувати різноманітність смаків та ароматів і обрати свій улюблений варіант.

Гості можуть придбати пляшки медовухи як сувенір або подарунок. Це відмінний спосіб привезти додому частинку львівського колориту та згадку про незабутній візит до "Медівні".

Високий рівень сервісу є ключовим аспектом "Медівні". Персонал ресторану відзначається професійністю та привітністю, забезпечуючи гостям незабутній досвід відвідування.

Ресторан розташований у самому серці Львова, що робить його ідеальним місцем для відпочинку після прогулянки історичним центром міста. Зручне розташування дозволяє легко дістатися до основних туристичних визначних пам'яток Львова.

"Медівня 1979" регулярно організовує тематичні вечори, живу музику та майстер-класи з приготування традиційних українських страв. Це створює додаткові можливості для відвідувачів насолодитися культурним життям Львова.

Заклад приваблює як місцевих жителів, так і туристів своїм унікальним внутрішнім двориком, де можна насолодитись стравами під відкритим небом.

Отже, споживчі характеристики страв і напоїв ресторану характеризуються високою якістю, багатим смаком, естетичним оформленням та ароматичними властивостями, що робить відвідування ресторану незабутнім досвідом для гостей.

Ключові слова: авторські страви, настоянки, ресторан.

Список використаних джерел:

1. Паска М. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі / Паска Марія, Млинко Остап // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 52. – С. 1–4.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88>

2. Радзімовська О. Сучасні тенденції ресторанного бізнесу в умовах війни / Ольга Радзімовська, Марія Паска // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (27–28 квітня 2023 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 334–335

3. Медівня 1979 [Електронний ресурс]. – URL: <https://medivnya.gazdagroup.com.ua> (дата звернення: 22.05.2024).

Ірина Мендела

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

ФЕРМЕРСЬКІ, КРАФТОВІ ТА ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ ЯК ІНДИКАТОРИ ЯКОСТІ

У світі сучасного споживача все більше уваги приділяється походженню та якості продуктів харчування. Фермерські, крафтові та локальні продукти виявляються серед найбільш популярних варіантів, які відображають цей новий споживчий тренд, що підкреслює прагнення до натуральності та якості. Важливо розуміти не лише терміни, що характеризують ці продукти, а й фактори, що визначають їх безпеку та якість.

Фермерські продукти завжди є результатом виробництва на фермах, часто у формі сімейних підприємств, де члени родини беруть участь у їх вирощуванні та виробництві. Зазвичай такі продукти виробляються в невеликих або середніх кількостях, що сприймається споживачами як індивідуальний підхід до виробництва. Крафтові продукти мають схожі риси з фермерськими, проте вони характеризуються виробництвом в обмежених партіях без використання промислових технологій. Термін «крафт» походить з американського пивоваріння і спочатку використовувався для опису авторського, вручну виготовленого пива. В сучасному розумінні, крафтові продукти харчування можуть бути доступні через невеликі магазини, заклади харчування, онлайн-платформи або ринки.

Також варто зазначити поняття «локальні» або «місцеві» продукти, які виробляються в конкретній місцевості та можуть відображати традиції та особливості регіону. Наприклад, мелітопольська черешня, карпатський мед чи херсонський кавун. Місцеві виробники часто працюють за принципом збору врожаю у момент його максимальної стиглості та негайної реалізації, що гарантує свіжість продукції. Однак важливо зауважити, що обираючи

фермерські, крафтові або локальні продукти, споживачі повинні розуміти, що ці терміни не гарантують безпеку продукту. Безпечність харчових продуктів залежить від відповідального підходу до їх виробництва, місця продажу та наявності відповідних сертифікатів.

Ресторан «Голодний Микола» у м.Львів є місцем де реалізуються локальні, фермерські та крафтові продукти. Заклад позиціонує себе як найбільший у світі ресторан Галицької кухні. Крамниця закладу пропонує широкий вибір крафтових продуктів та сувенірів. В меню – локальні та фермерські продукти [1].

У Івано-Франківську, серед усіх крафтових виробників, варто відзначити мережу продуктових магазинів «Делікатес», яка належить готельному підприємству «Надія» [2]. Ця мережа славиться своїм великим досвідом і відданістю традиціям. Основний акцент робиться на стравах, приготованих виключно з місцевих продуктів власного фермерського господарства та органічного саду, а також на власних кулінарних та кондитерських виробках. Магазин «Делікатес» слід вважати провідним крафтовим виробником у місті завдяки своєму широкому асортименту продукції, яка включає м'ясні та кондитерські делікатеси, варення, сиропи, фреші та інші гастрономічні продукти. Їх асортимент охоплює як стандартні продукти, так і ексклюзивні лімітовані серії, що робить їх привабливими для різноманітної аудиторії споживачів.

Отже, фермерські, крафтові та локальні продукти стають символом якості та природності у світі сучасного споживача, підтримуючи місцевих виробників та відображаючи попит на аутентичні смаки та вироби.

Ключові слова: продукти харчування, фермерські продукти, крафтові продукти, локальні продукти, тренд.

Список використаних джерел:

1. Голодний Микола [Електронний ресурс]. – URL: <https://golodnyimykola.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

2. Делікатес [Електронний ресурс]. – URL: <https://delikates.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

Вікторія Миронова

студентка II курсу

спеціальність «Готельно- ресторанна справа»

Науковий керівник : Ольга Тесля

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

«МЕЗЕ WINE» ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ІЗ СУЧАСНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ

Заклади харчування відіграють важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, підприємства ресторанного господарства виконують важливу соціальну функцію. В сучасних умовах ресторанний бізнес є одним з тих, що активно розвивається та приносить значні прибутки. Концепція підприємства ресторанного господарства - це повний опис планування діяльності закладу та усіх факторів його діяльності. Концепція ресторанного закладу показує саму ідею та діяльність ресторану

Мезе Wine – це ресторанний заклад, що поєднує в собі елементи традиційної і сучасної кухні, спеціалізуючись на концепції “мезе” – невеликих закусок, популярних у середземноморських та близькосхідних кухнях. Контигент споживачів: загальнодоступний , продукцію може одержати будь-який споживач. Даний заклад призначений не тільки , де можна випити та смачно поїсти ,але і файно відпочити у затишній атмосфері закладу.

Основна ідея – подача багатьох маленьких страв, які можна ділити на компанію. Це включає різноманітні закуски, салати, м'ясні, рибні та вегетаріанські страви. Мезе може включати такі страви, як хумус, оливки, сири та багато іншого. Крім традиційних мезе, часто присутні авторські інтерпретації шеф-кухаря, які додають сучасний штрих до класичних рецептів .

Винна карта зазвичай ретельно підібрана, включаючи як місцеві, так і міжнародні вина. Сомельє може допомогти гостям підібрати вина, які найкраще поєднуються з обраними стравами. Часто пропонуються вина по бокалам, що дозволяє гостям спробувати кілька різних видів вина за один візит.

Інтер'єр закладу зазвичай виконаний в сучасному стилі з використанням натуральних матеріалів, таких як дерево, камінь і текстиль. Декор може включати елементи традиційного мистецтва, кераміки або текстилю з середземноморськими та близькосхідними мотивами. Особлива увага приділяється створенню комфортної і затишної атмосфери, яка сприяє приємному спілкуванню і релаксації.

Персонал добре підготовлений і обізнаний щодо меню і винної карти, що дозволяє надавати відвідувачам кваліфіковані рекомендації. Обслуговування орієнтоване на створення індивідуального підходу до кожного гостя, враховуючи їхні смаки та побажання.

Концепція "мезе" акцентує увагу на соціальній складовій трапези. Страви подаються так, щоб їх можна було ділити між гостями, що сприяє активному спілкуванню та обміну враженнями. Часто у закладі можуть проводитися тематичні вечори, винні дегустації або спеціальні події, які додають нових вражень і знайомств з культурою та кухнею різних країн.

"Meze Wine" пропонує унікальний гастрономічний досвід, де акцент робиться на соціальному аспекті трапези. Подача різноманітних страв, які можна ділити, стимулює активне спілкування та обмін враженнями серед гостей. Винна карта ретельно підібрана, дозволяючи насолоджуватися як місцевими, так і міжнародними винами, які ідеально підходять до обраних страв. Інтер'єр закладу відображає сучасний стиль з елементами традиційного мистецтва, створюючи комфортну та затишну атмосферу для приємного спілкування і релаксації. Добре підготовлений персонал забезпечує індивідуальний підхід до кожного гостя, надаючи кваліфіковані рекомендації та забезпечуючи високий рівень обслуговування. Заходи, такі як тематичні вечори та винні дегустації, додають нових вражень і сприяють знайомству з культурою та кухнею різних країн. "Meze Wine" прагне забезпечити задоволення та насолоду кожного гостя через уважне увінчання кожної деталі від меню до обслуговування.

Ключові слова: концепція, ресторан "Meze Wine", сучасність.

Список використаних джерел:

1. Ресторан Мезе&Wine [Електронний ресурс]. – URL: <https://mezewine.choiceqr.com/section:menu/osnovni-stravi>
2. Радзімовська О. Концептуальні засади розвитку ресторанного туризму для гурманів «Вина та м'яса» / Ольга Радзімовська, Марія Паска // Альтернативний туризм : матеріали наук.-практ. семінару (30 верес. 2022 р., м. Львів). – Львів, 2022. – С. 137–140.
3. Куцмида А. Конкурентоспроможність ресторану «Фраєрка» на сучасному ринку Львова / Анастасія Куцмида, Ольга Радзімовська, Марія Паска // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : матеріали LXXXVII Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (15–16 квітня 2021 р.). – Київ : НУХТ, 2021. – Ч. 3. – С. 250.

Ярослав Нагорний

аспірант

спеціальності «Харчові технології»

Науковий керівник: Марина Самілик

д-р, техн. наук, доцент

завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

ТЕХНОЛОГІЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ БОРОШНА КІНОА

За останніми даними непереносимість глютену значно зростає у всьому світі [1]. Більшість безглютенових продуктів (особливо хліб), які зазвичай виготовляються із безглютенового борошна та крохмалю позбавлені глютенів білків, мають погані сенсорні, текстурні та поживні властивості. Крім того, повна заміна глютенів білка в рецептурі безглютенового хліба є великою проблемою, оскільки саме білок глютену формує потрібні технологічні властивості тіста. Тому, вибір безглютенової сировини, яка позитивно впливатиме на властивості тіста, є важливим завданням для науковців та технологів. В процесі пошуку нових інгредієнтів для створення інноваційного та натурального безглютенового хліба варто звернути особливу увагу на компоненти, які підвищують пружність тіста, його поживні та сенсорні властивості. До сировини, що може бути цікавою у виробництві безглютенового хліба відносяться псевдозлаки, зокрема, кіноа. Виняткова поживна цінність кіноа пояснюється його збалансованим складом, високим вмістом білка, мінералів, клітковини та інших біологічно цінних сполук [2]. Кіноа містить високий рівень незамінних жирних кислот та вітамінів. Вміст вуглеводів у насінні кіноа коливається від 49% до 68% [3].

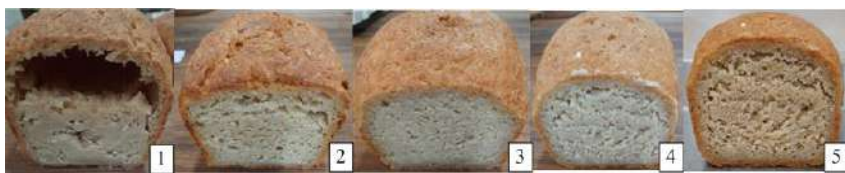
Метою даного дослідження є оцінка впливу борошна із кіноа Квартет на властивості тіста при виробництві безглютенового хліба.

В ході досліджень було виготовлено 5 зразків хліба: зразок 1 виготовлено за відомою рецептурою [4] без борошна кіноа; зразок 2 – із додаванням борошна, виготовленого із необроблених зерен кіноа;

зразок 3 – із додаванням борошна, виготовленого із зерен, які настоювали у холодній воді протягом 30 хв, висушували та подрібнювали; зразки 4, 5 – із додаванням борошна, виготовленого із зерен, які обробляли ультразвуком у воді за температури 30°C (співвідношення 1:1).

Додавання борошна кіноа призвело до зниження масової частки вологи у тісті. Клейстеризація крохмалю в умовах обмеженої кількості води сприяла утворенню сухої, еластичної м'якушки хліба (рис.1).

Рис.1. Дослідні зразки хліба



Вироби, що містили борошно кіноа (зразки 2,3,4,5) мали більш привабливий зовнішній вигляд. Поверхня виробів була гладкою, не забрудненою, без великих тріщин і підривів. Колір скоринки всіх зразків був рівномірним, не блідим і не підгорілим. Забарвлення – золотаво-жовте (зразки 3,4,5) та світло-коричневе (зразки 1,2). Товщина скоринок хліба із борошном кіноа була дещо меншою (до 3 мм), ніж хліба, виготовленого з більшим вмістом крохмалю – до 4 мм. Стан м'якуша зразка 1 був незадовільним, липким, структура порушена, в'язка. М'якуш зразків хліба із борошном кіноа мав більш рівномірну дрібну тонкостінну пористість, без порожнин і ознак непромісу, закалу. Колір м'якуша – білий. На смак зразок 1 був занадто кислим, запах властивий хлібу. Зразок 2 мав дещо гіркуватий смак, з горіховим післясмаком, подійний смак мав зразок 3, але гіркота в ньому ледь відчувалася. Найвищу оцінку за результатами органолептичної оцінки отримали зразки 4 та 5, які мали приємний смак з горіховим присмаком, запах властивий хлібу без сторонніх відтінків.

За рахунок введення у рецептуру безглютенового хліба борошна із кіноа Квартет знизилася кислотність тіста, покращилися його структурні властивості. Органолептичний аналіз показав, що борошно із кіноа Квартет позитивно вплинуло на смако-ароматичні властивості хліба. В подальших дослідженнях планується збільшити кількість

борошна кіноа у рецептурі та дослідити фізико-хімічні властивості хліба.

Ключові слова: безглютеновий хліб, кіноа, тісто, кислотність, органолептичні властивості.

Список використаних джерел:

1. Bravi E. Quinoa (*Chenopodium Quinoa Willd.*) as Functional Ingredient for the Formulation of Gluten-Free Shortbreads / Bravi E., Sileoni V., Marconi O. // *Foods*. – 2024. – Vol. 13(3). – P. 377. <https://doi.org/10.3390/foods13030377>.

2. Complimenting Gluten Free Bakery Products with Dietary Fiber: Opportunities and Constraints / Arslan M., Rakha A., Xiaobo Z., Arsalan Mahmood M. // *Trends Food Sci. Technol.* – 2018. – Vol. 83. – P. 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.11.011>.

3. Quinoa (*Chenopodium quinoa Willd.*): An Overview of the Potentials of the “Golden Grain” and Socio-Economic and Environmental Aspects of Its Cultivation and Marketization / Angeli V., Miguel Silva P., Crispim Massuela D., Khan M.W., Hamar A., Khajehei F., Graeff-Hönninger S., Piatti C. // *Foods*. – 2020. – Vol. 9(2). – P. 216. <https://doi.org/10.3390/foods9020216>.

4. Optimization of a novel, gluten-free bread's formulation based on chickpea, carob and rice flours using response surface design / Ammar I., Sebi H., Aloui T., Attia H., Hadrich B., Felfoul I. // *Heliyon*. – 2022. – Vol. 8(12). – P. e12164. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12164>

Святослав Назар
студент

Науковий керівник: **Наталія Петришин**

канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ СИРОВИНИ КАКАО-ПОРОШКУ

З початку 2024 року через екстремальні погодні умови та хвороби какао-бобів спостерігається гострий дефіцит какао-пропозиції. Міжнародна організація з виробництва какао прогнозує, що світовий дефіцит какао в 2023-2024 роках зросте в п'ять разів. Враховуючи питому вагу шоколадних інгредієнтів до маси кондитерських виробів, це створює потужний тиск на ціноутворення даного сегменту. Також там не виключають ймовірності того, що виробники задля збереження ціни будуть активно використовувати альтернативні інгредієнти, що значно здешевлює виробництво [1].

У зв'язку з цим постало питання застосування альтернативних заміників какао-порошку натурального походження з високою харчовою цінністю.

Кероб – це порошок з плодів Ріжкового дерева (Цератонії стручкової). Не так давно став відомий в дієтичному харчуванні, як альтернатива какао порошка і шоколада. Також використовується в кондитерській промисловості замість цукру.

За смаком кероб злегка схожий на какао, але, в залежності від ступеня обсмаження має різний післясмак. Зовні відрізняється блідо-рожевим відтінком.

Кероб є натуральним полівітамінним комплексом, містить вітаміни А, групи В, D, мінералів, клітковини, на 8% складається з білка. Містить багато кальцію, калію, марганцю, заліза, фтору, магнію. У керобі немає збуджуючих речовин кофеїну і теоброміну, відсутній

фенілтіламін і фроламін, які можуть стати причиною мігрені і алергії, багатий антиоксидантами.

Метою наукових досліджень є розробка борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності і зниженої калорійності з використанням порошку кербоба. Як контрольний зразок було виготовлено бісквіт «Празський», у якому в процесі технологічного відпрацювання було зроблено заміну какао порошку на порошок кербоба [2].

Під час дослідження були встановлені оптимальне дозування порошку кербоба у рецептуру бісквіта, проводилась оцінка органолептичних показників та структурно-механічних характеристик виробів і розраховувалась харчова та енергетична цінність розробленої рецептури.

Ключові слова: кербоб, харчова цінність, органолептичні показники.

Список використаних джерел:

1. Кінець солодкого життя [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/cini-na-kakao-cini-na-shokolad-letyat-u-kosmos-12593322.html>

2. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів (технологічних карт) із використанням біологічно активних добавок / Пересічний М. І., Кравченко М. Ф., Корзун В. Н. [та ін.] ; під кер. М. І. Пересічного. – Київ : Книга, 2004. – 428 с.

Остап Найда

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Ольга Тесля

канд. тех. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ЖУРАВЛИНА ТА БДЖОЛИНИЙ ПИЛОК – ВИКОРИСТАННЯ У МЕНЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ СТВОРЕННІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

За результатами моніторингу продукції закладів ресторанного господарства встановлено, що понад 70% страв і кулінарних виробів реалізуються з використанням соусів, які дозволяють сформуванню нових споживних властивостей, підвищити харчову цінність.

Соуси в сучасному ресторанному господарстві стали невід'ємною частиною не тільки других гарячих страв, але й холодних закусок і десертів. Надаючи стравам соковитість, особливий смак і аромат, вони підвищують органолептичні показники виробів і збагачують їх склад. Завдяки наявності екстрактивних, ароматичних і смакових речовин, що збуджують секрецію травних залоз, соуси сприяють кращому засвоєнню основних компонентів страви [1]. У зв'язку з тим, що останніми роками зберігається тенденція до стабільного збільшення виробництва різних видів соусів, то найбільш актуальним є розширення їх асортименту, підвищення харчової і біологічної цінності і створення нових технологій і рецептур соусів із захисними властивостями. Перспективним при цьому є комбінування сировини рослинного і тваринного походження, що дозволяє взаємно збагачувати харчові продукти, в яких не вистачає біологічно активних речовин і впливати на їх хімічний склад.

Початковим етапом досліджень став аналітичний огляд, який

включав в себе пошук вже існуючих технологій, виявлення їх основних недоліків та шляхів усунення цих недоліків. Нами були розроблені технології трьох соусів із варіативною складовою продуктів бджільництва та журавлини.

Наступним етапом дослідження стало проведення органолептичного аналізу, що дозволило визначити закономірності формування органолептичних показників, так як саме за цими показниками потенційні споживачі, в першу чергу, оцінюють продукт.

У ході виконання роботи, було розроблено систему бального оцінювання якості соусів з урахуванням коефіцієнта важливості, що дозволило наочно продемонструвати високі органолептичні показники якості отриманих соусів.

Нами, встановлено, що використання продуктів бджільництва та журавлини, дозволяє одержати соуси підвищеної харчової цінності завдяки вмісту природних полісахаридів, каротиноїдів та антиоксидантів.

Ключові слова: соуси, ресторан, технологія, журавлина, пилоч.

Список використаних джерел:

1. Тележенко Л. М. Креативні соуси-дресинги – нові продукти на ринку України / Л. М. Тележенко, А. В. Жмудь // Харчова наука і технологія. – 2011. – № 4(13). – С. 49–51.

2. Найда О. Використання локальних інгредієнтів у технології низькокалорійних соусів / Остап Найда, Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 198–199.

3. Найда О. Розширення асортименту низькокалорійних соусів у закладах ресторанного господарства / Остап Найда, Марія Паска // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. / за заг. ред. Євгена Приступи. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – Вип. 27, т. 4. – С. 147.

Андрій Німець

аспірант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: **Наталія Петришин**

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА АВТОРСЬКИХ СТРАВ

Гастрономічні тренди мінливі, однак, бургери, користуються значною популярністю у відвідувачів закладів ресторанного господарства не лише в Україні, але у всьому світі. Унікальність бургера полягає у поживності, здатності швидко відновити баланс енергії, легкі в приготуванні, а широка палітра начинок до нього задовільняє найвибагливіші смаки, усуває вікові обмеження і робить даний харчовий продукт (страву) конкурентоспроможним [1].

Зростаючий ринок споживання бургерів сприяв організації виробництва крафтових продуктів за авторськими рецептурами та з новими оригінальними смаками від локального виробника [2].

Аналіз історико- етнографічних джерел свідчать, що українська кухня як етнічна, в тому числі і бойківська, з давніх давен відзначалась колоритністю страв, їхніми високими смаковими та харчовими цінностями. В бойківській кухні відбиваються не тільки звичаї і смаки бойків, а й соціальні умови, природні та кліматичні особливості, в яких формувався, цей етнос. Щедрість природи Карпат, виробництво власних продуктів харчування формувало асортимент страв багатими смаковими та функціональними властивостями [3].

Вагоме місце серед усіх харчових продуктів в бойківській кухні посідали продукти, які вироблялися на основі борошна, а саме “бойківський хліб”, ще його називають паленя, ощипок або “Вуглянча” - це бездріжевий хліб, який печеться на бляті або пічці і пекли на дерев'яному вугіллі.

Сучасні тенденції потребують від науковців пошуку і нових розробок щодо поєднання традицій і гастрономічних трендів при виробництві бургерів поліпшеної якості з застосуванням забутих технологій та використання натуральних інгредієнтів із цінними властивостями.

Актуальним виглядає питання дослідження можливості розроблення рецептур бургерів, збагачених на дефіцитні у харчуванні нутрієнти та зі збалансованим їх складом, що є можливим в разі комбінування в рецептурах традиційних виробів відповідних інгредієнтів із високою харчовою та біологічною цінністю та застосуванням методів моделювання рецептур.

Ключові слова: бойківський хліб, палення, ощипок, «Вуглячка».

Список використаних джерел:

1. Історія появи першого гамбургера: де і коли було винайдено цю смачну та популярну страву? [Електронний ресурс]. – URL: <https://viter.zapisi.cx.ua/ukraincyam/istoriya-poyavi-pershogo-gamburgera-de-i-koli-bulo-vinaydeno-syu-smachnu-ta-populyarnu-stravu.html>
2. Профільне гастрономічне видання [Електронний ресурс]. – URL: <https://posteat.ua/>
3. Ukrainian gastro show. Українська кухня, яку ви ще не знали. Простір для розвитку [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/ukrainian.gastro.show/>

Микола Носик

аспірант

спеціальності «Харчові технології»

Науковий керівник: **Марина Самілик**

д-р техн. наук, доцент

завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

НОВИЙ СПОСІБ ПЕРЕРОБКИ ПЛОДІВ ШОВКОВИЦІ У ТЕХНОЛОГІЇ ВИНА

Шовковиця містить компоненти з високою доданою вартістю, такі як антоціани, феноли, флавоноїди та інші біологічно активні сполуки, які можна використовувати як функціональні інгредієнти. Проте, важливо забезпечити такий спосіб її переробки, який дозволить зберегти біологічну цінність похідних переробки та продуктів, виготовлених на їх основі.

Сучасні дослідження підкреслюють, що біоактивні сполуки в плодах шовковиці, включаючи вітаміни, мінерали, клітковину, амінокислоти, полісахариди, поліфеноли, флавоноли, фенольні кислоти та антоціани надають продуктам на їх основі фармакологічні переваги для здоров'я. Така дія включає антиканцерогенний, антикардіоваскулярний, нейропротекторний, антигіперглікемічний, антиоксидантний, протидіабетичний та протизапальний ефекти [1].

Незважаючи на численні поживні та фармакологічні переваги, біотехнологічний потенціал шовковиці залишається, в основному, невикористаним через високий вміст вологи. Високий вміст вологи призводить до короткого терміну зберігання та підвищеної швидкопсувності. Плоди шовковиці містять більше 70% води та мають тонку м'якоть. Тому на їх основі виробляються різноманітні продукти з доданою вартістю.

Зазвичай плоди шовковиці переробляють на харчові барвники, шоколад збагачений мікроелементами, макаронні вироби з гіпоглікемічним ефектом, варення без цукру та джеми, соки та сиропи, льодяники, желе та вина [2,3,4].

Термічні технології, що застосовуються у виробництві продуктів на основі шовковиці, мають обмеження, включаючи розпад поживних речовин, зміни смаку та кольору, високе споживання енергії та неповний контроль мікроорганізмів. У відповідь на ці виклики досліджуються альтернативні нетеплові технології. Однією із таких технологій може бути обробка плодів шовковиці осмотичною дегідратацією, яка проводиться при невисоких температурах.

Метою дослідження є розробка технології вина на основі похідних переробки шовковиці, отриманих при осмотичному зневодненні плодів.

Обережно промиті плоди змішували із 70 % розчином сахарози (гідромодуль 1), попередньо нагрітим до $65 \pm 5^\circ\text{C}$. Протягом 1 години проводили осмотичну дегідратацію плодів в лабораторній установці для проведення осмотичної дегідратації. Температура дегідратації становила $50 \pm 5^\circ\text{C}$. Частково зневоднені плоди розбавляли водою (співвідношення 1:1) та використовували в якості основи для виробництва вина.

Розчин отриманий при осмотичному зневодненні плодів шовковиці за зовнішнім виглядом мав ознаки характерні даному виду сировини. Консистенція була однорідною в'язкою, плинною не драгливалася. Колір темно фіолетовий, майже чорний, рівномірний по всьому об'єму. Смак солодкий з присмаком шовковиці. Запах характерний сировині.

Результати дослідження показали, що похідні переробки шовковиці, осмотичні розчини, мають досить високий вміст фенольних сполук, а саме, флавоноїдів (268,40 мг К/100 г) та антоціанів (42,60 мг/100 г).

Процес бродіння шовковичного осмотичного розчину здійснювали періодичним способом у скляній ємкості за температури $15\text{-}20^\circ\text{C}$. Перед початком бродіння розчин нагрівали до температури $30\text{-}35^\circ\text{C}$ і вносили сухі винні дріжджі Hot Rod Aromatic Wine Complex (2% до маси).

На етапі бурного бродіння (на 4-ту добу) вносили додатково осмотичний розчин (10% до маси суслу) у зброжене сусло і продовжували бродіння ще 4 доби. Далі до суслу додавали ще 10% осмотичного розчину, після чого зброджували ще протягом 14 діб. По закінченню бродіння молоде вино знімали із дріжджів, переливаючи

його в іншу ємність. Молоде вино витримували у герметичній ємності при температурі 3-5°C.

Запропонований спосіб переробки та застосування похідних продуктів шовковиці дозволить виробникам вина покращити його антиоксидантний потенціал, що дуже важливо для потенційних споживачів.

Ключові слова: вино, шовковиця чорна, осмотичний розчин, антоціни, флаваноїди.

Список використаних джерел:

1. Sustainable Mulberry (*Morus nigra* L., *Morus alba* L. and *Morus rubra* L.) Production in Eastern Turkey / Can A., Kazankaya A., Orman E., Gundogdu M., Ercisli S., Choudhary R., Karunakaran R. // Sustainability. – 2021. – Vol. 13. – P. 13507. <https://doi.org/10.3390/su132413507>.

2. Mulberry plant as a source of functional food with therapeutic and nutritional applications: A review / Maqsood M., Anam Saeed R., Sahar A., Khan M. I. // Food Biochem. – 2022. – Vol. 46(11). – P. e14263. doi: 10.1111/jfbc.14263.

3. Underutilized fruit crops of Indian arid and semi-arid regions: importance, conservation and utilization strategies / Meena V. S., Gora J. S., Singh A., Ram C., Meena N. K., Pratibha A., Roupael Y., Basile B., Kumar P. // Horticulturae. – 2022. – Vol. 8 (2). – P. 171. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8020171>.

4. Phytochemicals, Pharmacological Effects and Molecular Mechanisms of Mulberry / Hao J., Gao Y., Xue J., Yang Y., Yin J., Wu T., Zhang M. // Foods. – 2022. – Vol. 11. – P. 1170. <https://doi.org/10.3390/foods11081170>.

Катерина Пересада

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Наукові керівники: **Олександр Люлька**

канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,

В'ячеслав Губеня

канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,

Національний університет харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ НАССР У ВИРОБНИЦТВІ КРАФТОВОЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Зростання популярності крафтової кондитерської продукції потребує ретельнішої уваги до системи безпечності її виробництва, де використовують натуральні інгредієнти, авторські рецептури. Велика кількість ручних технологічних операцій (порівняно з промисловим кондитерським виробництвом) надають неповторності кожному крафтовому виробу і водночас збільшують ризики біологічного походження для споживачів. Отже, система НАССР крафтового виробництва повинна більше зосереджуватися на особистій гігієні персоналу.

Метою роботи є формулювання основних рекомендацій щодо застосування принципів НАССР у крафтовому кондитерському виробництві.

Впровадження дієвої системи НАССР має низку переваг для виробників крафтової кондитерської продукції, основні з яких:

- підвищення конкурентоспроможності через зростання довіри споживачів, які цінують безпечність харчових продуктів;
- дотримання принципів безпечності зумовлює стабілізацію і показників якості продукції;
- зниження витрат на списання невідповідної продукції та штрафи.

Серед ресторанної кондитерської продукції велику частку охоплюють тістечка різних видів:

- за основою: бісквітні, пісочні, листкові, заварні, вафельні;

- за видом начинки: фруктові, горіхові, шоколадні, кремові, мусові та ін;

- за видом оздоблювальних напівфабрикатів: креми, збиті вершки, глазур, помадки, желе, сиропи.

Особливості НАССР крафтового кондитерського виробництва мають враховувати нові виклики, пов'язані з війною, і які потенційно збільшують ризики для споживачів. Проаналізувавши особливості виробництва крафтових кондитерських виробів у сучасних умовах, визначимо основні ризики для безпечності готової продукції та надамо рекомендації з їх усунення (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендації щодо НАССР для крафтового виробництва кондитерських виробів

Ризики та проблеми	Рекомендації
Ускладнення логістичних процесів з постачання сировини. Плинність постачальників сировини та матеріалів.	Удосконалення системи підбору постачальників. Вибір місцевих виробників і постачальників сировини. Надання переваги транзитній формі постачання (без посередників). Комбінування централізованого та децентралізованого постачання сировини. Робота тільки із зареєстрованими операторами ринку харчових продуктів. Розглянути можливість впровадження у технологічні процеси альтернативних видів сировини.
Висока плинність кадрів, дефіцит кваліфікованих кадрів зі знаннями основ виробничої санітарії та харчової безпеки.	Удосконалення системи навчання персоналу. Спонукаати працівників до корпоративного гігієнічного навчання та самоосвіти із застосуванням освітніх платформ.
Зниження купівельної спроможності споживачів і збільшення ризиків недотримання термінів реалізації кондитерських виробів.	Маркетингові дослідження з вивчення тенденцій на ринку та вподобань цільової аудиторії. Складання портрету потенційного споживача. Прогнозування попиту. Виробництво такої кількості продукції, яку можливо реалізувати у допустимі терміни. Вивчення можливостей подовження термінів безпечного зберігання продукції: зниження температури; введення у технологію харчових добавок; заміна швидкопсувної сировини на більш стійку до зберігання; зміна режимів теплового оброблення.

<p>Нестабільність електропостачання, що негативно впливає на режимні параметри холодильного зберігання сировини та готової продукції.</p>	<p>Важливо забезпечити стабільність температурного режиму в холодильному ланцюжку: постачання сировини – зберігання сировини – виробництво продукції – зберігання готової продукції – реалізація. Обов'язково, незалежно від аналізу ризиків, призначити критичні контрольні точки під час вхідного контролю та зберігання готової продукції з температурою як вимірним показником. Передбачити альтернативні джерела електропостачання для холодильного обладнання. Скоротити в асортименті продукцію зі складовими, які більш схильні до розвитку в них хвороботворних мікроорганізмів (мусові, кремові, вершкові, фруктові оздоблювальні напівфабрикати, а також основа із заварного тіста) і надавати перевагу горіховим, шоколадним та подібним складовим.</p>
<p>Збільшення кількості споживачів, схильних до харчових отруєнь. До традиційно вразливих груп споживачів (діти до 5 років, літні люди після 65 років, хворі на діабет і інші захворювання) додалися люди зі зниженим імунітетом, внаслідок постійного стресу, спричиненого війною.</p>	<p>Передбачити в асортименті продукцію функціонального призначення. Впровадження програми лояльності. Комплекс заходів із дотримання належної гігієнічної практики виробництва, дотримання принципів НАССР. Забезпечити реалізацію крафтової кондитерської продукції висококваліфікованими працівниками. Встановлення більш жорстких критичних меж для критичних контрольних точок в усьому технологічному процесі - від отримання сировини до реалізації продукції.</p>

Система безпечності харчової продукції унікальна для кожного закладу ресторанного господарства та має враховувати актуальні зовнішні та внутрішні негативні чинники, які збільшують ризики харчової продукції для споживачів. Для крафтових кондитерських виробів, на прикладі тістечок, запропоновано низку рекомендацій, які допомагають створити умови виробництва безпечної продукції з урахуванням наявних несприятливих чинників.

Ключові слова: НАССР, кондитерські вироби, крафтове виробництво, заклади ресторанного господарства, готельні підприємства.

Список використаних джерел:

1. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / В. Ф. Доценко, Н.П. Бондар, В.О. Губеня [та ін.]. – Київ : Кондор, 2021. – 368 с.

2. Стукальська Н. М. Моніторинг безпечності і якості виробництва кондитерських виробів / Стукальська Н. М., Вархол В. О. // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. – 2023. – Вип. 1. – С. 13. <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2023.1.11>

Ілля Пляшечко
здобувач 4 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Ольга Тесля
канд. техн .наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРЯНИКОВИХ ВИРОБІВ

Кожна національна кухня має самобутні борошняні вироби і страви, які характеризуються неповторним поєднанням компонентів, особливими технологічними способами і прийомами приготування. Першими солодощами, які навчилася виготовляти людина в нашій місцевості, були вироби на основі меду. Перші пряники, які називалися «медовим хлібом», з'явилися ще близько IX століття, вони представляли собою суміш житнього борошна з медом і ягідним соком, причому мед в них складав майже половину від усіх інших інгредієнтів. Сьогодні мед - це не просто смачні солодкі ласощі. Цілющі властивості меду забезпечені його найбагатшим складом, в якому присутні вітаміни, глюкоза, фруктоза, каротин, мінерали, білок, магній, калій, натрій, кальцій, залізо. У сучасному світі мед також додають до великої кількості десертів та випічки. І це не дивно, адже мед цінують не лише за тонкий солодкий смак та аромат, а й за його чудову властивість подовжувати свіжість випічки. Із медом готують такі традиційні українські вироби: медівники, медові пряники, коржики, медові перекладанці [2].

Але на сьогоднішній день гостро стоїть питання виробництва борошняних кондитерських виробів лікувально-профілактичного призначення. Тому, одним з напрямків сучасної технології пряникових виробів розглядається їх виробництво з застосуванням безглютенової сировини (картопляного крохмалю, вівсяного борошна, соєвого білка, ксантанової камеді, горохового, нутового, гарбузового борошна) та їх

комбінування.

Для безглютенових пряників рекомендують використовувати горохове борошно (до 5%), отримане шляхом екструдування горохових зерен та їх подрібненням до розмірів частинок борошна. Горохове борошно є рекордсменом за вмістом необхідних людині амінокислот та протеїнів, а також багате азотистими сполуками, вітамінами С, групи В, РР, D, Е та К, калієм, кальцієм, фосфором та натрієм. Завдяки цьому досягається поліпшення органолептичних показників пряників, а також підвищення їх формостійкості та структурно-механічних властивостей. Композиція для приготування сирцевих пряників може додатково містити нутове борошно. Пряники з цим борошном, завдяки кращій пористості, мають присмні органолептичні властивості, а з врахуванням підвищеного білка і жиру - відрізняється більш гармонійним смаком [3].

Застосування гарбузового борошна в поєднанні з пшеничним борошном, сухофруктами, горіхами - надасть готовим пряниковим виробам оригінальний горіховий присмак, інтенсивне забарвлення, тривалий термін зберігання. Крім того, гарбузове борошно є багатим джерелом повноцінного та легкозасвоюваного рослинного білка, концентрація якого перевищує 40 %, корисними жирами та харчовими волокнами, воно також містить необхідні вітаміни та мінерали, включаючи залізо, магній та цинк; це гарне джерело антиоксидантів, омега-6, омега-3 жирних кислот, які відіграють ключову роль у підтримці загального стану здоров'я [1].

За органолептичними показниками пряникові вироби з додаванням безглютенової сировини мають правильну випуклу властиву даному виробу, форму; з рівним зрізом, без задирок та зім'ятих граней. Поверхня виробів не підгоріла, без тріщин, впадин, здутин. Колір, смак, запах пряників передбачено властивий даним виробам, залежно від сировини. Рекомендуються такі безглютенові вироби для людей з захворюванням целиакія (непереносимість глютену) [3].

Численні дослідження у сфері вдосконалення рецептур пряникових виробів підтверджують їхню затребуваність серед населення, особливо створення виробів заданого хімічного складу, до яких відносяться і безглютенові пряники для збагачення повноцінним білком, поліненасиченими жирними кислотами, вітамінами,

харчовими волокнами.

Ключові слова: сучасні технології, пряникові вироби.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології оздоровчих хлібобулочних виробів / Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – С. 223-225.

2. Оболкіна В. Поліпшення споживчих властивостей пряників / В. Оболкіна, О. Кирпіченкова // Продовольча індустрія АПК. – 2013. – № 2. – С. 37–38.

3. Інноваційні технології борошняних кондитерських виробів із використанням продуктів переробки гарбузового насіння : монографія / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Е. М. Бровко ; ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі". – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 355 с.

Олеся Прісс

д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри харчових технологій
та готельно-ресторанної справи

Олександр Кузьменко

аспірант

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

АРОМАТНІ ОЛІЇ ДЛЯ HORECA

Сучасні тенденції свідчать, що споживачі прагнуть нових смако-ароматичних відчуттів і форм презентації продуктів, приділяючи більше уваги своєму здоров'ю та благополуччю. Популярність середземноморської кухні та глобалізація смаків призвела до відродження ароматизованих та збагачених рослинних олій, які мають не лише традиційні смаки та аромати, але також містять у своєму складі неочікувані ароматичні нотки або використовують нові технології обробки. В останні роки, оливкова олія, доповнена нетрадиційними інгредієнтами, такими як кориця, шоколад, кава, апельсин та помідори, стала новою комерційною тенденцією [1]. Ароматизовані оливкові олії містять спеціальні ароматичні добавки, які роблять їх неповторними за смаком та ароматом. Важливість ароматизованих або збагачених харчових олій набуває неабияких перспектив у закладах HoReCa. Це відображає потребу в інноваційних підходах, таких як асортимент, тип та форма використання пряно ароматичних екстрактів, спрямованих на підвищення цінності олії та задоволення сенсорних вимог споживачів. У середземноморській гастрономії використання спецій, трав, фруктів, ефірних олій або грибів є поширеною практикою, яка дозволяє поєднувати біологічно активні сполуки з відомими корисними властивостями. Наприклад, додавання ароматизаторів, таких як свіжі або сушені трави, порошки або екстракти, може підсилити антимікробні, протиракові та антиоксидантні властивості оливкової олії, сприяючи запобіганню або затримці небажаного природного окиснення.

Ароматизація олії впливає на фізико-хімічні, сенсорні, а також мікробіологічні характеристики олій, і ефекти можуть бути як позитивними, так і негативними. Одним із бажаних ефектів ароматизації олії є її стабільність до окислення [2]. Це пояснюється високим антиоксидантним потенціалом пряно-ароматичної сировини. Наприклад, кріп, петрушка і рукола - їстівні трави, широко використовуються в кулінарії. Деякі дослідження вказують на високий вміст антиоксидантів. Ці трави в дослідженні Демидової та ін. по стабілізації соняшникової олії були трохи менш ефективними, ніж відомий синтетичний антиоксидант бутилгідроксианізол (ВНА). Кріп на 19% менш ефективний, ніж ВНА. Хоча антиоксидантна активність ВНА (1,69), екстракти петрушки (1,67) і руколи (1,65) практично однакові, і ці трави можуть бути рекомендовані як ефективні антиоксиданти в цілому для кулінарного використання і для боротьби з окислювальним стресом [3].

Трави є, безперечно, найпопулярнішим підходом для покращення смаку, і крім того, вони забезпечують широкий спектр переваг для здоров'я. Додавання свіжих прямих трав, часнику чи грибів сприяє кращому екстрагуванню ароматичних сполук з вихідної сировини і збереження притаманного аромату. Проте, використання сировини з високою вологістю (зелень, овочі) знижує можливості тривалого зберігання збагачених олій через ризики розвитку патогенної мікрофлори. Прикладом ароматизованої олії з оригінальним смаком, але коротким терміном зберігання є олія з цибулею-різанець за рецептурою Томаса Келлера, котра в охолодженому стані зберігається не довше тижня. Тож екстракція повинна проводитись гарячими оліями, а сировина має мати антимікробні властивості. Перспективною сировиною з антимікробними властивостями для ароматизації олії можуть бути такі зелені культури: материнка (*Origanum vulgare*), котяча м'ята (*Nepeta cataria* L.), м'ята (*Mentha spicata* L.) листя хрону (*Armoracia rusticana*). Карвакрол і тимол - дві найважливіші складові орегано, котрі проявляють антимікробні властивості. Ефірні олії *N. cataria* демонструють антимікробну дію проти грамположитивних і грамнегативних бактерій та фунгіцидну дію. М'ята колосиста вирізняється високим вмістом фенольних сполук та ефірних олій, котрі виявляють антибактеріальну активність [4]. Листя хрону містить глюкозинолати. Це група сірковмісних глюкозидів, які володіють

сильними антимікробними властивостями. Концентрація глюкозинолатів в повністю розвиненому листі в п'ять разів більше вища, ніж в корені хрону [5]. Використані добавки надають олії сприятливий смакоароматичний профіль. Однак, потрібні подальші мікробіологічні дослідження для встановлення безпечних термінів і умов зберігання ароматизованих олій у закладах HoReCa.

Ключові слова: ароматизація, ароматні олії, сучасні тенденції.

Список використаних джерел:

1. Flavoured and fortified olive oils – Pros and cons / Lamas S., Rodrigues N., Peres A. M., Pereira J. A. // Trends in Food Science and Technology. – 2022. – N 124. – P. 108–127. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.04.013>
2. Присс О. П. Натуральні антиоксиданти для стабілізації автоокиснення олій / Присс О. П., Кузьменко О. В. // Achievements of 21st Century Scientific Community : proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference; September 14–15. – Dnipro, 2023. – P. 371–374.
3. Antioxidant Activity of Plants Extracts of Ukrainian Origin and Their Effect on the Oxidative Stability of Sunflower Oil / Demydova A., Aksonova O., Yevlash V., Tkachenko O., Kameneva N. // Food Science and Technology. – 2022. – Vol. 16(3). – P. 55–64. <https://doi.org/10.15673/fst.v16i3.2514>
4. Mint Plants (*Mentha*) as a Promising Source of Biologically Active Substances to Combat Hidden Hunger / Hutsol T., Priss O., Kiurcheva L., Serdiuk M., Panasiewicz K., Jakubus M., Barabasz W., Furyk-Grabowska K., Kukharets M. // *Sustainability*. – 2023. – Vol. 15. - P. 11648. <https://doi.org/10.3390/su151511648>
5. Leveraging horseradish's bioactive substances for sustainable agricultural development / Priss O., Korchynskyy I., Kryvko Y., Korchynska O. // International Journal of Sustainable Development and Planning. – 2023. – Vol. 18, N 8. – P. 2563–2570. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180828>

Олеся Прісс,

д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри харчових технологій
та готельно-ресторанної справи

Олександр Яковер,

аспірант

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ЕСКАРІОЛ. РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЛИСТОВОЇ ЗЕЛЕНІ ДЛЯ NORECA

Розширення асортименту зеленних листових овочів у харчуванні людини забезпечує організм необхідними вітамінами, мікроелементами, амінокислотами та іншими незамінними фітонутрієнтами. Вважається, що на сьогодні ми споживаємо лише чверть з приблизно 600 відомих видів овочевих культур. Інші ж є малопоширеними, другорядними, чи рідкісними [1].

Для українського споживача доволі екзотичними овочами є цикорні салати, котрі є традиційними в європейській кухні. Цикорний салат (*Cichorium endivia* L.) має дві форми: вузьколисту форму, звану ендівієм, і широколисту форму, звану ескаролом. Для ескаролу також існують дві сортові групи, що відрізняються формою листя: сортотип *Crispa*, також відомий як *Frisee*, який має сильно розсічене і скручене листя з зубчастими краями, та сортотип *Latifolia*, який має широке і хвилясте листя без зубчастих країв [2].

Зовнішнє листя ескаролу темно-зелене (різновид з антоціановим забарвленням називають радіччіо) з гірким смаком, а внутрішнє - від світло-зеленого до кремово-білого кольору з м'яким смаком. Головки ескаролу повинні бути чистими і хрусткими. Сьогодні в Україні комерційно доступними є сорти радіччіо - Індіго, Ред Бол, Пала Роса та зелені - Щербет, Комета, Міланський. Всі вони містять велику кількість поліфенольних сполук, а також вітаміну С [3].

Ескаріол, завдяки своєму особливому м'якому гіркуватому смаку та хрусткій текстурі, є універсальним інгредієнтом, який можна використовувати в різних кулінарних стравах. Найчастіше він є

складовою готових до вживання салатних сумішей. Ескаріол також часто використовується як основний інгредієнт у салатах. Його можна поєднувати з іншими зеленими овочами, цитрусовими фруктами, горіхами, сиром та бальзамічним оцтом. У ресторанному меню ескаріол використовується не лише як інгредієнт для салатів, але й як гарнір до основних страв, додаючи їм свіжості та вишуканості.

Ескаріол можна швидко обсмажити з оливковою олією, часником та червоним перцем, щоб додати страві пікантності та ароматності. В Італії листя ескаріолу додають у супи, де вони надають стравам ніжного смаку та текстури. Особливо популярним є італійський суп з фрикадельками та ескаріолом.

Ескаріол добре підходить для тушкування з іншими овочами, бобовими або м'ясом. Тушкований ескаріол з білими бобами та беконом – класична італійська страва, яка відзначається багатим смаком і поживністю. Крім того, ескаріол можна використовувати як начинку для пирогів або запіканок, а також як один з інгредієнтів для піци.

Окрім смакових якостей, ескаріол відзначається високим вмістом вітамінів, мінералів і антиоксидантів, що робить його незамінним компонентом здорового харчування. Завдяки своїй універсальності та корисним властивостям, ескаріол дозволить розширити асортимент страв, що пропонуються для здорового харчування у закладах HoReCa.

Ключові слова: ескаріол, асортимент, листова зелень, HoReCa.

Список використаних джерел:

1. Прісс О. П. Малопоширені овочі як джерело цінних фітонутрієнтів в здорових раціонах харчування / Прісс О. П. // Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку харчової індустрії : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси, 3–4 листопада 2022 р. – Черкаси, 2022. – С. 197–202.

2. Gil M. I. Leafy vegetables: Lettuce, escarole, and radicchio / Gil M. I., Tudela J. A. // Controlled and Modified Atmospheres for Fresh and Fresh-Cut Produce. – Elsevier Inc., 2020. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804599-2.00043-0>

3. Sowing timeframes and adaptability of escarole cultivars in the Southern Steppe of Ukraine / Ulianych O. I., Priss O. P., Shevchuk K. M., Yakover O. I. // Vegetable and Melon Growing Volume. – 2023. – Vol. 74. – P. 94–102. <https://doi.org/10.32717/0131-0062-2023-74-94-10>

Назар Процайло
здобувач 4 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Ольга Тесля
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТРАВ З М'ЯСА В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В сучасній кулінарії в останні роки удосконалюються технології страв за рахунок застосування нової нетрадиційної сировини, впровадження нових сучасних технологій, використання унікальних біопродуктів, нового обладнання, за рахунок чого задовольняються вимоги споживачів, а саме: новий смак і аромат страв, зовнішній вигляд, подача і оформлення кулінарної продукції. Тому, виникають сучасні напрямки приготування кулінарної продукції з прагненням до здорового харчування, з використанням екологічно чистих продуктів, для створення нових смаків шляхом поєднання нетрадиційних інгредієнтів, що входять до складу кулінарної продукції, а також з новими сучасними технологіями приготування [1].

Для забезпечення високої якості продукції, збереження її харчової цінності, актуально на сьогоднішній день використовувати сучасні технології приготування страв з м'яса, до яких відносяться: папільот (фр. en papillote); технологія конфі (фр. confit); технологія Sous Vide; Фьюжн кулінарія (англ. fusion cuisine); Фудпейрінг (англ. foodpairing) і ін.

Фудпейрінг - це наука про найкращі смакові поєднання продуктів. В результаті аналізу величезної кількості комбінацій інгредієнтів була складена база даних, де можна знайти найбільш виграшні смакові поєднання. Це дає велику свободу для кулінарних експериментів і створення нових рецептів.

Поняття фудпейрінг порівняно недавно увійшло в побут кулінарів, його основа – аналіз компонентів та ароматів [1].

Таку сучасну технологію можна пропонувати для закладу ресторан-пивоварня «Старгород». Ресторан «Старгород» - розташований в самому центрі міста із власною пивоварнею та смачною чеською, німецькою, українською кухнею, страви якої доповнюють смак пива. Пиво в ресторані варять за класичними чеськими технологіями з використанням лише чеського солоду та хмелю.

Тому, щоб отримати повне задоволення від вживання пива та їжі, фахівці вивчають текстуру, аромат, ароматизатори, жирність, кислотність, солодкість, гіркоту та карбонізацію напою. Спеціалісти з фудпейрінгу стверджують, що контрастні смаки – це найпростіший спосіб поєднати супер гірке, терпке, темне пиво з їжею.

Прикладом може бути поєднання страви з вираженими сильними смаковими якостями, наприклад, тарілка грильованого м'яса з пивом з чистими та м'якшими нотами, наприклад, пілснер, або «Свинячі ребра, мариновані в пиві» - це поєднання різних інгредієнтів і продуктів на молекулярному рівні, тобто на рівні їх хімічного складу, відтінків смаків і ароматів, подають і як гарнір, і як закуску. Реберця маринуються з додаванням імбиру, меду, гірчиці, чабрецю і темного пива на ніч. Завдяки тривалому томління в темному пиві м'ясо виходить дуже ніжним і з хрусткою скоринкою [3].

Ринкові відносини сприяють випуску продукції високої якості, раціональному використанні сировини розвитку естетичного смаку в оформленні страв та виробів, створюють тенденції до конкуренції. Так, в останній час великим попитом користується продукція з м'яса, напівфабрикатів і страв з нього, виготовлених різними способами. Основною задачею працівників закладів ресторанного господарства - радо зустріти, швидко та смачно нагодувати споживачів, створити їм всі умови для повноцінного відпочинку. Тому застосування сучасних технологій страв з використанням сучасного обладнання є актуальним, що дозволить удосконалити технологічні процеси приготування страв, у тому числі з м'яса [2].

Ключові слова: сучасні технології, страви з м'яса, якість, ресторан.

Список використаних джерел:

1. Куцмида А. Сучасні кулінарні тренди та перспективи їх використання у ресторанному господарстві / Анастасія Куцмида, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. II Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. – С. 137–139.

2. Леонова Б. Б. Сучасні світові кулінарні тренди в закладах харчування України [Електронний ресурс] / Леонова Б. Б., Ярмолук Д. І. – URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/407.pdf>.

3. Чирка В. Розробка рецептур м'ясних страв із використанням прано-ароматичних рослин крафтового виробництва / В'ячеслав Чирка, Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 234–235.

Єлизавета Пясецька

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

КОЛЕСО СМАКІВ – ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОЦІНКИ КАВИ

Сенсорна оцінка кави являє собою багатогранний комплексний процес, який включає окрему оцінку тіла напою, його ароматики, кислотності, балансу, смаку, післясмаку і зовнішнього вигляду [1].

Колесо смаків – інструмент для оцінки кави, найчастіше застосовується до напоїв, приготованих методом еспресо або бразильського капінгу. Воно було сформоване і створене кавовою асоціацією SCA ще у 2016 році. Це пояснює відсутність в колесі деяких, знайомих людям пострадянських країн, дескрипторів, наприклад червоної смородини, яка дуже часто використовується для опису кави. Станом на 2024 рік, колесо смаків містить 110 дескрипторів, але бариста і дегустатори з усього світу все ще мають до нього доповнення. Сама ж організація SCA вважає колесо смаків інструментом, який не має сталого переліку дескрипторів, а отже може і має змінюватись [2; 3].

Найчастіше цим інструментом користуються Q-грейдери – сертифіковані спеціалісти, які оцінюють лоти методом капінгу. Їх задача заповнити дегустаційну картку, де вказуються враження від чашки. На пакуваннях із зерном досить часто зустрічаються по 3-5 дескрипторів – вони визначаються саме таким шляхом [4].

Колесо смаків є інструментом полегшення процесу визначення із дескрипторами, адже далеко не кожна людина звикла до того, що в каві можна знайти якісь смаки, окрім, безпосередньо, смаку кави.

Оцінка кави із застосуванням колеса смаків відбувається наступним чином: після дегустації напою треба сконцентруватися на своїх відчуттях і, дивлячись на колесо, починати рух від центру. Прості

любителі випити кави навряд-чи одразу зможуть дійти до конкретного визначення продуктів, скоріше вони зупиняться на моменті «віддає чимось солодким, можливо, щось фруктове», і це абсолютно нормально, адже сенсорна оцінка це навичка, яку треба постійно розвивати шляхом дегустації різних лотів.

Отже, нами проаналізовано сенсорну оцінку кави та рекомендовано основні критерії, щодо її впровадження.

Ключові слова: кава, сенсорна оцінка, показники якості.

Список використаних джерел:

1. Карпова М. Капінг як спосіб органолептичного оцінювання обсмаженого кавового зерна / М. Карпова, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 55–57.

2. Паска М. З. Обробка кавового зерна та її вплив на смак у чашці / Паска М. З., Карпова М. Р. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.(23 листопада 2021 року). – Мелітополь, 2021. – С. 222–224.

3. Карпова М. Кава: технології виробництва та способи приготування / Марта Карпова, Андрій Карпов, Андрій Голод // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – Львів, 2020. – С. 25–27.

4. Паска М. Концептуальні засади розвитку кавового туризму у Львові / Паска М., Пясецька Є. // Альтернативний туризм : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. семінару (21 верес. 2023 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 252–254.

Алла Ангеловська
аспірант кафедри харчових технологій
та готельно-ресторанної справи
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КАЛИНИ У ВИРОБНИЦТВІ СОУСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні тенденції у харчовій промисловості нерозривно пов'язані зі зростаючим інтересом до природних та органічних складників у стравах. Калина, відома своїми корисними властивостями та неповторним смаком ягода, яка знайшла широке застосування у кулінарії. Засновуючись на цьому, важливим є вивчення перспектив використання калини у виробництві соусної продукції в закладах ресторанного господарства [1].

Споживачі стають все більш освіченими щодо впливу харчових продуктів на їхнє здоров'я. Вони все частіше віддають перевагу натуральним та органічним інгредієнтам у стравах. Калина відома своїми властивостями як цінний джерело вітамінів, антиоксидантів та мінералів, що робить її привабливим компонентом для використання в харчовій продукції. Використання калини у соусах може стати не лише екзотичним елементом, але й стратегічним кроком у підвищенні якості та оригінальності страв, що пропонуються.

Наукове дослідження калини є важливим кроком у визначенні її потенціалу для використання у виробництві соусної продукції в закладах ресторанного господарства. Аналізування харчової цінності цієї ягоди дозволило визначити ряд ключових показників, які впливають на її якість та корисні властивості.

Один із найважливіших показників – масова частка розчинних сухих речовин. Вміст цього компонента має вирішальне значення для оцінки якості калини, оскільки він безпосередньо впливає на вихід готової продукції [2]. Результати аналізу показали, що умови вегетації,

зростання та терміни збирання плодів суттєво впливають на накопичення сухих речовин.

Крім того, вивчення органічних кислот у калини виявилось ключовим аспектом для виробництва соусів. Високий вміст органічних кислот у плодах дозволяє знизити або навіть уникнути використання підкислювачів у продуктах, що є важливим з погляду якості та безпеки харчових виробів [3].

Рекомендується використовувати плоди калини з високим вмістом органічних кислот для досягнення найкращих результатів у якості та смакових характеристиках соусів, що виробляються.

Технологія виробництва соусної продукції в закладах ресторанного господарства з використанням калини може бути реалізована через декілька послідовних кроків [4].

1. Підготовка інгредієнтів. Отримання свіжих плодів калини та їх очищення від гілок і листя. Підготовка інших необхідних інгредієнтів, таких як овочі, спеції, олії та інші продукти, які можуть використовуватися для приготування соусів.

2. Приготування калинового пюре. Плоди калини піддаються термічній обробці для знищення шкідливих мікроорганізмів. Потім плоди подрібнюються або розмелюються до стану пюре за допомогою блендера або інших подібних пристроїв.

3. Приготування соусу. У сковороді або каструлі розігрівається олія або жир. Додаються інші інгредієнти, такі як томатна паста, цибуля, часник, спеції тощо, та обсмажуються до м'якості та аромату. Потім до сковороди додається калинове пюре та інші складові, необхідні для створення бажаної консистенції та смаку. Суміш вариться на помірному вогні протягом певного часу для досягнення необхідного смакового профілю та консистенції.

4. Фасування та зберігання. Готовий соус фасується в контейнери або скляні банки та герметично запаюється. Зберігається у холодильнику для збереження свіжості та якості.

Ця технологія дозволяє ефективно використовувати калину для створення крафтових соусів, які можуть прикрасити страви в ресторанному господарстві, надаючи їм не лише оригінальний смак, а й корисні властивості цієї цінної ягоди.

Враховуючи значний попит споживачів на якісні та здорові продукти, використання калини може стати не лише кулінарним

трендом, але й стратегічним рішенням для підвищення конкурентоспроможності закладів харчування.

Отже, використання калини у виробництві соусної продукції в закладах ресторанного господарства варто розглядати як перспективний напрямок, який сприятиме якісному та здоровому харчуванню, а також розвитку гастрономічної культури. Для досягнення максимальних результатів рекомендується проведення подальших досліджень щодо оптимізації рецептур та технологій використання калини у ресторанному господарстві.

Ключові слова: калина, соус, продукція, готельно-ресторанний бізнес, сировина.

Список використаних джерел:

1. Прісс О. Калина як функціональний інгредієнт соусів до основних страв / Прісс О., Колісниченко Т., Ангеловська А. // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. уч., асп. і студ. з міжнар. участю, 18 трав. 2023 р. – Львів, 2023. – С. 322–324.

2. Соловей О. С. Перспективи використання плодів калини в харчовій промисловості / Соловей О. С. // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 85 ювіл. міжнар. наук. конф. молод. учених, асп. і студ., присвяч. 135-річчю НУХТ; 11–12квітня 2019 р. – Київ : НУХТ, 2019 р. – Ч. 1. – С. 330.

3. Тараймович І. В. Технологія виробництва крафтових цукерок з оздоровчими властивостями із плодів калини звичайної / Тараймович І. В., Панасюк С. Г., Шевчук О. О. // Товарознавчий вісник. – 2023. – Т. 1, № 16. – С. 85–97.

4. Мельник О. Ю. Удосконалення технології соусів з використання овочево-ягідної сировини / Мельник О. Ю. // Bulletin of Sumy National Agrarian University. The series: Mechanization and Automation of Production Processes. – 2022. – Т. 50, № 4. – С. 3–7.

Дмитро Сидорко

студент II курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ З ПОСІЧЕНОГО М'ЯСА ЗА РАХУНОК ЗМІНИ ЇХ РЕЦЕПТУРНОГО СКЛАДУ

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «антикафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

М'ясні продукти відіграють важливу роль у структурі харчування населення світу, що спонукає до пошуку можливостей їх удосконалення. Одним з актуальних напрямків цієї інноваційної діяльності є розробка нових технологій та удосконалення існуючих рецептур продукції з покращеними споживчими характеристиками. Сучасний темп життя вимагає збільшення використання продуктів

швидкого приготування. Продажі таких продуктів зростають на 1% щорічно у країнах з високим рівнем доходу та на 10% у країнах з середнім рівнем доходу. Зараз люди не бажають витратити час на готування їжі, що призводить до зростання попиту на напівфабрикати.

Відповідно до поставленої мети, нами здійснено процес виробництва напівфабрикатів, який включав наступні етапи: підготовка сировини, приготування фаршу, приготування тіста та формування напівфабрикатів. Отримані зразки напівфабрикатів досліджували за основними функціонально-технологічними показниками. Дослідження функціонально-технологічних показників проводили у середній пробі напівфабрикатів та окремо у фаршевій начинці.

Отже, нами встановлено, що всі зразки показують високий вміст вологи зі 100 % її зв'язуванням, що доводить ефективність підібраних рецептурних інгредієнтів для отримання продуктів з високими функціонально-технологічними показниками.

Ключові слова: м'ясні напівфабрикати, рецептурні компоненти, якість.

Список використаних джерел:

1. Чирка В. Розробка рецептур м'ясних страв із використанням прано-ароматичних рослин крафтового виробництва / В'ячеслав Чирка, Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 234–235.

2. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези IX Міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.

Вікторія Сікора
здобувач 4 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Ольга Тесля
канд.техн.наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН В НАПОЯХ, НАСТОЯНКАХ, КОКТЕЙЛЯХ

Лікарські рослини або їхні окремі фізіологічно функціональні інгредієнти активно використовуються не лише як лікувальний засіб, але й як компоненти харчових продуктів для покращення раціону харчування людини. Тому що, за оцінками фахівців, український споживач недотримує з харчуванням цілу низку корисних есенціальних речовин [1].

В Україні є значні невикористані ресурсні можливості, включаючи сировинну та промислову бази, для отримання функціональних інгредієнтів для покращення складу продуктів харчування. Тому, незважаючи на наявні розробки та інтенсивні дослідження в цій галузі, створення природних функціональних інгредієнтів є надзвичайно актуальним. Одним із джерел сировини, що допоможе збагатити раціон людини необхідними речовинами, є чаї, соки, настоянки, коктейлі із свіжих фруктів і ягід з додаванням дикорослих і культивованих лікарських рослин України. Такі напої володіють широким спектром фармакологічних властивостей, вони з давніх часів використовувалися для лікування і профілактики багатьох захворювань [2].

Для такого закладу, як ресторація «Медівня», де з напоїв виділяють фірмову медовуху – «Медівня», приготовлену за старовинними секретними рецептами у різних варіаціях (на основі ягід обліпихи, ягід вишні, трав, кориці і липового меду), пропонуємо

наступні методи використання лікарських рослин в напоях:

- чай з свіжих квітів настурції – шляхом заварювання окропом з додаванням меду;
- настоянка з висушених квітів настурції – шляхом додавання висушених і перетертих у порошок бутонів в ягідно-медові настоянки;
- тонізуючий коктейль з бутонів настурції – на основі натертого кореню хрону з цукром або медом;
- напій кефірний з медуницею – використовуючи подрібнене листя медунки з додаванням кефіру, кип'яченого молока, меду.

За старими рецептами такі напої можна готувати також і з додаванням цукру, дріжджів і спиртних напоїв. Наявність рослинних інгредієнтів, зокрема і лікарських рослин забезпечує правильне харчування, нормальний фізичний розвиток людини, попереджають виникнення відхилень по здоров'ю, алергічні прояви, розлади травлення. Споживання лікарських трав — це простий спосіб природнього оздоровлення організму і профілактики самих різних захворювань [3].

Ключові слова: лікарські рослини, напої, настоянки, коктейлі.

Список використаних джерел:

1. Глущенко Л. Перспективи використання лікарських рослин у функціональному харчуванні / Л. Глущенко // Вісник Львівського університету. Серія біологічна. – 2016. – Вип. 73. – С. 437.
2. Млинко О. Лікарсько-технічна сировина, як можливість збалансування раціону харчування у закладах охорони здоров'я / Остап Млинко, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 161–162.
3. Сімахіна Г. О. Доцільність використання лікарських трав у харчовій промисловості / Сімахіна Г. О., Науменко Н. В. // Технологія харчової та легкої промисловості. – 2019. – Т. 30(69), ч. 2, № 6. – С. 140–144.

Альона Сорокіна
асистентка кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Війна в Україні вплинула на всі сторони життя країни, змінивши все: настрій, цілі, прагнення, мрії. Війна справила величезний вплив на економіку, зокрема змінивши функціонування внутрішнього ринку кондитерських виробів. Але незважаючи на різні негативні тенденції на продовольчому ринку, солодощі все ж користуються попитом у покупців. Варто зазначити, що наявність війни в Україні не заважає виробникам вітчизняного кондитерського ринку вести власний бізнес, а навпаки, всі ризики, які є в їхньому бізнесі вони перетворюються на свої можливості. Зростання попиту та обсягів виробництва чітко відображається у поверненні на вже розвинені ринки та розвиток нових закордонних ринків збуту.

Так, згідно даних Міністерства економіки України, українські виробники кондитерської галузі змогли експортувати протягом вересня 2022 року такий вид продукції як кондитерські вироби із шоколаду в сумі, яка в підсумку склала 15,1 млн. дол. США, тобто на 34,20 % більше, ніж було експортованого цього виду продукції в серпні 2022 році.

Також, варто зауважити, що категорія товарів - солодощі та кондитерські вироби за час війни в країні характеризується позитивною динамікою щодо попиту на них і на внутрішніх ринках збуту, тобто всередині країни. Попит на солодощі та кондитерські вироби з березня по травень, 2022 року в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року, є більшим на 1,2 % та складає 6,5 %, тобто більше, ніж у минулому періоді, коли результат попиту на цю категорію товарів був на рівні 5,3 %.

Але, не дивлячись на деякі присутні позитивні зміни на внутрішньому ринку кондитерської галузі, варто відмітити і про те, що наявність воєнного стану в країні зуміла значно змінити споживчі настрої населення. Одним із таких чинників пливу на дане становище виступає відчутне скорочення їх фінансових можливостей, оскільки, на даний час найголовнішим є вміння заощаджувати кошти. Іншим важливим чинником є те, що населення намагаються обмежити себе в деяких речах таких як побут, та харчування, а також «переведення» фінансової допомоги для потреб військових (ЗСУ). Також, не варто забувати про міграцію громадян України закордон з метою безпеки свого життя та здоров'я.

Не дивлячись на відчутне ускладнення логістичних каналів та логістичних механізмів, уряд країни все ж таки зміг адаптуватися під сучасні реалії ведення бізнесу в державі в умовах війни та налагодити основні канали постачання та збуту продукції. Так, до значної позитивної динаміки можна віднести наявне зростання обсягів експорту різноманітної товарів національного виробництва, зокрема, і продукції кондитерської галузі. Необхідно відмітити, що ці товари відносять до продукції із значною доданою вартістю, що, у свою чергу позитивно впливає на підтримку економіки країни. Саме тому, уряд держави намагається в першу чергу стимулювати переробну промисловість, для того, щоб якомога більше збільшити показник експорту даних товарів, що допоможе відновити цей вид бізнесу, та сприяє веденню успішної діяльності на основних зовнішніх ринках збуту тощо.

Ключові слова: кондитерська галузь, експорт, зовнішні ринки, збут, економіка.

Список використаних джерел:

1. Зміна структури українського експорту через війну [Електронний ресурс]. – URL: https://export.gov.ua/news/4174zmina_strukturi_ukrainskogo_eksportu_cherez_viinu (дата звернення: 05.05.2024).

2. Малолеткова О. Україна нарощує експорт продуктів переробки [Електронний ресурс]. – URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ukrayina-naroshuye-eksport-produktiv-pererobki/> (дата звернення: 28.07.2022).

Василь Тищенко

канд. с.-г. наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

Наталія Божко

канд. с.-г. наук, доцент

Сумський державний університет

РИЖІЄВЕ БОРОШНО ЯК СТРУКТУРНИЙ ІНГРЕДІЄНТ РЕЦЕПТУРИ КРАФТОВИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ

Крафтове виробництво має довгу історію, а саме слово «крафт» походить від англійського «craft» та означає ремесло, майстерність. Таким чином, синонімами до слова «крафтовий» можна назвати ремісничий, рукодільний, авторський, кустарний тощо.

Крафтові виробництва сприяють не лише соціально-економічному розвитку певного регіону, а й збереженню національної культури, самобутності та відображають інтелектуальні цінності попередніх суспільств, успадковані сучасним поколінням. Як і інші культурні елементи, ремесла важливі для символізації країни та спільноти. Тому важливо дбати про те, щоб ремесла завжди зберігалися, адже це означає збереження традицій і культури нації.

На сьогодні в Україні розвивається тренд виробництва крафтової харчової продукції (м'ясні делікатеси та крафтові ковбаси, крафтові сири, пиво, крафтове морозиво, шоколад, тощо). Згідно з багатьма дослідженнями, за останні роки, все більша кількість туристів заявляє, що дегустація місцевої їжі, де здійснювались подорожі, складає велику частину їх досвіду, і вони говорять, що неможливо пізнати багатогранну культуру регіону без дегустації регіональних продуктів та напоїв[1-2].

Крафтове виробництво в поєднанні з гастрономічним туризмом може стати потужним механізмом економічного зростання України в повоєнний період. Крафтовим називається будь-який продукт, зроблений власноруч і, як правило, в невеликих обсягах. Найголовніше у крафтовому виробництві – це якість, починаючи з відбору сировини і закінчуючи технологією виробництва.

Ще одна відмінність продуктів крафтового виробництва - натуральність смаку. Крафтові продукти на напої готуються за рецептурами, до складу яких входить натуральні сировина та харчові добавки, за рахунок яких смак виробів поліпшується та набуває різномайття.

Ковбасні є одними з найпопулярніших серед крафтових продуктів, що зумовлено їх смаковими перевагами, і одними з постійних елементів харчового раціону людини. В якості додаткових компонентів їх рецептури часто використовують добавки з нетрадиційної сировини, які не тільки впливати на технологічний процес і якість готових виробів, а й збагачують їх біологічно активними речовинами. Перспективною сировиною для збагачення виробів цієї групи є рослинні продукти з високим вмістом біологічно активних речовин до яких належить борошно із знежиреного насіння рижію (*Camelina sativa var.*).

Насіння рижію були важливою частиною раціону людини разом з льоном та з іншими злаками ще в далеку давнину. Перші відомості про вирощування рижію стосуються Франції, потім його посіви поширилися в Німеччині, Бельгії, Голландії, Англії. Завдяки мало затратному екологічно-безпечному вирощуванню й, відповідно, незначному впливу на стан навколишнього середовища, рижій стає улюбленою сільськогосподарською культурою для виробництва органічної продукції у країнах Західної Європи [3].

Харчова цінність та функціонально-технологічні властивості насіння рижію обумовлені хімічним складом рослини (ненасичені жирні кислоти, вітаміни, стерини, фосфатиди). Борошно рижію використовується найчастіше в якості згущувача та трохи у випічці, особливо для приготування хліба і хрустких хлібців.

При вивченні можливості використання рижієвого борошна у виробництві крафтових м'ясних продуктів провели дослідження його фізико-хімічних, функціонально-технологічних властивостей у порівнянні з іншими видами.

Хімічний склад зразків борошна та функціонально-технологічні властивості зразків борошна, %

Вид борошна	Волога	Білок	Жир	Вуглеводи	ВУЗ, %	ЖУЗ, %	pH
Насіння ріжю	8,31	22,13	3,67	59,84	117,16	74,93	7,01
Насіння конопляне	12,76	38,2	11,91	39,56	128,17	78,46	6,57
Насіння кавуна	13,07	28,21	4,26	23,73	122,82	63,18	6,84
Пшеничне в/с	14,03	10,31	1,17	74,13	98,57	53,13	7,06

Калорійність ріжюєвого борошна становить 348,9 ккал, конопляного-410,3 ккал, пшеничного - 334,5 ккал і борошна насіння кавуна 241,5 ккал. За ФТВ ріжюєве борошно не поступається іншим видам, що свідчить про те, що воно є високо функціональним компонентом, який разом із м'язовими білками буде утворювати стабільну білкову матрицю м'ясних систем.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що виробництво м'ясних продуктів з використанням ріжюєвого борошна позитивно впливатиме на фізико-хімічні та функціонально-технологічні властивості виробів.

Ключові слова: *крафтові ковбаси, технологія, ріжюєве борошно.*

Список використаних джерел:

1. Калініченко Л. Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні / Калініченко Л. Л. // Економіка: реалії часу. – 2022. – № 5(63). – С. 26–33.
2. Данько Ю. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку виробництва крафтової продукції АПК / Данько Ю., Колодяжна В. // Управління змінами та інновації. – 2023. – № 6. – С. 10–14.
3. Camelina, an ancient oilseed crop actively contributing to the rural renaissance in Europe. A review / Zanetti F., Alberghini B., Marjanović Jeromela A., Grahovac N., Rajković D., Kiproviski B., Monti A. // Agronomy for Sustainable Development. –2021. – N 41. – P. 1–18.

Михайло Ткачук

аспірант спеціальності «Харчові технології»

Науковий керівник: **Марина Самілик**

д-р техн. наук, доцент,

завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

ТЕХНОЛОГІЯ ЦУКРУ ЗБАГАЧЕНОГО ПРОДУКТОМ ПЕРЕРОБКИ АБРИКОСУ

Вступ. Будучи швидкопсувними за своєю природою, абрикоси мають короткий термін зберігання 4–5 днів за умов навколишнього середовища і 2–3 тижні за умов зберігання при низькій температурі (1°C) та високій відносній вологості (90–95%) [1]. Плоди абрикосу схильні до потемніння внаслідок ферментативного окислення поліфенолів у присутності кисню та втрати текстури через втрату води, які спричиняють зниження тургору та хрусткості [2]. Тому мінімальна обробка плодів, яка дозволяє зберегти органолептичні властивості та підвищить термін зберігання сировини, може мати великий комерційний інтерес. Прикладом таких продуктів є цукати.

Традиційна технологія виготовлення цукатів із абрикосів включає попередню обробку сульфитацією і сушку гарячим повітрям. Обробка сірчистим ангідридом уповільнює ферментативні та неферментативні реакції, а також мікробіологічне псування при тривалому зберіганні. Однак такий спосіб обробки впливає на сенсорні, харчові та фізичні властивості цукатів. Крім того, він спричиняє зменшення вмісту фенольних сполук, каротиноїдів та вітаміну С [3].

Останнім часом у світі зростає попит на безсірчані цукати з кращими функціональними властивостями. Осмотична дегідратація як попередня обробка перед сушінням гарячим повітрям покращує якісні властивості сухофруктів та дозволяє не застосовувати сульфитацію [4]. Проте, відсутні дослідження щодо повторного застосування осмотичних розчинів, отриманих при виробництві цукатів із абрикосів.

Метою дослідження є аналіз показників якості осмотичних розчинів, отриманих в результаті осмотичного зневоднення плодів абрикоса і розробка раціонального напрямку їх подальшого застосування.

Результати. За органолептичними показниками осмотичний розчин, утворений після осмотичної дегідратації плодів абрикосу, мав ознаки характерні для даного виду сировини. У розчині відчувався яскраво виражений аромат та присмак абрикосу. Колір яскраво помаранчевий (рис.1, а) з незначною каламутністю.

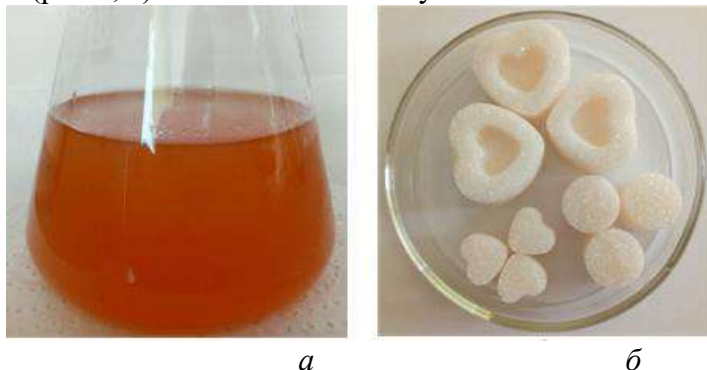


Рис.1. Продукти переробки абрикоса: *а* – осмотичний розчин; *б* – збагачений цукор

Цукор, збагачений абрикосовим розчином, мав світло-кремовий колір, чистий без плям і сторонніх домішок, солодкий смак та аромат абрикосу (рис.1, б). Розчин цукру був прозорим, без нерозчинного осаду, механічних та інших домішок.

Також, було досліджено фізико-хімічні показники цукру. Встановлено, що масова частка сахарози у збагаченому цукрі знижується на 0,04% ймовірно за рахунок введення у склад інших нутрієнтів із клітинного соку плодів абрикосу. Присутність у складі збагаченого цукру фруктових цукрів значно підвищує його біологічну цінність. Кольоровість цукру підвищується на 87,3 од ICUMSA, проте, розчин цукру є прозорим, без нерозчинного осаду, механічних та інших домішок. Крім того, цукор збагачується каротиноїдами, масова концентрація яких становить 1,13 мг/100 г.

Висновки. За рахунок додавання осмотичних розчинів кольоровість цукру підвищується на 87,3 од ICUMSA, проте, розчин

цукру є прозорим, без нерозчинного осаду, механічних та інших домішок. Крім того, цукор збагачується каротиноїдами, масова концентрація яких становить 1,13 мг/100 г.

Ключові слова: збагачений цукор, осмотичний розчин, абрикосові цукати, каротиноїди.

Список використаних джерел:

1. Processing and storage of apricots: effect on physicochemical and antioxidant properties / Wani S. M., Masoodi F. A., Ahmad M., Mir, S. A. // Food Sci Technol. – 2018. – Vol. 55(11). – P. 4505–4514. doi: 10.1007/s13197-018-3381-x.

2. Preparation of fruit products and analysis of their chemical and organoleptic assessment / Odinaev M., Akhmedov Sh., Djalilov N., Ganiev Sh., Kurbanov F. // E3S Web of Conferences. – 2023. – Vol. 389. – P. 03035. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338903035>.

3. Chemical Composition of Apricots Affected by Fruit Size and Drying Methods / Karabulut I., Tugca B., Sislioglu K., Gokbulut I., Ozdemir I.S., Seyhan F., Ozturk K. // Dry. Technol. – 2018. – Vol. 36. – P. 1937–1948. <https://doi.org/10.1080/07373937.2018.1427762>.

4. Effects of Osmotic Dehydration (with and without sonication) and Pectinbased Coating Pretreatments on Functional Properties and Color of Hot-Air Dried Apricot Cubes / Sakoei-Vayghan R., Peighambardoust S. H., Hesari J., Peressini D. // Food Chem. – 2020. – Vol. 311. – P. 125978. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.125978>.

Богдан Фик

аспірант 2 курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ГАЛИЦЬКА КУХНЯ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА - «РЕСТОРАЦІЯ БАЧЕВСЬКИХ»

Сьогодні успіх закладів готельно-ресторанного бізнесу насамперед залежить від повного задоволення матеріальних та духовних запитів клієнтів. Стрімкий розвиток індустрії гостинності диктує нові, інноваційні вимоги щодо взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, конкурентами. Від сформованої місії та стратегії розвитку організації, індивідуальної системи цінностей залежить результат діяльності підприємства. Саме тому виникає потреба у створенні особливих цінностей, норма, правил і переконань, яка дозволить досягти поставленої місії та цілей закладу та створить усі умови для того, щоб бути рекомендованим кожним поціновувачам сфери гостинності.

Мета роботи: проаналізувати концепцію галицької кухні на прикладі ресторану Бачевських.

На Галичині було багато хороших видів хліба, майже в кожному будинку вміли пекти смачний хліб. До того ж різні західні країни мали вплив на територію Галичини, привносячи туди свою кухню і технології хлібопечення. Ці два факти породили чудове різноманіття,

Сьогодні ресторани у своїй більшості оптимізують витрати за рахунок якості хліба, купуючи його якомога дешевше. До того ж ресторани використовують 1-2 прийоми подачі хлібів, тому у нас майже не розвивається культура споживання хліба, яка, на жаль, була загублена. У нас є безліч хороших старовинних хлібів, які я б

рекомендував відроджувати на ваших кухнях або підтримувати українське крафтове виробництво хліба.

Галицькі хліба – це різноманітність смаків і доступність в приготуванні. Більшість технологій можливо відтворити на кухнях ваших ресторанів, а при правильному плануванні це не буде віднімати багато простору і часу. Для того, щоб вразити гостей, можна приготувати Пивний хліб і Кнедли в різних конфігураціях, булочка Кайзера підійде як відмінна заміна бургерній булці, а содові хліба являють собою швидкий і смачний хліб.

Нашими результатами досліджень, встановлено цінність спельтового хліба. Так, спельта – насіннева культура роду пшениця, яка активно популяризується у наш час як суперфуд. І на це є певні причини, адже вироби із зерна чи борошна спельти мають високий вміст білку (що важливо при схудненні чи високих фізичних навантаженнях, а спельта рекордсмен за вмістом білка серед злакових), а ще у таких виробах малий вміст глютену.

Отже, нами проаналізовано основні страви Галицької кухні на базі ресторану Бачевських та рекомендовано спельтовий хліб.

Ключові слова: концепція, ресторан, технологія, галицька кухня, спельтовий хліб.

Список використаних джерел:

1. Черевко О. І. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення / О. І. Черевко, М. І. Пересічний, І. С. Тюрікова. – Харків : ХДУХТ, 2017. – 312 с.

2. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16>

УДК 637.5.03

Артем Холод

аспірант спеціальності «Харчові технології»

Науковий керівник: **Василь Пасічний**

д-р тех. наук, професор

професор кафедри технології м'яса та м'ясних продуктів

Національний університет харчових технологій

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННИХ КОМПОЗИЦІЙ

Вступ. Питання покращення раціону харчування та створення функціональних продуктів харчування, які певною мірою зменшують негативний вплив на організм людини, є актуальним для сьогодення. Для задоволення зростаючого попиту споживачів на якісні продукти, виробникам необхідно розширювати сировинну базу за рахунок використання різних рослинних інгредієнтів, як джерел біологічно активних речовин.

Одним із найпоширеніших способів корегування складу м'ясних продуктів є заміна м'ясної сировини рослинними компонентами, які містять унікальні незамінні поживні речовини та компоненти з лікувально-профілактичними властивостями, такі як високий рівень рослинного білка, ненасичені жирні кислоти та багатий мінеральний і вітамінний склад.

Окислення ліпідів є основною причиною погіршення якості м'яса та м'ясосмістких продуктів через достатньо високий вміст жирів [1], що потребує пошуку ефективних антиоксидантів.

Мета. Покращити якісні показники і розширення асортименту м'ясних продуктів з використанням в якості антиоксиданта зневодненої композиції гірчиці та журавлини.

Результати. Рослини є потенційними джерелами цінних біологічно активних речовин і визнані природними антиоксидантами, які покращують хімічну якість м'яса та м'ясних продуктів. Було проведено низку досліджень щодо використання різних лікарських

рослин як потужних джерел антиоксидантів для збереження м'яса та покращення його поживної цінності.

Загальний антиоксидантний потенціал рослинних матеріалів, таких як трави, спеції, овочі, фрукти та олійні культури, пов'язаний з аскорбіною кислотою (вітамін С), α -токоферолом (вітамін Е), β -каротином (попередник вітаміну А), численними флавоноїдами та іншими фенольними сполуками.

Гірчиця - гостра спеція, що виготовляється з насіння трьох хрестоцвітих рослин і містить фітонцидні та антимікробні речовини, які можна використовувати як консервант для запобігання псуванню харчових продуктів і як емульгатор для створення захисного покриття під час термічної обробки птиці, телятини і навіть риби.

Журавлина багата на вітамін С, конкуруючи в цьому відношенні з апельсинами, лимонами, грейпфрутами та суницею. Інші вітаміни включають В1, В2, В5, В6 і РР. Дана ягода є цінним джерелом вітаміну К (філохінону), який можна порівняти з капустою та полуницею. Основними активними компонентами плодів журавлини є лимонна кислота, бензойна кислота, оманолова кислота, урсолова кислота, цукри, вакцинні глікозиди, пектинові речовини, пігменти, йод та інші мікроелементи.

Використання антиоксидантів у харчовій промисловості є дуже популярним технічним методом продовження терміну зберігання м'ясних продуктів. У більшості випадків для запобігання та контролю окислювального псування продуктів використовують синтетичні та екзогенні антиоксиданти природного походження.

Матеріали статті [2] підтверджують те, що природні антиоксиданти можна використовувати для профілактики багатьох неінфекційних захворювань, таких як рак, ішемічна хвороба серця та висотна хвороба. Природні антиоксиданти можуть бути стійкою альтернативою хімічним консервантам у різних функціональних продуктах харчування і зменшити хімічну небезпеку для людського організму.

Дослідження [3] підтвердили, що природні антиоксиданти піддаються інтенсивному метаболізму *in vivo* і змінюють свій окислювально-відновний потенціал. Внутрішньоклітинна дія природних антиоксидантів також опосередкована їхньою взаємодією зі специфічними білками. Ці білки відіграють центральну роль у

внутрішньоклітинних сигнальних каскадах, регуляції експресії та активності ключових білків, впливі на епігенетичні механізми або модуляції мікробіоти кишечника.

На основі аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури доведено перспективність використання нетрадиційної сировини у технології м'ясних хлібів [4, 5]. В подальших дослідженнях планується розроблення рецептури м'ясних хлібів з використанням даної композиції рослинних антиоксидантів.

Ключові слова: гірчиця, журавлина, окислення, антиоксиданти.

Список використаних джерел:

1. Вивчення функціонально-технологічних показників м'ясомістких хлібів з м'ясом качки мускусної та білого товстолобика / Божко Н., Тищенко В. І., Пасічний В. М. [та ін.] // НВ ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій. Серія: Харчові технології. – 2018. – № 20(85). – С. 19–23. <https://doi.org/10.15421/nvlvet8504>
2. Khan I. The Impact of Natural Antioxidants on Human Health / Khan I., Ahmad S. // Functional Food Products and Sustainable Health. – 2020. – P. 11–24.
3. Hrelia S. New Mechanisms of Action of Natural Antioxidants in Health and Disease / Hrelia S., Angeloni C. // Antioxidants. – 2020. – Vol. 9(4). – P. 344.
4. Тищенко В. І. Розробка рецептури полікомпонентних м'ясних хлібів на основі фаршу прісноводної риби / В. І. Тищенко, Н. В. Божко, В. М. Пасічний // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – Т. 23, № 2. – С. 172–178.
5. Холод А. Розроблення рецептур м'ясних хлібів з використанням смако-ароматичних наповнювачів / Холод А., Пасічний В. // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Нові рішення у сучасних технологіях. – 2022. – № 2 (12). – С. 86–92. <https://doi.org/10.20998/2413-4295.2022.02.13>

Роман Цирулик

аспірант спеціальності «Харчові технології»

Науковий керівник: **Марина Самілик**

д-р техн. наук, доцент,

завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

ТЕХНОЛОГІЯ ЗБАГАЧЕННЯ МОЛОКА А2 КАРОТИНОЇДАМИ МОРКВЯНИХ ПОРОШКІВ

Вступ. Молоко є доступним для споживання, популярним і поживним продуктом харчування, у складі якого присутні різноманітні важливі макроелементи та біологічно активні сполуки, зокрема каротиноїди. Каротиноїди, які містяться в харчових продуктах, мають низьку біодоступність, розчинність та стабільність. Високий вміст жиру та унікальний жировий склад молочних продуктів можна використовувати для подолання проблеми низької біодоступності каротиноїдів, характерної для фруктів і овочів. Тому, вживання збагачених молочних продуктів може бути потенційним засобом збільшення доставки каротиноїдів в організм людини.

Каротиноїди є більш універсальними, ніж інші біоактивні речовини, оскільки вони також є природними пігментами, антиоксидантами, мають ряд корисних властивостей для здоров'я [1].

Рекомендований рівень потреби в каротиноїдах вищий, ніж їх середнє добове споживання (5,42–15,44 мг/день), що свідчить про доцільність збагачення ними харчових продуктів [2].

Ключовою невіршеною проблемою у збагаченні харчових продуктів каротиноїдами є їх низька біодоступність, розчинність та стабільність, а також можливі сенсорні зміни кінцевого продукту [3]. Вміст жиру в молочних продуктах можна використовувати для подолання проблеми низької біодоступності каротиноїдів, характерної для фруктів і овочів. Завдяки цьому, молочні продукти є потенційним засобом збільшення доставки каротиноїдів в організм людини.

Метою даного дослідження є розробка технології збагачення молочних продуктів А2 каротиноїдами морквяних порошоків.

Результати. Для дослідження використовували цільне незбиране (жирністю 4,1%) молоко А2. Було виготовлено 3 дослідних зразки молока А2 з однаковою масовою часткою жиру (3,2%): Контроль (без добавок); Зразок 1 (збагачене морквяним порошком у кількості 10%); Зразок 2 (збагачене морквяним порошком у кількості 20%). Для збагачення використовували морквяні порошки ТМ «VESTRA HEALTHY» (Україна). Порошки вносили у молоко, ретельно перемішували протягом 10 хв та піддавали гомогенізації в лабораторному гомогенізаторі високого тиску (100–110 МПа) GEA PandaPLUS 2000 (Німеччина). Після гомогенізації молоко фільтрували. Фільтроване збагачене молоко пастеризували ($t=60-65\text{ }^{\circ}\text{C}$, $\tau=15-20\text{ хв}$). Пастеризоване молоко охолоджували до 20°C та аналізували.

Результати показали, що особливих відмінностей за смаком та запахом, в залежності від кількості доданого порошку не спостерігалось. Проте, колір Зразка 2 був значно вираженим, кремовим, схожий на пряжене молоко. Таке забарвлення може вказувати на більшу концентрацію каротиноїдів у молоці А2.

Результати дослідження показали, що у збагаченому молоці дещо збільшується масова частка білка (на 0,03–0,04%). В значній мірі підвищується концентрація каротиноїдів. При додаванні 10 % морквяних порошоків вона зростає на 0,163 мг/100 мл, а при додаванні 20% – на 0,553 мг/100 мл. Рекомендована норма споживання каротиноїдів, із встановленою фізіологічною дією на організм – 15 мг на добу, була використана для оцінки отриманих результатів досліджень. Споживання 200 г, збагаченого морквяним порошком у кількості 10 %, молока А2 забезпечує потребу організму у каротиноїдах на 2,3 %. При вживанні молока А2, збагаченого 20% морквяних порошоків, добова потреба в каротиноїдах забезпечується на 4,8%. Варто зазначити, що вживання тієї ж кількості молока А2 без добавок забезпечує потребу організму в каротиноїдах лише на 0,1 %.

Висновки. Збагачення молока морквяними порошками із застосуванням гомогенізації під високим тиском (100-110МПа) призводить до зростання концентрації каротиноїдів у молоці на 0,553 мг/100 мл, що забезпечує майже 5% добової потреби організму.

Ключові слова: збагачене молоко А2, морквяний порошок, каротиноїди, гомогенізація.

Список використаних джерел:

1. Lutein, zeaxanthin, and meso-zeaxanthin: The basic and clinical science underlying carotenoid-based nutritional interventions against ocular disease / Bernstein P. S., Li B., Vachali P. P., Gorusupudi A., Shyam R., Henriksen B. S., Nolan J. M. // *Prog. Retin. Eye Res.* – 2016. – Vol. 50. – P. 4–66. doi: 10.1016/j.preteyeres.2015.10.003.

2. Non-provitamin A and provitamin A carotenoids as immunomodulators: Recommended dietary allowance, therapeutic index, or personalized nutrition? / Toti E., Chen C.-Y.O., Palmery M., Villaño Valencia D., Peluso I. // *Oxidative Med. Cell. Longev.* – 2018. – P. 4637861. doi: 10.1155/2018/4637861.

3. Kopec R. E. Recent advances in the bioaccessibility and bioavailability of carotenoids and effects of other dietary lipophiles / Kopec R. E. Failla M. L. // *J. Food Compos. Anal.* – 2018. – Vol. 68. – P. 16–30. doi: 10.1016/j.jfca.2017.06.008.

Вячеслав Чирка

аспірант 2 курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Ольга Тесля

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ТОПНАМБУР – ВИКОРИСТАННЯ У МЕНЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ СТВОРЕННІ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ресторанний бізнес в усьому світі вважається одним з найбільш швидкоокупних видів діяльності. Повномасштабна військова агресія щодо України сформувала абсолютно нову соціально-економічну реальність функціонування всіх секторів національної економіки. Нові умови діяльності стали значним викликом і для сфери готельно-ресторанного бізнесу: частина суб'єктів господарювання була вимушена повністю припинити діяльність або ж перепрофілювати її. З огляду на це сьогодні особливої актуальності набувають питання формування ключових стратегічних орієнтирів та підходів у готельно-ресторанному бізнесі з метою його збереження та формування потенціалу повоєнного розвитку. Через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви, проте спеціального оздоровчого призначення. У зв'язку з цим, необхідно удосконалювати існуючі та створювати принципово нові технології переробки рослинної сировини з максимальним збереженням харчової та біологічної цінності і створення на її основі м'ясних страв із застосуванням вискоєфективних та інтенсивних технічних прийомів. Актуальність даної наукової роботи визначається необхідністю розробки технології м'ясних страв – напівфабрикатів котлет та

мітболів, шляхом введення до рецептурного складу нової рослинної сировини – топіамбура, що змінить харчову цінність десертів та задовольнить потреби споживача в якісному та здоровому харчуванні.

Об'єктом дослідження є технології поглибленої переробки топіамбуру та розширення асортименту страв з даної рослинної сировини у меню закладів ресторанного господарства.

Отже, нами теоретично обґрунтовано та експериментально підтверджено можливість використання рослинної сировини – у технології приготування котлет та мітболів з додаваннями топіамбуру в технології кулінарних м'ясних страв, з метою підвищення їх харчової та біологічної цінності, зниження глікемічного індексу, а також покращення структурно-механічних властивостей та їх фізико-хімічних показників.

Нами, встановлено оптимальний відсоток топіамбура у складі напівфабрикатів котлет та мітболів та їх вплив на органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники в процесі виготовлення.

Ключові слова: напівфабрикати, ресторан, технологія, котлети, мітболи, топіамбур.

Список використаних джерел:

1. Черевко О. І. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення / О. І. Черевко, М. І. Пересічний, І. С. Тюрікова. – Харків : ХДУХТ, 2017. – 312 с.

2. Чирка В. Розробка рецептур м'ясних страв із використанням прано-ароматичних рослин крафтового виробництва / В'ячеслав Чирка, Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 234–235.

Роксоляна Швець, Олег Шоп'як
студенти-магістранти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Ольга Маслійчук
канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕЦЕПТУРИ СУХПАЙКІВ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Вступ. Реформа харчування військовослужбовців триває й переживає складний період, а особливо під час повномасштабної війни з росією, і поступово наближається до стандартів країн НАТО. Норми харчування повинні враховувати не тільки основні вимоги до збалансованого харчування, а й специфіку умов і характеру військової праці. Кожна норма призначена для певного контингенту військовослужбовців, а загальна енергетична цінність повинна забезпечувати поповнення енерговитрат цього контингенту [1].

Мета роботи полягає в удосконаленні рецептури сухпайків для харчування військовослужбовців в умовах війни.

Результати. Проаналізувавши норму №10 – повсякденний набір сухих продуктів, ми розробили удосконалені рецептури сухпайків для розширення асортименту та збагачення раціону. Оскільки, серед основних недоліків формування вітчизняного харчового набору – невідповідність співвідношення основних нутрієнтів збалансованому харчуванню, відсутність овочевої, фруктової, молочної харчової продукції. Розроблено дегідратовані страви: зразок №1 – кукурудзяна каша із сиром будз та томатами та зразок №2 – кукурудзяна каша з куркою, шкварками, українською бринзою та кропом. Дані страви не потребують варіння, лише 250 мл окропу залити суміш 7-10 хвилин. Висушена суміш масою 150 г, що є зручним та основне є енергетично цінним та збалансованим продуктом.

Сир будз містить в 100 г – жиру – 22.5г, білка – 18.8г, жирність – 42.5%, калорійність – 278 кКал і також підготить вегетеріанцям. Дана страва №1 може бути як альтернатива для розробки вегетеріанського сухпайку.

Українська бринза містить в 100 г – жиру – 20.1г, білка – 17,9г, калорійність – 260 кКал, Са – 630 мг. Комітет з питань потреб військового персоналу в мінеральних речовинах рекомендував споживання кальцію не менше 1000 мг/день і до 1500–1700 мг/день, щоб мінімізувати втрату кісткової маси під час режимів зниження ваги.

Нами проведено органолептичну характеристика розроблених страв, які представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Органолептична характеристика страв

Показник	Зразок №1	Зразок №2
Консистенція	Кашоподібна	Рідка
Запах	Томатно-сирна	Пряний, насичений із нотками зелені
Смак	Сирково-томатний	Пікантний, насичено-гострий
Колір	Теплий, насичений помаранч	Холодний, світло сірий із зеленкуватим відтінком
Зовнішній вигляд	Привабливий, відповідає набору продуктів	Відповідає набору продуктів
	 	 

Висновки. Враховуючи бойові умови перебування військовослужбовців, які склалися на сьогодні, все більш необхідним є розробка нових рецептур сухпайків, які були б легкими по масі та енергетично цінними. Удосконалені рецептури страв зразок №1 та №2 зможуть розширити асортимент позицій у нормі харчування №10 військовослужбовців.

Ключові слова: сухпай, удосконалення рецептури, будз, українська бринза, харчування військовослужбовців.

Список використаних джерел:

1. Маслійчук О. Б. Наукові засади розроблення продуктів з підвищеним вмістом білка в раціоні харчування військовослужбовців / Маслійчук О. Б., Сімахіна Г. О., Науменко Н. В. // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. – 2024. – № 6. – С. 120–131. <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.6.14>

Христина Шоп'як

здобувач 4 курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Ольга Тесля

канд.техн.наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ СТРАВ

Успішна діяльність і міцність позицій вегетаріанського ресторану на ринку потребують необхідності постійного удосконалення існуючої продукції та послуг, а також відслідковування, аналізу й оперативного реагування на зміну умов і параметрів середовища бізнесу. Вегетаріанство — це давня оздоровча система харчування, що має глибоке релігійне і філософське підґрунтя, базується на продуктах рослинного походження та передбачає певний спосіб життя.

Раціони вегетаріанців можуть сильно розрізняватися. Лактовегетаріанське споживання складається з фруктів, овочів, зернових, бобових, насіння, горіхів, молочних продуктів і яєць. Воно виключає м'ясо, рибу, і домашнього птаха. Веганський, або суворо вегетаріанський раціон, відрізняється відсутністю яєць, молочних продуктів і іншої їжі тваринного походження. Але і в цих рамках різні люди в різній мірі відмовляються від тваринних продуктів. Тому для точного визначення харчових якостей вегетаріанського раціону його треба розглядати конкретно. Споживчий попит на вегетаріанські продукти приводить до збільшення підприємств ресторанного господарства, що пропонують продукти для вегетаріанців і урізноманітнюють меню з вегетаріанськими стравами [1].

Формування асортименту вегетаріанських страв полягає у різноманітності підходів в плануванні меню, що допоможе забезпечити вегетаріанців адекватним харчуванням. Основні керівні принципи вегетаріанства можуть допомогти такому формуванню, а

саме: вибирати різноманітну їжу, в тому числі зернові суцільні продукти, овочі, фрукти, боби, горіхи, насіння, молочні продукти і яйця; частіше вибирати суцільну, нерафіновану їжу, і обмежувати їжу з великим вмістом цукру, жирів і сильно рафіновану [4].

Якщо використовувати їжу тваринного походження - молочні продукти і яйця - вибирати ті, які мають більш низький зміст жиру. Сири і інші жирні молочні продукти і яйця вживати в обмеженій кількості, тому що в них багато насичених жирів, а також тому, що за їх рахунок скорочується кількість рослинних продуктів.

У суворій вегетаріанській їжі може бракувати кальцію, якщо не споживати великої кількості неочищеного кунжутного насіння, соєвого сиру, мигдалю, пареної ріпи або зелені. Велика кількість зелені в їжі збільшує надходження в організм і рибофлавіну, якого може не вистачати. Повинні бути задоволені потреби організму в білку, який містить в належній кількості всі незамінні амінокислоти, однаково як і замінімі. Хоч рослинна їжа порівняно бідна тими або інакшими амінокислотами, необхідними для синтезу білків в організмі, її можна комбінувати так, щоб був весь набір амінокислот [2].

Приклади формування асортименту вегетаріанських страв:

Гарячі закуски: гарячий салат з буряка; грибний пудинг; цвітна капуста в клярі; овочі і гриби в кокотниці.

Супи: суп з коріння і зелені; з брюсельською капустою; з стручкової квасолі; суп - пюре із зеленого горошку; бульйон з грибами; суп - пюре з білих грибів або печериць; грибна солянка з сушеними грибами; юшка з шпинату.

Другі гарячі страви: омлет по - східному; гриби в яечному соусі; грибний крокет в сметанному соусі; грибний пудинг; пудинг з броколі з сиром; запіканка з солодкого перцю; запіканка з картоплі і перцю з сиром; запіканка овочева; артишоки з манными галушками; баклажани з родзинками і кускусом; кабачки, фаршировані горіхами і фруктами; смажена спаржа з горіхами; фалафель з шпинатом; кіш з кабачків з сиром.

Каші: кукурудзяна каша з яйцями; полента з сиром (молдавська кухня); рисова каша з томатом і сиром; перлова і гречана каші; рис з луком і яйцями.

Десерт: пшеничний кисіль; яблучна драцена; сир з волоськими горіхами; фруктові салати; салат з гарбуза з фруктами [2, 3].

Такі страви підходять не лише вегетаріанцям, а й усім, хто прагне харчуватися здорово та жити в гармонії з природою, тому робиться акцент на здоровому раціоні, що сприяє екологічно свідомому способу життя.

Ключові слова: асортимент, вегетаріанські страви, меню, здорове харчування.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня історія вегетаріанства. URL: <https://ukr.waykun.com/articles/vsesvitnja-istorija-vegetarianstva-vegetarianske.html>
2. Тесля О. Інноваційні технології оздоровчих хлібобулочних виробів / Ольга Тесля, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – С. 223–225.
3. Використання зернових пластівців у технології оздоровчих продуктів / В. І. Дробот, Л. А. Михонік, О. Д. Тесля, А. Б. Семенова // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2013. – № 1(98). – С. 3–4.
4. Силка І. М. Вегетаріанство як харчова тенденція у сфері сучасного ресторанного господарства / Силка І. М., Ромайський Н., Бубель Д. // Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. м.Донецьк, 23 жовтня 2020 р. – Донецьк : ДНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2020. – С. 247.

Марта Щепан

студентка II курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

«РЕБЕРНЯ ПІД АРСЕНАЛОМ» – СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні, ми є свідками того, що ресторанний бізнес відкриває безліч можливостей як для гостей, так і для працівників, які планують пов'язати своє життя і діяльність з індустрією гостинності. Нові технології надання послуг, інноваційні вкладення та втілення нових ідей у розвиток гостинності дають можливість даному бізнесу розвиватись з кожним роком. Зокрема інноваційний формат ресторанного продукту в бізнесі є актуальною темою.

Нами проаналізовано заклад ресторанного господарства «Реберня під Арсеналом» та виокремлено сучасний формат функціонування.

"Реберня під Арсеналом" була відкрита у 2014 році і швидко здобула популярність завдяки своєму унікальному концепту та високоякісній їжі. Вона є частиною відомої львівської мережі ресторанів !FEST, яка також володіє такими популярними закладами, як "Криївка", "Львівська копальня кави", "Львівська майстерня шоколаду" та іншими.

Інтер'єр ресторану оформлений в середньовічному стилі з використанням грубих дерев'яних меблів, кованих елементів та масивних стін. Це створює атмосферу старовинної таверни, яка доповнюється звуками музики та ароматом смажених ребер. Офіціанти подають усі страви на дошках та заклад має таке правило: «Жодних приборів, усі страви гості їдять виключно руками!»

Особливості меню: Ребра - основна страва ресторану, відповідно це свинячі ребра, які маринуються за спеціальним рецептом і готуються на відкритому вогні. Вони подаються з фірмовими соусами, які підкреслюють смак м'яса. Закуси: у меню також можна знайти різноманітні закуски, як палянички, сир на грилі, овочеві страви. Напої: ресторан пропонує великий вибір напоїв, включаючи різноманітне пиво на будь-який смак, наливки та безалкогольні напої.

Розваги та події:

- жива музика: Часто у ресторані виступають музиканти, граючи народну або сучасну музику, що додає атмосфері ще більше колориту.

- фестиваль ребер: Ресторан організовує тематичні заходи та фестивалі, які присвячені ребрам та іншим стравам, що залучає велику кількість відвідувачів.

Ресторан має дуже високі оцінки від відвідувачів на різних платформах, таких як TripAdvisor та Google Reviews. Гості особливо відзначають високу якість їжі, унікальну атмосферу та доброзичливий сервіс.

Отже, "Реберня під Арсеналом" - це не просто місце, де можна поїсти, але й місце, де можна зануритися в унікальну атмосферу старовинного Львова та отримати незабутні враження. Розташований у самому серці Львова, цей ресторан є обов'язковим місцем для всіх, хто хоче скуштувати справжні львівські страви та зануритися в унікальну атмосферу історичного міста, із сучасним концептуальним форматом.

Ключові слова: концепція, ресторан, Львів.

Список використаних джерел:

1. Омельченко М. С. Розвиток та запровадження нових трендів в ресторанному господарстві / Омельченко М. С., Стукальська Н. М. // Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі. – Київ, 2021. – С. 71.

2. Плюта О. Реновація діючих та проектування нових форматів бізнесмоделей у ресторанному бізнесі: процесно-інноваційний підхід / Плюта О. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2021. – Т. 4, № 2. – С. 223–234.

III Секція

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Beata Browarczyk,
MA, MBA

Plenipotentiary of the Rector for Persons with Disabilities

Filip Borysewicz,
PhD, MBA

Plenipotentiary of the Rector for International Cooperation

Krystian Tafflinski,
MA, MBA

Vice Rector for Promotion, Outreach and International Cooperation
Higher School of Social and Economic Sciences in Gdansk

THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN POLISH ENTERPRISES

Abstract. The purpose of this article is to conduct a thorough assessment of the impact of artificial intelligence (AI) on Polish enterprises, with a particular focus on identifying challenges and recommended development directions. In the context of the era of digitalization and globalization, enterprises are facing the need to adapt to increasingly complex operational processes and dynamically evolving customer preferences and competitive environment. These changing business conditions justify the indispensability of conducting research on the impact of artificial intelligence (AI) on Polish enterprises. The article describes the adaptation of AI in various sectors and enterprises and identifies how these technologies affect the operation of companies in the current economic reality, making an important contribution to understanding the role of artificial intelligence in the context of Polish business.

Introduction. With the rapid advancement of technology, artificial intelligence (AI) tools are becoming an increasingly common and important part of business strategies in enterprises around the world. Their implementation is aimed at increasing operational efficiency, optimizing business processes and improving the competitiveness of organizations. In the era of and globalization, companies have to deal with increasingly elaborate and complex operational processes. Rapid changes in customer preferences, the emergence of new technologies and increasing competition

are forcing companies to be able to adapt and respond to current challenges. The constant need to improve processes, adjust marketing strategies and monitor market trends requires tools that can quickly analyze data and make accurate decisions. In response to these challenges, artificial intelligence is emerging as a key tool that supports businesses in running their operations efficiently. Its ability to analyze data in real time, predict trends, personalize offerings or automate processes is an important contribution to improving operational performance and increasing competitiveness.

Today's business world faces unique challenges that arise from increasingly complex business processes and a rapidly changing market environment, leading to implementation. Implementation means the enactment, execution or implementation of specific activities, plans or solutions in practice. In the context of artificial intelligence in businesses, implementation refers to the introduction and use of technologies related to artificial intelligence in an organization's daily operations, business processes and strategies. It is the process of adapting and implementing artificial intelligence-based solutions to a company's specific operations in order to improve efficiency, innovation and achieve business goals. Businesses are looking for innovative solutions to effectively compete and adapt to dynamic conditions. In this context, the use of artificial intelligence (AI) as a tool to optimize processes and support decision-making is assimilating more and more importance. The field of artificial intelligence is the subject of many scientific studies. A review of this body of work makes it possible to conclude that the research discourse most often tries to point to the use of artificial intelligence in medicine (Kulwikowski 2019; Patrzyk, Wozniacka, 2022; Shorten, Khoshgoftaar and Furht, 2021), in economics (Batorski 2015; Błachowicz 2019, Rojszczak 2020), or computer science (Floridi, Chiriatti, 2020; Gray 2020; Southgate et al, 2018). In contrast, relatively few scientific studies are devoted to analyzing the use of AI technologies in enterprises in Poland. The research gap identified in this regard provided the rationale for this article. The presented results of the study and their implications for the future of business will be discussed in the context of the growing role of artificial intelligence. The goal is to look at the degree of AI adoption in different sectors and sizes of businesses, and to understand how these technologies affect their operation in the current economic environment.

Research methodology. The multifaceted nature of the use of artificial intelligence in the business process poses unique challenges for its quantitative evaluation. The initial step in the research conducted was to analyze the formation of various indicators, calculated on the basis of data contained in CSO databases. In the research process, various aspects of the observed changes were taken into account, and by way of compromise, due to the limited informational capabilities of the aforementioned databases, for the purposes of this study a set of variables was selected that influenced the development of individual provinces, while shaping their dynamics.

Survey results. The survey provides important information on the degree of adoption and use of artificial intelligence among enterprises in Poland. It shows that 2.9% of the surveyed enterprises declared the use of AI technology. Analyzing the data by enterprise size and industry, we note a variation in the degree of adoption of this technology. The highest share of those using AI tools was recorded among large enterprises (17.5%) and in the information and communication sector (16.3%), while the lowest values were among small enterprises (1.9%) and in the construction sector (0.3%). The analysis of the progress shows varying levels of use of artificial intelligence technology by enterprises in Poland in 2021. Large enterprises and industries related to information, communication and professional and scientific activities showed a higher percentage of AI use. On the other hand, smaller enterprises and some industries, such as construction and real estate services, continued to be lower in their adoption of AI technologies. This suggests the potential for further growth in the use of AI in the future, especially in smaller companies and certain industries.

The 2021 survey provided important insights into the dominant areas of application of Artificial Intelligence (AI) technologies in companies. Analyzing the results of this survey, we can see that technologies aimed at automating processes occupy a leading position, shaping 1.4% of a representative sample of surveyed companies. Recalling the paradigm of saving time and resources, they correlate par excellence, as it were, with the drive to maximize the operational efficiency of companies. In the context of further accentuated areas, technologies that analyze written language and those based on machine learning mechanisms gain significant emphasis in the structure of AI usage, accounting for 0.8% and 0.7% of the surveyed businesses, respectively. This highlights the growing trend toward using AI to accurately analyze and process large textual data sets, and the push toward

predictive modeling. Similarly, relative technologies for image processing, speech identification, and automated machine control are seeing increasing penetration at around 0.7% of companies. These observations testify to their concrete application in areas such as pattern extraction in images, voice interaction and automatic control, thus shaping the specificity of AI in companies. Of undiminished importance is the growing importance of natural language generation, which was present in the practices of 0.3% of the companies surveyed. Despite its relatively smaller share, this technology has profound potential, capable of metamorphosis in the process of content creation and constructive interaction with clientele.

Analyzing the results of the territorial survey, we note a significant variation in the use of IS technology between the different provinces of Poland. The Mazowieckie Voivodeship shows the highest percentage of IS technology use, reaching 5.4%. This result may be due to the concentration of large business centers, research institutions and innovative clusters in this region. However, other provinces also show a significant degree of AI technology use, such as Kujawsko-Pomorskie, Lubuskie, Pomorskie and Śląskie, reaching 3.3%. It is worth noting the provinces that show lower rates of AI technology use. For example, the provinces of Podkarpackie, Podlaskie, Warmińsko-Mazurskie and Zachodniopomorskie reach levels of 1% or marginally higher. These results may reflect differences in technological development, access to capital resources and AI integration initiatives in the business sector.

The introduction of Artificial Intelligence (AI) technologies into various areas of business is an important factor in business efficiency and innovation. Analyzing this structure of AI technology usage goals can provide insight into the dynamics of AI adaptation and reveal the areas where these technologies are having the greatest impact. The results of the analysis show that enterprises in 2021 were most likely to use AI technologies in the context of processes related to marketing or sales, reaching 1.1%. This may indicate active use of AI for market analysis, creating personalized offers and optimizing marketing strategies. Another area relevant to the use of AI is work organization and office work, accounting for 0.8% of the companies surveyed. In this context, AI can be used to automate routine tasks, optimize office processes and analyze employee performance. The production process and ICT security also show a significant share, shaping 0.8% each of the surveyed enterprises.

Automating manufacturing processes using AI can help improve the efficiency, quality and flexibility of production. Meanwhile, the use of AI in the context of ICT security can help detect and counter cyber threats. In addition, business management and logistics reach shares of 0.6% and 0.4%, respectively. This may suggest a growing interest in using AI for strategic decision-making and supply chain optimization. An analysis of the goals for the use of AI technologies in businesses in 2021 highlights their versatile potential in various areas of business.

While the implementation of Artificial Intelligence (AI) technology poses significant challenges for businesses, it is also undoubtedly associated with potential benefits and innovative opportunities. This analysis aims to explore the causes and uncover the barriers limiting AI adoption. The results presented here reflect the complex nature of the obstacles inhibiting the implementation of AI technologies. Excessive implementation costs are a key factor, identified by 1.4% of companies as a barrier. This is understandable given the initial investment capital that may be required for successful IS implementation and adaptation. Lack of sufficient human resources and knowledge is another significant factor with an identified share of 1.1%. Adequate staff training and the acquisition of the necessary IS competencies appear to be key in overcoming this barrier. Technology incompatibility, related to incompatibility, is a challenge for 0.9% of enterprises. This may involve the need to adapt existing technology infrastructure to meet AI requirements. There are also regulatory aspects, where 0.7% of companies cited lack of clarity on legal issues as an inhibiting factor. Privacy issues and potential privacy breaches are also significant concerns for the same group of companies, which was also reported by 0.7% of companies. Additionally, difficulties in accessing data and assessing the unusability of artificial intelligence affect 0.7% and 0.5% of companies, respectively. Ethical values, although reported at the lowest level (0.3%), also play a role in the context of AI considerations.

An analysis of the reasons for the underutilization of Artificial Intelligence (AI) technology in enterprises in 2021 reveals that there are a number of complex factors contributing to the resistance or delay in AI adoption. Obstacles such as implementation costs, lack of competence, technology incompatibility and regulatory issues require a holistic approach in transforming organizations to harness the potential of AI. Solving these

challenges can contribute to more efficient and innovative business operations in the modern business environment.

In 2030, the European Union has set an ambitious goal of becoming a world leader in digital technologies, including the use of artificial intelligence (AI) by at least 75% of businesses. At the same time, this can be finalized with 80% digital literacy among European citizens. In response to these challenges, Amazon Web Services (AWS) has launched a study to understand the potential of cloud computing and artificial intelligence in meeting Europe's digital ambitions. The survey was conducted by independent consulting firm Strand Partners, based on Public First's 2022 report. The sample included 1,000 companies and 1,000 citizens in Poland. It analyzed the pace of adoption of advanced digital technologies, particularly artificial intelligence, and identified barriers and challenges facing Poland in achieving the goals of the Digital Decade. The year 2023 was identified as the "year of artificial intelligence" in Poland and Europe, with an increase of 22% for companies in Poland and 32% in Europe adopting artificial intelligence compared to 2022. Projections indicate that maintaining this rate of adoption until 2030 could add 576 billion PLN to the Polish economy. The survey found that companies already using artificial intelligence saw an increase in revenue (94%) and a boost in innovation (88%). However, a lack of digital skills remains a major challenge, with 48% of companies indicating deficiencies in basic digital skills. The survey results suggest that Poland is moving toward achieving the goals of the Digital Decade, but there is a need to overcome the barrier of digital skills gaps. Investment in digital training for employees and citizens is key to further accelerating the adoption of artificial intelligence and achieving its full transformational potential.

Summary and directions for future research. The article presents the effectiveness of implementing artificial intelligence tools in Polish companies. The conclusions of the research are presented below:

1. The analysis of the results of the conducted research in 2021 indicates that the implementation of artificial intelligence in Polish enterprises is gradual and varied.

2. The 2021 survey indicates that industries with high dynamism and innovative character, such as information and communication, show greater readiness to adopt and adapt AI tools. Despite the potential of AI technology,

many enterprises are still not using it, mainly due to the high cost of implementation and lack of knowledge about the technology.

3. Analyzing the results of the 2021 Territorial Survey noted a significant diversification in the use of artificial intelligence (AI) technologies between the different provinces of Poland. This phenomenon is a negative effect and can lead to inequalities in social and economic development. In order to bridge these gaps and promote even adoption of AI in all regions of the country, educational and investment activities are needed, both at the local and national levels.

4. Poland has seen a significant increase in AI adoption in 2023, which could contribute to additional economic growth and innovation. However, the digital skills gap is a significant challenge that needs to be effectively overcome for Poland to meet its digital goals for the next decade.

5. Bringing innovation based on artificial intelligence will be a key element of competitive strategy in an increasingly dynamic business environment.

Research on artificial intelligence in Poland is a key element in the context of achieving digital goals and further developing the country in the technological age. By continuing research in the aforementioned areas, we can better understand the potential of artificial intelligence and its challenges, which will enable more effective use of this technology in various sectors of the economy and in everyday life. Supporting research and taking action at the political and institutional levels are key to creating an enabling environment that will allow Poland to take full advantage of the opportunities presented by artificial intelligence. Poland has the potential to play an important role as an innovative leader in digital technologies.

Keywords: artificial intelligence, development, implementation, technological progress.

Bibliografia:

1. Acemoglu D. Restrepo. Artificial Intelligence / Acemoglu D. – Cambridge, 2020. – 43 p.
2. Błachowicz D. Automatyzacja oraz rozwój sztucznej inteligencji a sytuacja ludzi na rynku pracy w perspektywie obecnego stulecia / Błachowicz D. // Rynek – Społeczeństwo – Kultura. – 2019. – Nr 2(33). – S. 10–14.

3. Chui M. Where machines could replace humans-and where they can't (yet) / Chui M., Manyika J., Miremadi M. – McKinsey Quarterly, 2016. – 12 p.
4. Floridi L. Its Nature, Scope, Limits, and Consequences / Floridi L., Chiriatti M. // *Minds and Machines*. – 2020. – Vol. 30. – P. 681–694.
5. Główny Urząd Statystyczny. Badanie wykorzystania sztucznej inteligencji w przedsiębiorstwach. – Raport statystyczny, 2021.
6. Gray S. Artificial intelligence in schools: Towards a democratic future / Gray S. // *London Review of Education*. – 2020. – T. 18, nr 2. – S. 166.
7. Kulikowski C. Beginnings of Artificial Intelligence in Medicine (AIM): Computational Artifice Assisting Scientific Inquiry and Clinical Art – with Reflections on Present AIM Challenges / Kulikowski C. // *Yearbook of Medical Informatics*. – 2019. – Vol. 28(1). – P. 249–256 c. DOI: 10.1055/s-0039-1677895.
8. Shorten C. Deep Learning applications for COVID-19 / Shorten C., Khoshgoftaar T., Furht B. // *Journal of Big Data*. – 2021. – Vol. 8, nr 18. DOI: 10.1186/s40537-020-003929.
9. Strona internetowa [Zasób elektroniczny]. – URL: <https://www.unlockingeuropesaipotential.com/poland> (stan na: 29.03.2024)
10. Artificial Intelligence and Emerging Technologies in Schools: research report / Southgate E., Blackmore K., Pieschl S., Grimes S., McGuire J., Smithers K. – [Department of Education and Training \(Australia\)](#), 2019. – 155 p.

Barbara Kwak

Studentka

Kierunek «Psychologia»

Wyższa Szkoła Biznesu - National Louis University

Doradca naukowy: **mgr Beata Browarczyk**

Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku,
Polska

ZNACZENIE ZAWODU PSYCHOLOGA W BIZNESIE

Wprowadzenie. W dzisiejszym konkurencyjnym i dynamicznym świecie biznesu, funkcjonuje nowy model biznesowy, który jest kreowany poprzez złożone subsystemy i wielopłaszczyznowe relacje, interakcje oraz współzależności. W takim kontekście, psycholog biznesu odgrywa kluczową rolę, pomagając firmom zrozumieć pracowników oraz wykorzystać ich potencjał. Wiedza i umiejętności psychologów przyczyniają się do rozwoju organizacji, przekształcając środowisko pracy oraz zwiększając efektywność organizacyjną.

Cel. Celem niniejszego artykułu jest dogłębna analiza roli psychologa biznesu w tworzeniu zdrowego środowiska pracy, promowaniu zdrowej atmosfery, a także w rozwoju umiejętności interpersonalnych i zawodowych pracowników. Badanie ma również na celu ocenę, jak psycholog biznesu wpływa na procesy rekrutacyjne oraz na zarządzanie zmianami w organizacji.

Metodologia. Studium przypadku opiera się na analizie literatury przedmiotu, w tym z badań opublikowanych przez Ambrose, Arnaud, Schminke (2009), Borman i Motowidło (1997), Duczkowska-Piasecka (2013), Rożnowski, Fortuna (2023), które analizują wpływ psychologii na relacje międzyludzkie w miejscu pracy. Badania te pomagają zrozumieć, jak psychologowie konstruują strategie rozwiązywania problemów oraz jakie techniki stosują do efektywnej komunikacji i zarządzania stresem.

Wyniki badań. Badania w literaturze wykazują, że psycholog biznesu odgrywa istotną rolę w kreowaniu środowiska pracy, które sprzyja zdrowiu psychicznemu i efektywności organizacyjnej. Psychologowie biznesu, dzięki swoim kompetencjom diagnostycznym, są w stanie ocenić potencjał

kandydatów, minimalizując ryzyko błędów w rekrutacji. Ich działania nie tylko zwiększają satysfakcję i produktywność pracowników, ale także tworzą przyjazną atmosferę i wspierają zespoły w adaptacji do zmian. Psycholog biznesu, wykorzystując swoje umiejętności psychologiczne, pełni również rolę mediatora, który przywraca równowagę w środowisku pracy, zwłaszcza w trudnych czasach zmian. Programy rozwojowe, które tworzy, koncentrują się na rozwoju emocjonalnym, interpersonalnym i zawodowym, co bezpośrednio przekłada się na zwiększenie konkurencyjności organizacji na rynku.

Podsumowanie. Psycholog biznesu pełni kluczową rolę w sferze korporacyjnej, oferując wszechstronne wsparcie i wprowadzając psychologię do praktyk biznesowych. Wyniki badań wskazują na:

1. **Aplikacja teorii psychologicznych:** Psycholog biznesu adaptuje i wdraża koncepcje psychologiczne do kontekstu biznesowego, co umożliwia lepsze zrozumienie i zarządzanie zachowaniami w organizacji.

2. **Analiza behawioralna:** Specjalista ten bada postawy, zachowania oraz emocje pracowników, co pozwala na efektywniejsze kształtowanie polityk personalnych i organizacyjnych.

3. **Wsparcie dla organizacji:** Działania psychologa biznesu łączą teorię psychologiczną z praktycznymi technikami zarządzania, wspierając tym samym rozwój i adaptację organizacji.

4. **Ogólne wsparcie:** Psycholog biznesu oferuje wsparcie nie tylko kadrom zarządzającym, ale również pracownikom, producentom, klientom oraz akcjonariuszom, zwiększając ogólną koordynację i spójność wewnątrz firmy.

5. **Cele psychologa biznesu:** Do głównych zadań psychologa należy poprawa wydajności i satysfakcji pracowników, analiza atmosfery w miejscu pracy oraz warunków pracy, a także zwiększanie efektywności kadry zarządzającej.

6. **Zwiększenie konkurencyjności:** Dzięki swoim działaniom, psycholog biznesu przyczynia się do wzrostu konkurencyjności organizacji na rynku.

Psychologia biznesu integruje zarządzanie zasobami ludzkimi z szerszym zarządzaniem firmą, obejmując zarządzanie zachowaniami w zakresie potrzeb konsumentów, finansów oraz procesów decyzyjnych. Dzięki temu psycholog biznesu staje się nieocenionym elementem

strategicznym, który znacząco wpływa na efektywność i innowacyjność przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: psycholog, zawód, psychologia biznesu, zarządzanie.

Bibliografia:

1. Ambrose M. L. The role of overall justice judgments in organizational justice research: A test of mediation / Ambrose M. L., Arnaud A., Schminke M. // *Journal of Applied Psychology*. – 2009. – Vol. 94(2).

2. Borman W. C. Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance* / Borman W. C., Motowidlo S. J. // *Human Performance*. – 1997. – Vol. 10(2). – P. 99–109. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_3

3. Duczkowska-Piasecka M. Psychologia w zarządzaniu / Duczkowska-Piasecka M. – Warszawa : PWN, 2013.

4. Fox S. Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets / Fox S., Spector P. E. – *Washington DC : American Psychological Association, 2005. Doi.org/10.1037/10893-000*.

5. Marcus B. Personality dimensions explaining relationships between integrity tests and counterproductive behavior: Big Five, or one in addition? / Marcus B., Lee K., Ashton M. C. // *Personnel Psychology*. – 2002. – Vol. 55(1). – P. 1–34.

6. Rożnowski B. Psychologia biznesu / Rożnowski B., Fortuna P. Wydawnictwo : PWN, 2023.

Barbara Kwak

Studentka

Kierunek «Psychologia»

Wyższa Szkoła Biznesu - National Louis University

Doradca naukowy: **mgr Beata Browarczyk**

Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku,
Polska

EDUKACJA ZDALNA W CZASACH PANDEMII COVID-19

Wprowadzenie. W obliczu globalnej pandemii COVID-19, systemy edukacyjne na całym świecie stanęły przed wyzwaniem zapewnienia ciągłości nauczania. Przymusowa izolacja i zamknięcie szkół przyspieszyły przejście od tradycyjnych metod nauczania do edukacji zdalnej. Artykuł podkreśla, jak nagle wprowadzone zmiany wpłynęły na procesy edukacyjne, uczniów oraz nauczycieli, podkreślając zarówno wyzwania, jak i nieoczekiwane korzyści płynące z tej transformacji.

Cel. Celem artykułu jest zbadanie skutków wprowadzenia edukacji zdalnej w odpowiedzi na pandemię COVID-19. Artykuł dąży do zrozumienia, jak zdalne metody nauczania wpłynęły na dostępność, jakość edukacji oraz na psychologiczne i społeczne aspekty życia uczniów i nauczycieli.

Metodologia. W celu zbadania skutków wprowadzenia edukacji zdalnej w odpowiedzi na pandemię COVID-19 dokonano analizy literatury naukowej związanej z tematyką edukacji zdalnej w kontekście pandemii COVID-19, umożliwiając tym samym identyfikację możliwości, które edukacja zdalna może oferować systemom edukacyjnym w przyszłości, trendów i wniosków dotyczących skutków edukacji zdalnej na różnych płaszczyznach.

Wyniki badań. Wyzwania związane z dostępnością technologii stanowią istotny problem w procesie realizacji edukacji zdalnej. Badania Hodgesa i in. (2020) oraz UNESCO (2020) wyraźnie wskazują na trudności związane z brakiem dostępu do odpowiednich narzędzi komputerowych i internetowych, szczególnie w obszarach o niższym poziomie zasobów

ekonomicznych. Jest to problem wymagający skoordynowanych działań na poziomie instytucji edukacyjnych oraz władz publicznych.

Dyskurs literatury przedmiotu wskazuje również na zróżnicowanie opinii dotyczących jakości nauczania i uczenia się w kontekście edukacji zdalnej. Hodges i in. (2020) zwracają uwagę na istotną różnicę między "emergency remote teaching" a tradycyjnym nauczaniem online, co może wpływać na jakość procesu edukacyjnego. Warto jednak zauważyć, że Echambadi i Hess (2021) podkreślają pozytywne aspekty edukacji zdalnej, takie jak większa elastyczność i indywidualizacja nauczania.

W kontekście zdrowia psychicznego uczestników procesu edukacyjnego, istnieje zrozumiała obawa przed negatywnymi konsekwencjami izolacji społecznej. Badania OECD (2020) wskazują na wzrost stresu, lęku i depresji wśród uczniów i nauczycieli uczestniczących w edukacji zdalnej. Niemniej jednak, istnieją również badania, takie jak te autorstwa Smitha i Browna (2020), które sugerują możliwość wsparcia emocjonalnego w ramach edukacji zdalnej, co może przyczynić się do złagodzenia niektórych negatywnych skutków psychologicznych.

Perspektywy na przyszłość edukacji zdalnej są różnorodne i złożone. Wprowadzenie edukacji zdalnej w odpowiedzi na pandemię COVID-19 przyspieszyło adaptację do nowych narzędzi i metod nauczania, co może prowadzić do trwałych zmian w systemach edukacyjnych (Means, Bakia, & Murphy, 2020). Jednakże równie istotne jest zachowanie równowagi między edukacją zdalną a tradycyjnymi metodami nauczania, jak również dalsze badania nad optymalnym wykorzystaniem technologii w edukacji (Clark & Patel, 2020).

Podczas II Konferencji Naukowej NAUKA-BIZNES-SAMORZĄD w dniu 20.04.2024 r., zorganizowanej przez Wyższą Szkołę Społeczno-Ekonomiczną w Gdańsku w wystąpieniu prelegentki na temat: *Edukacja zdalna w czasach pandemii COVID-19*, podkreślono, że „przejście na edukację zdalną, choć wymuszone przez pandemię, otworzyło nowe perspektywy dla systemów edukacyjnych na całym świecie, oferując potencjalne korzyści, takie jak zwiększona elastyczność i dostępność”. Istotnie podkreślono, że „pandemia stała się katalizatorem zmian, które mogą trwale przekształcić krajobraz edukacyjny” (Kwak, 2024).

Podsumowanie i kierunki przyszłych badań. W artykule zbadano skutki wprowadzenia edukacji zdalnej w odpowiedzi na pandemię COVID-19. Poniżej przedstawiono wnioski płynące z przeprowadzonych badań:

1. Wprowadzenie edukacji zdalnej było niezbędne dla zapewnienia ciągłości nauczania w obliczu pandemii COVID-19.

2. Istniały wyzwania związane z dostępnością technologii, zwłaszcza dla grup o niższych zasobach ekonomicznych.

3. Postrzegania jakości nauczania zdalnego były zróżnicowane, z niektórych badań wynikało obniżenie jakości w porównaniu z tradycyjnymi metodami, natomiast inne publikacje podkreślały pozytywne aspekty, takie jak indywidualizacja nauczania.

4. Edukacja zdalna miała wpływ na zdrowie psychiczne i społeczne uczniów, jak także nauczycieli, mogąc prowadzić do wzrostu stresu, lęku i depresji, ale także przynosząc pozytywne doświadczenia związane z większą elastycznością czasową i przestrzenną.

5. Perspektywy na przyszłość edukacji zdalnej są złożone, sugerując one potrzebę dalszych badań i rozwoju praktyki edukacyjnej

Słowa kluczowe: zdalna edukacja, pandemia COVID-19, adaptacja technologiczna, dostępność edukacji.

Bibliografia:

1. The difference between emergency remote teaching and online learning / Hodges C., Moore S., Lockee B., Trust T., Bond A. // *Educause Review*. – 2020. – Vol. 27(1). – P. 1–12.

2. Kwak B. Edukacja zdalna w czasach pandemii COVID-19 – opis, przebieg, skutki / Kwak B. // *Nauka-biznes-samorząd : II konf. nauk.* – Gdańsk, 2024.

3. UNESCO. Education in the time of COVID-19: A global report [Electronic resource]. – URL: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/report>

4. Means B. Learning during COVID-19: Initial findings on students' reading and math achievement and growth. *RAND Corporation* [Electronic resource] / Means B., Bakia M., Murphy R. – URL: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA166-1.html

5. Echambadi R. Online education: Lessons for the future from the COVID-19 pandemic / Echambadi R., Hess J. // *Strategic Management Review*. – 2021. – Vol. 20(3). – P. 245–261.

6. OECD. Education responses to COVID-19: Embracing digital learning and online collaboration [Electronic resource]. – URL:

<https://www.oecd.org/education/education-responses-to-covid-19-embracing-digital-learning-and-online-coll>

7. Smith A. Psychological effects of social isolation during COVID-19 pandemic: A systematic review / Smith A., Brown M. // *Journal of Mental Health*. – 2020. – Vol. 15(4). – P. 87–102.

8. Clark L. Individualized learning in remote education: A case study of best practices / Clark L., Patel R. // *Journal of Distance Education*. – 2020. – Vol. 12(3). – P. 101–115.

Костянтин Балусевський,
аспірант кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою послуг

Тарас Оприск,
Науковий керівник: Людмила Малюта
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

ПЕРСПЕКТИВИ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ШЛЯХІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабного військового вторгнення у 2022 році, Україна опинилася перед обличчям колосальних викликів у логістичному секторі. Війна не тільки порушила звичний порядок економічної діяльності, але й радикально змінила умови зовнішньої торгівлі, викликавши необхідність адаптації до нових реалій. Руйнування інфраструктури, блокування традиційних морських шляхів, а також загострення відносин з ключовими логістичними партнерами створює необхідність розробки стратегії розвитку транспортної логістики України.

Один з основних ударів по логістичній інфраструктурі України було завдано через блокування ключових морських портів з боку агресора. Через активні бойові дії та мінування акваторії Чорного моря, українські порти, які раніше обробляли до 75% всього експорту країни [1], були майже повністю заблоковані, що зумовило необхідність терміново переорієнтувати експортні потоки на західні кордони та значно збільшити використання сухопутних та річкових шляхів через Європу.

Загострення відносин з Польщею стало ще одним значним викликом для української логістики. У 2023 році, виникли складнощі у видачі дозволів на транзит сільськогосподарських товарів, зокрема

зернових, через територію Польщі, викликані акціями протесту польських фермерів, які незадоволені через збільшення української продукції на їхньому ринку, що, на їхню думку, створювало неконкурентні умови. Така ситуація спричинила тимчасове блокування вантажів на кордоні, що затримувало поставки і підвищувало логістичні витрати. Зокрема, за даними Національного банку України прямі втрати імпорту товарів у перший місяць блокади польського кордону становили 500 млн дол. США, експорту – 160 млн дол. США [1]. Про інші місяці статистика відсутня, однак такі втрати змушують українських перевізників шукати альтернативні шляхи експорту.

Одним із нових векторів експортної та імпоротної транспортної логістики України є логістична система Румунії, яка включає не лише автомобільні дороги, але й залізницю та порти. Так, до активізації українського зернового коридору, який забезпечили Збройні сили України шляхом нарощування потужності берегової оборони та морських дронів, значну частку експорту українського зерна морським шляхом забезпечували румунські порти, зокрема порт Констанца, який у 2022 році збільшив транзит на 50% або на 36 млн тон, з яких 40% складало українське зерно [2]. При цьому потрібно зауважити, що активну підтримку розвитку порту Констанца надає Європейський Союз, який фінансує інвестиційні проекти порту і навколо нього на суму 546,8 млн євро (598,47 млн дол. США), інші проекти вартістю 218 млн євро перебувають на стадії розгляду.

Окрім цього, потрібно зауважити, що з метою розширення пропускної спроможності логістичної системи Румунія фінансує будівництво автомагістралей від українського кордону до основних логістичних центрів країни, зокрема один із проєктів – це будівництво автомагістралі з порту Констанца до міста Сірет [3], що на кордоні з Чернівецькою областю, з метою виходу на логістичний маршрут до країн Балтії через Україну.

Відтак, з огляду на існуючу ситуацію в логістичній системі України, потреби виходу на нові логістичні маршрути та затягування війни, Уряду варто розробити чітку і довгострокову стратегію розвитку транспортної логістики.

Однією з основних стратегічних цілей повинно стати будівництво автомагістралі до кордону з Румунією, щоб з'єднати

румунське місто Сірет через Чернівці, Тернопіль, Львів або Луцьк з Польщею і Прибалтикою. В такому випадку Україна зможе диверсифікувати логістичні маршрути до основних ринків збуту та морських портів. В цьому контексті актуалізується питання будівництва логістичних хабів, зернових терміналів, складів біля обласних центрів на Заході України, зокрема в Тернополі, який розташований на перехресті автомобільних і залізничних логістичних маршрутів.

Не менш важливою стратегічною ціллю може стати розвиток залізничної мережі європейського стандарту в Закарпатській, Львівській та Волинській областях з метою розширення можливостей для залізничного транспорту в системі експортно-імпорتنих операцій. Важливе значення в цьому контексті має прокладання колії європейського стандарту з міста Луцьк через територію Польщі до кордону з Литвою з метою виходу до порту Клайпеда.

Реалізація цих двох стратегічних цілей є не можливою без активної підтримки Європейського Союзу та Європейського банку реконструкції і розвитку, що вимагає певних дипломатичних зусиль України для залучення кредитно-інвестиційних інструментів для розвитку вітчизняної мережі транспортної логістики.

Третьою стратегічною ціллю диверсифікації логістичних шляхів України є розвиток Дунайських річкових портів (Ізмаїл, Рені та Усть-Дунайськ) як з метою збільшення експорту через Чорне море, так і з метою розширення логістичних маршрутів через річку Дунай до країн Європи.

Разом з тим, підсумовуючи наведене вище, зауважимо, що диверсифікація логістичних маршрутів через Румунію та залізничну мережу Польщі хоча й матиме позитивний ефект для міжнародної торгівлі України, однак з метою зменшення логістичних втрат і забезпечення швидкої доставки вантажів Україні варто розробляти стратегію щодо зміни сировинної структури економіки на виробничо-інноваційну, що дасть змогу зменшити обсяги експорту сипучих товарів на користь експорту товарів з високим рівнем доданої вартості та товарів аграрної переробки.

Ключові слова: логістичні шляхи, транспортна логістика, стратегія розвитку логістики, військовий стан.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – URL: <https://bank.gov.ua>.
2. Ukraine grain pushes Romanian Constanta port to record volumes in 2023 [Electronic resource]. – URL: <https://www.reuters.com/markets/commodities/ukraine-grain-pushes-romanian-constantia-port-record-volumes-2023-2024-01-10/>
3. România construiește o autostradă până la granița cu Ucraina și plănuiește noi puncte de control [Electronic resource]. – URL: <https://bucpress.eu/romania-construieste-o-autostrada-pana-la-granita-cu-ucraina-si-planuieste-noi-puncte-de-control/>

Мирослава Данилевич

д-р педаг. наук, професор, в. о. завідувача кафедри туризму

Ольга Романчук

д-р педаг. наук, професор,

завідувач кафедри української та іноземних мов

Оксана Никига

доктор філософії з туризму, викладач кафедри туризму

Ростислав Коваль

канд. філол. наук, доцент,

доцент кафедри української та іноземних мов

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

СУЧАСНИЙ РИНОК СПОРТИВНИХ МЕМОРАБІЛІЙ

Вступ. Ринок спортивних сувенірів – це індустрія, що розвивається, й мільйони людей у всьому світі колекціонують різноманітні предмети, починаючи від футболок і бейсбольних м'ячів з автографами, закінчуючи колекційними картками та антикварним інвентарем. Провідні компанії цієї галузі постійно впроваджують інновації та знаходять нові способи зв'язатися з клієнтами та запропонувати їм унікальні та цінні предмети для поповнення власних колекцій [2].

Мета роботи полягає в аналізі сучасного стану ринку спортивних меморабілій.

Результати. Сьогодні спортивні сувеніри постають як індустрія, схожа на арт-ринок, що розвивається швидкими темпами та переповернена оцінювачами, рейтинговими агенціями, автентифікаторами, страховиками, орендованими сховищами та найкращими системами безпеки [1]. У 2020 році світовий ринок колекціонування спортивних сувенірів оцінювався в 15,7 мільярда доларів США, і очікується, що з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 7,5 % у середньому на рік. Цей факт пояснюють популярністю спорту та зростаючим інтересом до колекціонування унікальних речей [2]. Щоб мати цінність, картки, наприклад, повинні бути бездоганними та

рідкісними. Скажімо, сьогодні вважають, що бейсбольних карток T206 Honus Wagner (1874–1955), випущених з 1909 по 1911 роки, існує лише близько 50. Кілька агенцій професійно оцінюють картки від 1 до 10 [2]. На ринку колекціонування спортивних сувенірів працює низка компаній. «Fanatics» є найбільшим роздрібним продавцем ліцензованих спортивних товарів у світі та керує онлайн-ринком, де представлено широкий вибір спортивних сувенірів. Компанія співпрацює з професійними спортивними лігами, такими як NFL, NBA та MLB, з окремими командами та гравцями, щоб пропонувати вболівальникам ексклюзивні предмети. «Fanatics» регулярно влаштовує гучні аукціони, на яких виставляються рідкісні та історичні спортивні пам'ятні речі. Компанія «Upper Deck» займається, серед іншого, спортивними колекційними картками, футболками з автографами, фотографіями та ігровим інвентарем. Компанія має партнерські відносини з багатьма головними спортивними лігами, включаючи NHL і NBA, ексклюзивні угоди з кількома відомими спортсменами, такими як баскетболіст Michael Jordan (1963) та хокеїст Wayne Gretzky (1961). «Steiner Sports» спеціалізується на пам'ятних речах із автографами та використаних у грі. Компанія пропонує також незабутні враження, наприклад, зустрічі зі спортсменами та екскурсії стадіонами чи аренами. «Heritage Auctions» є провідним аукціонним домом, який спеціалізується на спортивних сувенірах та предметах колекціонування. Компанія має значний досвід реалізації рідкісних та історичних предметів, зокрема, картки George Herman “Babe” Ruth (1895–1948) 1916 року, яка була продана за понад 700 000 доларів у 2020 році. «Goldin Auctions» є ще одним великим гравцем на аукціонному ринку спортивних сувенірів, який зосереджується на предметах високого класу, таких як спортивні футболки та чемпіонські каблучки. Компанія встановила кілька рекордів, наприклад, продала бейсбольну картку T206 Honus Wagner за 3,12 мільйона доларів у 2021 році. «Goldin Auctions» також пропонує послуги з автентифікації та класифікації речей, пов'язаних зі спортом [2]. З метою підвищення інтересу до спортивних сувенірів, компанія «Netflix» запустила документальний серіал «King of Collectibles: The Goldin Touch» (2023) про Ken Goldin (1965), засновника аукціонного дому «Goldin», котрий подорожує США, торгуючи боксерськими рукавичками, бейсбольними картками та футболками, намагаючись вмовити свою

одержиму модою доньку приєднатися до сімейного бізнесу [1]. Для фанатів великого спорту предмети, до яких торкалися їхні герої, можуть мати таке ж історичне значення, як, скажімо, перше видання Конституції США [1].

Висновки. Ринок спортивних меморабілій – це процвітаюча індустрія, де багато великих гравців змагаються за більшу частку. Незважаючи на те, що розмір ринку може коливатися з року в рік, немає сумніву, що ця галузь буде продовжувати розвиватися та залучати нових клієнтів [2]. Сьогодні слід працювати над промоцією колекціонування предметів та речей, пов'язаних з історією фізичного виховання та спорту в Україні, з видатними людьми, котрі або самі були відомими спортсменами, або ж працювали над розвитком спорту в нашій державі чи серед української діаспори. Мова йде про Івана Боберського (1873–1947), Степана Гайдучка (1890–1976), Степана Попеля (1907–1987), Олександра Скоценя (1918–2003), Віктора Чукаріна (1921–1984), Остапа Стецьківа (1924–2002), Террі Савчука (1929–1970), Валерія Лобановського (1939–2002), Андрія Шевченка (1976) та багатьох інших.

Ключові слова: спорт, ринок, аукціон, колекціонування, меморабілії.

Список використаних джерел:

1. Binkley Ch. How Sports Memorabilia Exploded Into a Booming Billion-Dollar Business [Electronic resource]. – URL: <https://robbreport.com/shelter/art-collectibles/sports-memorabilia-raking-in-millions-at-auction-1234865811/>

2. Exploring the Top Companies in the Sports Memorabilia Collectibles Market Forecasted for The Period of 2021–2028 and CAGR of 7.5 % [Electronic resource]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-top-companies-sports-memorabilia-collectibles>

Анастасія Демчук
студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ЗАЛУЧЕННЯ СІМЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ ГОСТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі для підприємств індустрії гостинності застосування елементів нейромаркетингу відкриває шлях до розуміння гостей. Нейромаркетинг дає змогу дивитися на послуги зі сторони гостя та вивчати їх біохімічну емоційну реакцію, впливаючи, при цьому, на п'ять органів чуття людини: дотик, нюх, смак, слух та зір. За допомогою методів нейромаркетингу та акцентування уваги на соціально-відповідальній складовій можна розробити ефективні соціальні проекти.

Нейромаркетинг – це аналіз психологічних і нервових сигналів, який дає змогу визначити вподобання споживача та зрозуміти, як саме він приймає рішення щодо купівлі певних продуктів [1].

Загальні дослідження вчених довели, що кожна сім'я, віддає перевагу спільним дозвільним заняттям та відпочинку з дітьми. Тому, вважаємо, що одним із сучасних методів нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності сьогодні є анімаційна діяльність. Дитячі кімнати в закладах готельно-ресторанного бізнесу – популярний та актуальний тренд.

Серед сучасних елементів нейромаркетингу (різновидів анімаційної діяльності), які впливають на залучення сімейної аудиторії у заклади готельно-ресторанного бізнесу, на нашу думку, варто виділити:

- проведення майстер класів (надування мильних кульок, приготування страв);
- театралізовані вистави (спектаклі, рольові ігри, рицарські турніри);

- готельна анімація (дитяча та доросла дискотека, концерти);
- анімаційні програми (конкурси, зустрічі з казковими героями);

При використанні сучасних елементів нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності варто враховувати наступні чинники:

- *додаткові кольори* (маркетологи вважають, що яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений) допоможуть звернути увагу гостя. Різні уподобання асоціюються з конкретним кольором).

- *звуки* (практично у кожному ресторані, готелі звучить фонова музика. Спеціально підібрані спокійні мелодії, дозволяють гостям розслабилася і впевнено робити замовлення).

- *шрифт та типографіка* (розмір шрифту може одразу звернути увагу на високоприбуткові або фірмові страви. Також дизайн та кольорова гамма меню грає важливу роль).

- *зображення* (важливу роль відіграє зовнішній вигляд страви, адже гість в першу чергу споживає страву поглядом, тому великий акцент має бути на презентаціях та якісних фото страв).

Отже при створенні концепції закладу індустрії гостинності, слід визначити основні завдання науково-технічного прогресу організації, анімаційної діяльності, які надають можливість його подальшого прогресивного розвитку. Врахувати сучасні методи нейромаркетингу (кольори, звуки, зображення, шрифт, типографіка та багато інших) сьогодні можна залучити більшу аудиторію гостей та підвищити ефективність самого закладу.

Ключові слова: нейромаркетинг, сімейна аудиторія, гості, заклади індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Що таке нейромаркетинг: техніки й приклади [Електронний ресурс]. – URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/>

Орислава Залуцька

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Орислава Графська

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університети фізичної культури

Імені Івана Боберського

ВЗАЄМО ЗВ'ЯЗОК ЦІНИ І ЯКОСТІ, ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний світ на даний час перед нами ставить все більше викликів, і в той же час можливостей, які нам необхідно приймати та використовувати, з метою реалізації своїх планів та проектів в майбутньому. В даний час сфера гостинності максимально застосовує всі новітні технології, які є повністю або частково залежать від цифрових технологій. Тому сучасний споживач в даний час має можливість аналізу цінової політики продуктової лінійки певних суб'єктів господарювання, ще на етапі вибору певного закладу де він потенційно планує здійснювати свої вакації.

В даний час коли весь світ пережив всесвітню пандемію Covid-19, в даний час Україна уже понад два роки живе в стані повномасштабної війни споживачі все більше ставлять питання про ефективність своїх витрат та очікують відповідного рівня якості в обраних товарах чи послугах в сфері гостинності, взаємозв'язок між ціною та якістю стає ключовою проблемою для підприємств у сфері гостинності. Готельний бізнес, ресторанний сервіс, туристичні послуги - усі вони пропонують свої продукти та послуги за певну цінову вартість, яка повинна відповідати очікуваному рівню якості та задоволення потреб споживача. В контексті гостинності, де кожен клієнт має власні уявлення про комфорт, зручність та задоволення, розуміння взаємозв'язку ціни і якості виявляється надзвичайно складним завданням.

В даний час актуально є збалансувати витрати та очікування споживача так, щоб продукт або послуга відповідали його цінностям та були доступні за розумною ціною [1].

У даному контексті, аналіз взаємозв'язку ціни і якості товарів та послуг у сфері гостинності дозволить зрозуміти, як підприємства можуть оптимально встановлювати ціни, щоб забезпечити якісне обслуговування та задоволення потреб споживачів. Такий аналіз сприятиме розробці ефективних стратегій управління цінами, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств у галузі гостинності та забезпеченню високої якості обслуговування. Проводячи аналіз як вітчизняних так і зарубіжних досліджень зазначемо, що у більшості випадків, клієнти сприймають вартість як один з основних показників якості, проте це не завжди відповідає дійсності. Підвищена ціна не завжди гарантує вищу якість, а низька ціна не обов'язково означає погану якість. Тому важливо зрозуміти, як саме ціна і якість взаємопов'язані, та як цей зв'язок впливає на споживачів та підприємства галузі [2].

Відзначимо, що для споживачів, зокрема у сфері гостинності, ціна є важливим фактором прийняття рішення. Вони оцінюють відповідність ціни якості товарів та послуг, і часто вважають, що більш висока ціна вказує на вищу якість. Проте, ця переконаність не завжди відповідає дійсності, оскільки в деяких випадках низька ціна може бути обумовлена ефективним управлінням витратами, а не низькою якістю. По-друге, для підприємств галузі гостинності важливо забезпечити оптимальне співвідношення між ціною і якістю для збереження конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Вони повинні розробляти стратегії ціноутворення, які дозволять їм ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи при цьому високий рівень задоволення клієнтів. Це може включати в себе впровадження гнучкої ціноутворення, де ціни змінюються залежно від попиту, або створення різних пакетів послуг з різними ціновими пропозиціями. Загалом, взаємозв'язок ціни і якості у галузі гостинності є складною проблемою, яка вимагає уважного аналізу та балансування інтересів як споживачів, так і підприємств. Ефективне управління цим взаємозв'язком є ключем до успіху для обох сторін, дозволяючи забезпечити якісне обслуговування за прийнятною ціною та забезпечити прибутковість для підприємств галузі гостинності.

Отже провівши аналіз взаємозв'язку ціни і якості товарів та послуг у сфері індустрії гостинності можемо виокремити важливість розуміння потреб і очікувань споживачів, а також ефективного управління ціноутворенням та контролем якості. З одного боку, споживачі сприймають ціну як важливий показник якості, а з іншого боку, вони очікують високої якості від товарів і послуг за прийнятну ціну. Підприємства гостинності повинні забезпечити баланс між ціною і якістю, щоб задовольнити потреби споживачів і забезпечити свою конкурентоспроможність.

Ключові слова: ціна, якість, товари, послуги, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Котлер П. Маркетинг для гостинності та туризму / Котлер П., Боуен Дж. та Макенс Дж. – Київ, 2014. – 1063 с.
2. Енц К. А. Стратегічне управління гостинністю: концепції та кейси / Енц К. А. – Джон Вайлі, 2010. – 322 с.

Каріна Зарецька

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ УЧАСНИКАМИ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є однією з найбільш конкурентних, де успіх значною мірою залежить від здатності залучати та утримувати клієнтів. В умовах постійно зростаючого числа пропозицій на ринку, розуміння справжніх потреб і бажань клієнтів стає вирішальним чинником. Нейромаркетинг дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів на рівні підсвідомості, що дає можливість створювати більш ефективні маркетингові стратегії.

З точки зору Х. Боза, А. Арслана та Е. Кока, мета нейромаркетингу полягає в тому, щоб проаналізувати свідомість споживача як стратегію, щоб зрозуміти, чого вони хочуть, рішення, які вони приймають, роблячи покупку, і мати можливість реалізувати маркетингові стратегії, які є задовільними [2].

Бренди та заклади використовують методи нейромаркетингу, щоб викликати емоційні реакції та стимулювати певні області мозку, пов'язані з винагородою, задоволенням і прийняттям рішень. Методи нейромаркетингу наведені у таб. 1.

Нейромаркетинг є сучасним інструментом маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Методи нейромаркетингу

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Сенсорний маркетинг</i>	Використання певних кольорів, звуків, текстур, смаків та запахів, щоб викликати певні почуття чи реакції. Наприклад, червоний колір часто викликає хвилювання, бажання або апетит, тому багато мереж швидкого харчування використовують його.
<i>Сила дефіциту та страх втратити</i>	Використання обмежених в часі пропозицій або ексклюзивних угод, щоб створити відчуття терміновості, спонукаючи клієнтів робити негайні покупки. Ця стратегія спрямована на наш страх втратити вигідну можливість.
<i>Соціальний доказ</i>	Ми соціальні істоти, на які впливає те, що роблять інші. Бренди використовують це, використовуючи відгуки та схвалення впливових осіб, щоб підтвердити цінність свого продукту та схилити потенційних клієнтів.
<i>Ефект приманки</i>	Бренди іноді пропонують третій варіант, який робить один із двох інших привабливішим. Наприклад, компанія може оцінити малий і великий продукт однаково, завдяки чому більший видається кращою угодою

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Виділяють такі розділи нейромаркетингу: аромаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору [4].

М. Ліндстром запевняє, що: приємні звуки, пов'язані з процесом покупки, збільшують купівлю товару на 65%, приємний смак - на 23%, приємний запах - на 40%, приємний дотик - на 26%, а естетичний вигляд товару - на 46% [5].

Нейромаркетинг, аромаркетинг, аудіомаркетинг та психологія кольору мають значний вплив на споживачів у сфері гостинності через їхню здатність викликати емоційні реакції та створювати асоціації.

Аромамаркетинг - це не лише покращення атмосфери, це стратегія, яка створює розповідь. Він розповідає історію про бренд, кулінарну подорож і ретельну увагу до кожної деталі обіду. Зв'язок між запахом і пам'яттю є надзвичайно глибоким. Наукові дослідження показали, що нюхова цибулина, яка обробляє запахи, тісно пов'язана з областями мозку, які обробляють емоції та пам'ять. Цей зв'язок означає, що запахи можуть викликати яскраві спогади та емоції. Для ресторанів і кафе це означає можливість створити унікальний запах, який відвідувачі будуть асоціювати лише з даним закладом. Щоразу, коли відвідувачі будуть відчувати цей аромат, це буде викликати спогади про чудові страви та затишні моменти, повертаючи їх назад. Крім того, аромати мають внутрішню силу тонко впливати на настрій і поведінку. Енергія та свіжість цитрусових можуть підбадьорити та стимулювати розмову, що робить його чудовим вибором для пізнього сніданку чи бістро на обід. І навпаки, глибокі теплі ноти ванілі чи імбиру можуть викликати відчуття затишку та розслаблення, задаючи тон романтичному вечору [3].

Аудіомаркетинг: музика та звуки також мають великий вплив на емоції та настрій клієнтів. Правильно підібрана музика в торговому залі здатна збільшити продажі. У салонах Carlo Pazzolini застосування обґрунтованого музичного супроводу підняло продажі на 7%. Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90-100 часток на хвилину [4].

Психологія кольору: 80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% – зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції. Вибір кольорів для дизайну інтер'єру та оформлення може викликати певні емоції та впливати на сприйняття простору. Наприклад, червоний може підвищувати апетит, тоді як зелений - сприяти відчуттю спокою та гармонії.

Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибрати колірне рішення таким чином, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару.

Отже, застосування методів нейромаркетингу, таких як ароамаркетинг, аудіомаркетинг та психологія кольору, дозволяють брендам, компаніям та закладам гостинності стимулювати емоційні реакції споживачів та створювати асоціації, що сприяє збільшенню продажів та покращенню взаємодії з клієнтами. Такий підхід демонструє, що успішна маркетингова стратегія ґрунтується не лише на креативності та інноваціях, але й на глибокому розумінні людської психології та механізмів прийняття рішень.

Ключові слова: нейромаркетинг, ароамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору, управління, учасники послуг гостинності.

Список використаних джерел:

1. Belson M. Neuromarketing: How Brands Use Psychology to Influence Consumers [Electronic resource]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-how-brands-use-psychology-influence-consumers-belson-ccffe>.

2. López-Rodríguez C. E. Neuromarketing as a platform for the internationalization of hotel services in Colombia / Campo Elías López-Rodríguez, Fernando Augusto Poveda Aguja // Journal of business and entrepreneurial studies. – 2023. – Vol. 7. – P. 1–17. <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i1.321>.

3. Wasserstrom. Restaurant management [Electronic resource]. – URL: <https://www.wasserstrom.com/blog/2023/11/30/scent-marketing-for-restaurants-101/>.

4. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / Окландер М., Губарева Ю. // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62.

5. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та PR / Санакоєва Н. – Запоріжжя : МОН України Запоріж. нац. ун-т, 2019. – 100 с.

Анна Зубенко

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

СУЧАСНІ МЕТОДИ БОРОТЬБИ З «КАДРОВИМ ГОЛОДОМ» У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Питання привернення до свого бізнесу нових якісних кадрів і утримання їх на максимально можливий термін завжди цікавило підприємців. Професійний персонал можна вважати фундаментом у розквіті будь-якого бізнесу, особливо, пов'язаного з готельно-ресторанною справою.

Готельно-ресторанний бізнес «по-українськи» вже досить довго вважається одним з еталонів гостинності та професійності у багатьох країнах світу. Та все ж, в умовах війни, досить гостро постала проблема «кадрового голоду» в сфері обслуговування.

Теперішні проблеми потребують швидких та сучасних рішень, важливо не лише зацікавити потенційних працівників, а й стримати вже працюючих членів команди. На нашу думку, варто виокремити декілька методів боротьби з нестачею персоналу в сфері готельно-ресторанного бізнесу [1]:

1) *Безпека та стабільність.* В умовах війни питання безпеки та стабільності є одним із надважливих, як для нового працівника так і для вже досвідченого члена команди. Одним із методів підвищеного рівня безпеки в закладі може стати інвестування в систему безпеки, наприклад, охорону, відеоспостереження та тривожні кнопки.

2) *Чіткі посадові обов'язки.* Часто відбувається так, коли працівник прийшов на певну посаду виявляє, що на нього, час від часу, покладають зовсім необговорені обов'язки. Аналізуючи анонімні форуми та відгуки про роботу в закладах індустрії гостинності можна

зробити висновок, що розмиті умови посади неабияк розлючують працівників і заставляють розпочинати пошуки нової роботи. Тож, чітко прописані посадові обов'язки і їх дотримання збережуть здорові відносини між керівником і підлеглими.

3) *Професійний розвиток.* Працівник у будь-якій сфері хоче відчувати себе потрібним, а так як готельно-ресторанна справа розвивається досить стрімко, то гарним показником турботи зі сторони управлінців можуть бути курси та тренінги по підвищенню кваліфікації. Звісно, ще варто зазначити, що питання кар'єрного зросту, де прозоро вказано чіткі умови для підвищення, зіграють неабияку позитивну роль у сприйнятті працівника себе, як цінного кадра.

4) *Конкурентна заробітна платня та система винагород.* Якби того не хотілося б роботодавцям, наразі вже ніхто першочергово не працює за ідею. Хороша зарплата – ще один надважливий чинник, як для потенційного працівника так і для сталого. Також досить дієвим методом є система додаткових фінансових нагород та бонусів до вже і так хорошої ставки, за певні додаткові якісно виконані задачі від керівництва.

5) *Комфортний графік роботи і умови праці.* Виснажливий графік по 10-14, а то і більше годин робочого дня негативно впливає на психологічний стан працівників, призводить до частих хвороб і з часом погіршення якості виконаної праці. Хорошою практикою є розбиття робочого часу на зміни по 6-8 годин, і обов'язковою перервою на обід і відпочинок хоча б від 30 хв. Ще одним комфортним фактором є окрема кімната відпочинку, де працівники можуть, у відведений для них час, спокійно зробити усі свої справи.

Таким чином, залучення нових працівників та їх утримання є ключовим завданням для підприємців у готельно-ресторанній сфері, особливо в умовах війни. В сучасних реаліях, коли галузь стикається з проблемою «кадрового голоду», важливо впроваджувати швидкі та ефективні рішення. Основними методами боротьби з нестачею персоналу є забезпечення безпеки та стабільності, чітке визначення посадових обов'язків, професійний розвиток, конкурентна заробітна плата, система винагород та комфортний графік роботи.

Застосування цих методів дозволить не лише зацікавити потенційних працівників, але й утримати вже існуючих членів

команди, що є вирішальним для успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни.

Ключові слова: методи боротьби, «кадровий голод», заклади готельно-ресторанного бізнесу, війна.

Список використаних джерел:

1. Як утримати персонал у HoReCa? [Електронний ресурс]. – URL: <https://hurma.work/blog/yak-utrymaty-personal-u-horeca/>

Марта Паснак

студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Юрій Маркевич

аспірант першого курсу

Науковий керівник: Іван Коркуна

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університети фізичної культури

імені Івана Боберського

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ІНВЕСТУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

В довоєнний період сфера гостинності являлася однією з найперспективніших та найприбутковіших галузей ринкової економіки, з початком повномасштабної війни ситуація кардинально змінилася, але попри всі негативні наслідки та кризові ситуації сфера гостинності залишається найперспективнішою галуззю для зовнішнього інвестора.

Важливо зазначити, що система державного регулювання інвестиційної діяльності за роки ринкових перетворень зазнала значних змін внаслідок різкого зниження обсягів виробництва, капітального будівництва, інвестицій, відпливу капіталу з країни, скорочення масштабів інноваційної діяльності яка значною мірою визначає стратегічні пріоритети розвитку країни. В умовах сучасної фінансово - економічної кризи ці проблеми проявляються ще в більш гострій формі. Для комплексного вирішення зазначених проблем, а також посилення інвестиційно - інноваційної складової економічного зростання, необхідні нові підходи до державного регулювання інвестиційного розвитку промислових підприємств.

Перед державою стоять завдання щодо удосконалення механізму підтримки організацій та ефективного управління цим механізмом. Рішення цих проблем неможливе без розробок нових теоретичних положень, інструментарію оцінки та методичного забезпечення аналізу

ефективності функціонування державного механізму підтримки підприємств з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Державне регулювання інвестиційної діяльності здійснюється з метою реалізації економічної, науково-технічної і соціальної політики виходячи з цілей та показників економічного і соціального розвитку України, державних та регіональних програм розвитку економіки, державного і місцевих бюджетів, зокрема передбачених у них обсягів фінансування інвестиційної діяльності.

При цьому створюються пільгові умови інвесторам, що здійснюють інвестиційну діяльність у найбільш важливих для задоволення суспільних потреб напрямках, насамперед соціальній сфері, технічному і технологічному вдосконаленні виробництва, створенні нових робочих місць для громадян, які потребують соціального захисту.

Позитивною тенденцією в динаміці технологічної структури капітальних вкладень є поступове збільшення частки витрат на устаткування, інструмент та інші засоби в необхідні для сфери гостинності.

Головна тенденція зміни відтворювальної структури капітальних вкладень протягом останніх років полягає у значному збільшенні частки витрат на технічне переозброєння і реконструкцію діючих підприємств у більшості галузей виробничої сфери.

Розвиток економіки підприємств сфери гостинності значною мірою визначається структурою капіталовкладень, яка характеризує пріоритетні напрями їхнього використання. Співвідношення основних напрямків капіталовкладень повинно відповідати потребам виробництва і забезпечувати формування раціональної структури основних засобів господарств.

Отже підсумовуючи вище зазначене, для реалізації стратегії розвитку національної економіки безпосередньо пов'язана із зростання обсягів та якості інвестування, створенням сприятливих умов для залучення інвестиційних ресурсів. Розвиток та стабільне зростання обсягів залучення інвестицій в основний капітал обумовлене в першу чергу тим, що вітчизняним підприємствам надзвичайно необхідно проводити модернізацію та диверсифікацію саме основних фондів. Інвестиційні процеси в українській економіці є досить активними навіть при тому, що в країні війна і, зважаючи на тенденцію останніх

років, можна очікувати подальшого розвитку інвестування в Україні та значного збільшення обсягів залучених коштів, де не останню роль відіграє участь України в міжнародних проєктах.

Ключові слова: аналіз динаміки, тенденції, інвестування, економіка, сфера гостинності.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційна діяльність: державне регулювання [Електронний ресурс]. – URL: <https://osvita.ua/>

2. Павленко Т. А. Інвестиційний клімат України: основні проблеми та перспективи формування / Павленко Т. А., Кравченко М. О. // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. – Київ, 2022. – С. 91–92.

Марта Паснак
студентка IV курсу РВО «бакалавр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Марія Паска
д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ринкових відносин ефективність використання персоналу заслуговує на особливу увагу з боку керівництва підприємства. Воно покликано бути помічником керівників вищої ланки управління у визначення кадрових ресурсів і можливостей організації, є основою розробки способів збільшення ділової активності підрозділів, виявлення резервів ефективності їхньої господарської діяльності, соціологічних досліджень і впровадження їх результатів.

Мета роботи- дослідити ресторанне підприємство “Salalat” на оцінку ефективності формування та використання персоналу.

Для ефективного використання персоналу розроблені системи управління персоналом. Вони включають розгалужену низку функціональних систем, покликані вирішувати широке коло завдань з формування трудового колективу, його розвитку, вдосконалення трудових відносин, стимулювання праці, вироблення стратегії управління персоналом, забезпечення сприятливих умов для досягнення високих виробничих результатів.

До передумов підвищення ефективності використання персоналу в системі управління підприємством необхідно відносити ефективне застосування інтелектуального, організаторського, творчого потенціалу персоналу за допомогою покращення змісту праці, її гуманізації, виключення монотонності та беззмістовності праці;

забезпечення безпеки та надійності виробничих процесів; забезпечення нормальних умов праці, раціональних режимів праці та відпочинку; визначення здібностей працівника, встановлення характеристик, які безпосередньо або опосередковано впливають на ефективність праці [1].

Оцінка результатів трудової діяльності є важливим засобом мотивації поведінки людей. Визначивши сильних працівників, адміністрація може належним чином винагородити їх подякою, зарплатою чи підвищенням у посаді.

На ресторанному підприємстві «Salalat» весь персонал підприємства має місячні ставки, згідно яких ці працівники щомісяця одержують заробітну плату. Заробітна плата працівників, які мають відношення до обсягів роздрібного товарообороту підприємства повинна, на наш погляд, залежати від ефективності їх роботи. Існує практика на інших підприємствах коли на оплату праці персоналу виділяється певний відсоток щомісячного валового доходу відділу, у якому вони працюють, в даному підприємстві така практика використовується, що є позитивним.

Досліджуючи продуктивність праці підприємства «Salalat» слід відзначити, що важливу роль відіграє кількість відпрацьованого часу, адже перевитрати робочого часу можуть негативно вплинути на працівника, внаслідок чого знизиться його продуктивність, а з іншого боку, при невикористанні фонду робочого часу, може призвести до збитків.

Оцінка персоналу полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів у праці й відповідає тим вимогам, які впливають з його виробничих завдань. Оцінка персоналу є процедурою, яку проводять з метою виявлення міри відповідності особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів нормативним вимогам, поставленим цілям.

Працівник повинен відповідати вимогам, які ставляться до нього посадовими обов'язками, змістом і характером праці, а також вимогам організації й культури підприємства. Оцінюють не тільки потенційні можливості працівників, їх професійний рівень, компетенцію, а й реалізацію цих можливостей у процесі виконання доручених обов'язків й досягнення нормативних показників підприємства.

Отже, питання персоналу завжди буде актуальним у підприємницькій діяльності любого типу власності. Питання персоналу завжди буде залишатися у фокусі виробництва, в поглибленому науковому аналізі сучасного стану персоналу з подальшою оптимізацією якісних і кількісних його показників. Під використанням персоналу слід розуміти комплекс заходів, що спрямований на забезпечення умов для ефективної реалізації творчого, фізичного і трудового потенціалу працівників.

Ключові слова: ефективність, персонал, ресторани

Список використаних джерел:

1. Крушельницька О. В. Управління персоналом / Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. – Київ : Кондор. 2003. – 296 с.
2. Проблеми формування іміджу підприємств індустрії гостинності в умовах глобальної пандемії / Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак Ю. та Стахів І. // Фінансово-кредитна діяльність Проблеми теорії і практики. – 2021. – Вип. 3(38). – С. 447–455. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237477>
3. Паска М. Соціально-культурні проблеми управління якістю на підприємствах індустрії гостинності / Паска М., Графська О., Запісоцький А. // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 56. – С. 1–6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-31>

Наталія Петришин

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

АУТСОРСИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СУЧАСНИЙ ТРЕНД ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В контексті військового часу готельно-ресторанний бізнес, сфера обслуговування може здаватися недоречним та безглуздим. Проте, це поверхневе та загальне уявлення про місце та роль гостинності в сучасній системі координат України. Зважаючи на сучасні виклики українського суспільства та реальну загрозу щодо його існування, сфера гостинності є інструментом інформаційної політики нашої держави, і створює імідж конкретного регіону, що сприяє розвитку економіки України.

Аутсорсинг є одним з варіантів організації бізнесу, коли компанія довіряє певні функції або процеси третім особам замість того, щоб виконувати їх самостійно. В ресторанному бізнесі, аутсорсинг може стати важливою стратегією для підвищення продуктивності та ефективності роботи, зменшення витрат на управління та підтримання інфраструктури [1].

І хоч готельно-ресторанний бізнес вважається родинним бізнесом, і було вигідно робити абсолютно все своїми силами - ті часи минули. Зараз для ефективного управління з'являється можливість передати професіоналам певні процеси, що мають місце в ресторанному господарстві: від клінінгу до управління персоналом і навіть приготування деяких страв.

Слід зауважити, використання аутсорсингу в ресторанній сфері дозволяє забезпечити безперебійність роботи закладу; надає можливість повної концентрації на основному виді діяльності

компанії, наприклад, проаналізувати меню, покращити рівень кейтерингових послуг; підвищити якість виконаних робіт, які виконує група фахівців (до прикладу клінінг) [2].

Проте, при залучені аутсорсингу є деякі ризики, а саме, висока вартість послуги, розголошення комерційної таємниці, що є вагомим чинником конкурентоздатності закладу харчування і обмеження ресторану в індивідуальності готуванні страв.

Отже, аутсорсинг в ресторанній сфері є ефективним інноваційним підходом до впровадження нових форм обслуговування та розвитку номенклатури додаткових послуг. Однак, перед зверненням до партнера з аутсорсингу необхідно провести глибокий аналіз ризиків та визначити оптимальний варіант співпраці.

Ключові слова: аутсорсинг, клінінг, ресторанний бізнес.

Список використаних джерел:

1. Аутсорсинг і аутстафінг – в чому різниця? [Електронний ресурс]. – URL: <http://pravogarant.com.ua/uk/autsorsyng-autstaffing-riznysja/>
2. Василенко О. Особливості застосування аутсорсингу в готельно-ресторанному бізнесі / Василенко О. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2019. – № 2(2). – С. 272–283.

Лідія Підкіпняк

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ВПЛИВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасному світі ми постійно чуємо скарги про нестачу часу, але його витрати ніхто серйозно майже не враховує. Час – це цінний ресурс у роботі, адже він дає безліч можливостей, які можна і потрібно розумно використовувати. Втрачений час не повернеш, тому він цінніший за гроші. Управління часом може допомогти набути навичок, інструментів і методів, використовуваних при виконанні конкретних завдань, проектів і цілей [1].

Тайм-менеджмент суттєво впливає на ефективність функціонування ресторанів, зокрема в таких аспектах:

Підвищення продуктивності персоналу [2]:

- розподіл обов'язків: правильне розподілення завдань і обов'язків серед персоналу дозволяє уникнути перевантаження і знижує рівень стресу, що призводить до підвищення продуктивності.

- скоординовані зміни: ефективне планування робочих змін забезпечує наявність необхідної кількості працівників у пікові години, що мінімізує час очікування клієнтів і підвищує якість обслуговування.

Оптимізація використання ресурсів:

- інвентаризація: регулярне відстеження запасів і своєчасне поповнення інгредієнтів допомагає уникнути перевитрат і зменшити кількість відходів.

- планування закупівель: ефективний тайм-менеджмент дозволяє краще планувати закупівлі, що сприяє економії коштів і забезпечує постійну наявність необхідних продуктів.

Покращення обслуговування гостей:

- швидкість обслуговування: скоординована робота персоналу скорочує час приготування та подачі страв, що підвищує задоволеність гостей.

- організація робочого процесу: завдяки чіткому плануванню можна уникнути затримок та помилок у обслуговуванні, що позитивно впливає на репутацію закладу.

Ефективне управління часом:

- підготовка до пікових годин: завчасне підготування інгредієнтів і заготовок дозволяє швидко адаптуватися до підвищеного попиту.

- планування робочого часу: розробка графіків для персоналу з урахуванням їхньої продуктивності та навантаження допомагає уникнути вигорання і підтримувати високу якість роботи.

Зменшення витрат:

- енергоефективність: оптимізація робочого процесу і правильне використання обладнання сприяють зменшенню витрат на електроенергію та інші ресурси.

- зниження відходів: ефективне планування допомагає мінімізувати кількість продуктів, які псуються або викидаються, що зменшує операційні витрати.

Використання прийомів тайм-менеджменту серед персоналу готельно-ресторанного бізнесу може допомогти в оптимальній організації часу, щоб із найменшими зусиллями і в найкоротші терміни досягнути цілей. Саме тому тайм-менеджмент дає змогу працівникам визначити пріоритети при виконанні всіх видів робіт і допомагає розвивати в собі більш гнучке і спокійне ставлення до змін за рахунок оперативного корегування плану дій [3].

Отже, ефективний тайм-менеджмент в готельно-ресторанному бізнесі допомагає підвищенню продуктивності персоналу, покращенню обслуговування гостей, оптимізації використання ресурсів і зниженню витрат, що в сукупності підвищує загальну ефективність і прибутковість закладу. А також сприяє його успішному розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: тайм-менеджмент, ефективність, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел:

1. Кособуцька А. О. Тайм-менеджмент як ефективний інструмент в роботі менеджера [Електронний ресурс] / Кособуцька А. О., Ратушняк О. Г. – URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33919/89081.pdf>
2. Бурачек І. В. Тайм-менеджмент та його впровадження на підприємстві [Електронний ресурс] / Бурачек І. В. – URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/67-2.pdf>.
3. Гузар У. Сучасні особливості тайм-менеджменту в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Уляна Гузар, Валентина Лиходій. – URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25382/1/STRIG_2020_04_15-17.pdf

Віталій Рудан

канд. екон. наук, докторант кафедри управління
інноваційною діяльністю і сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет
імені І. Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у сучасному світі перестала бути лише добровільною ініціативою компаній, а набула статусу необхідного компоненту ефективного та етичного управління бізнесом. Особливо гостро питання КСВ постає в умовах криз, зокрема під час воєнного стану, як це зараз спостерігається в Україні. Військові конфлікти та їхні наслідки вимагають від компаній не тільки збереження власної стабільності, а й активної участі у відновленні економіки, підтримці співробітників та допомозі місцевим громадам. Цей період ставить перед бізнесом складні виклики, але й відкриває можливості для демонстрації соціальної відповідальності за дії, що в кінцевому підсумку можуть значно підвищити корпоративну репутацію та зміцнити довіру споживачів.

У фаховій науковій літературі немає однозначного підходу щодо визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності, що вимагає від нас конкретизації цієї дефініції з огляду на необхідність її застосування для характеристики діяльності бізнесу в умовах воєнного стану. Так, зокрема, одним із найбільш цитованих визначень КСВ в науковій літературі є визначення А.Керола, на думку якого «Корпоративна соціальна відповідальність охоплює екологічні, правові, етичні та дискреційні (благодійні) очікування, які суспільство має щодо організацій у певний момент часу» [1]. Автор розуміє корпоративну соціальну відповідальність бізнесу з точки зору очікування суспільства, тобто його запиту на дії бізнесу щодо екологічної, правової та етичної відповідальності, а також благодійності. При цьому, в наведеному визначення відсутня

економічна відповідальність, яка відображається вже в пізніших визначеннях вчених. Зокрема згідно з науковим аналізом А. Дальсруда [2], КСВ охоплює п'ять основних аспектів: екологічний, соціальний, економічний, відносини з зацікавленими сторонами та добровільність. Такий підхід вказує на інтеграцію КСВ у всі аспекти бізнесу, де вона виступає як невід'ємна частина стратегії сталого розвитку.

На наш погляд, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – це невід'ємний елемент менеджменту компаній, що інтегрує економічні, етичні, екологічні та соціальні стандарти в стратегію розвитку бізнесу на засадах відповідальності за вплив своїх дій на суспільство та навколишнє середовище з метою забезпечення сталого розвитку і добробуту стейкхолдерів.

У воєнний час корпоративна соціальна відповідальність набуває особливого значення, оскільки компанії стають ключовими учасниками у вирішенні соціальних, економічних та екологічних проблем, спричинених війною. У цей непростий період компанії мають унікальну можливість демонструвати свою соціальну відповідальність перед співробітниками, громадами і країною в цілому. В Україні багато компаній стали в авангарді волонтерського руху створюючи фонди та проекти підтримки військовослужбовців та їх родин, оборонного сектору промисловості, відбудову пошкоджених житлових будівель та соціальної інфраструктури. Майже кожна українська компанія впродовж воєнного стану на постійній основі реалізує принципи соціальної відповідальності перед військовослужбовцями та силами оборони в цілому.

Досліджуючи корпоративну соціальну відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні варто особливу увагу приділяти феномену українського волонтерства, де власне проявляється основний принцип КСВ – принцип добровільності. Реалізація цього принципу дозволяє менеджменту компанії вийти за рамки комерційної діяльності, об'єднавши навколо неї всіх зацікавлених стейкхолдерів, реалізуючи проекти задля перемоги держави та безпеки співробітників і пересічних громадян. Саме такий підхід дозволяє трансформувати компанію у щось більше, ніж бізнес, центр суспільного розвитку, який відповідає за вирішення викликів пов'язаних з війною.

Економічні та соціальні принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни проявляються в діяльності

компаній в сфері інвестицій у відбудову пошкоджених шкіл, дитячих садочків, лікарень та інших важливих об'єктів соціальної інфраструктури, зміцнюють прихильність та підтримку діяльності компанії серед мешканців цих громад.

На тлі війни екологічні ініціативи часто можуть сприйматись як менш критичні. Проте, в умовах воєнного стану, якраз екологічна складова корпоративної соціальної відповідальності набуває нових вимірів і важливості, оскільки воєнні дії призводять до серйозних екологічних збитків. Зокрема, проблема засмічення територій мінами та іншими вибуховими пристроями ставить перед приватним бізнесом важливе завдання – участь у розмінуванні.

Така участь бізнесу не тільки сприяє безпеці та відновленню нормального життя в постраждалих регіонах, але й відповідає за збереження довкілля для майбутніх поколінь. Приватний сектор може вносити значний вклад, використовуючи свої ресурси та інновації для розробки та застосування технологій розмінування, а також сприяти створенню освітніх та тренінгових програм для безпечної ліквідації вибухонебезпечних предметів. Такі дії, крім безпосередньої користі, також підсилюють репутацію компаній як соціально відповідальних та демонструють їхню відданість цінностям КСВ на практиці.

Враховуючи вищезгадане, можна стверджувати, що корпоративна соціальна відповідальність у воєнний час перетворюється не лише в механізм вирішення актуальних соціальних проблем, а й у стратегічний інструмент, що сприяє відновленню та стабілізації національної економіки та соціальної інфраструктури. Через активну участь у відбудові та допомозі постраждалим регіонам, компанії не тільки підвищують свій корпоративний імідж, але й вносять значний вклад у розвиток країни.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, волонтерство, екологічні ініціативи, соціальна інфраструктура.

Список використаних джерел:

1. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance / Carroll A. B. // *Academy of Management Review*. – 1979. – № 4. – P. 497–505.
2. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of Definitions / Dahlsrud A. // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2008. – № 15. – P. 1–13.

Марина Рябенька

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства. На підприємствах ресторанного бізнесу комунікація перестала бути просто способом передавання інформації, а стала одним із важливих інструментів управління діловими відносинами. Інформація, комунікації разом із засобами забезпечення їх ефективного використання, тобто каналами, становлять інфраструктуру управління закладами.

Комунікаційна політика повинна постійно вдосконалюватися з урахуванням інформаційного навантаження споживачів, рівня розвиненості систем внутрішньої та зовнішньої взаємодії закладів ресторанного бізнесу із суб'єктами маркетингового середовища, а також з урахуванням зростаючого різноманіття інструментів і засобів комунікацій. Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення реалізації ресторанної продукції в умовах глобалізації ринків і значного посилення конкуренції стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств.

Комунікаційні зв'язки стали не лише технологією передачі необхідної інформації, а індикатором його успішності, інструментом формування ділових відносин та економічного благополуччя [1].

Метою дослідження є пошук інструментів удосконалення системи управління закладом ресторанного бізнесу через поліпшення комунікаційних процесів.

Цілі комунікаційної політики підприємств витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть основою для визначення ступеня впливу на споживачів. Цілі комунікаційної

політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, які представлені на рис. 1.

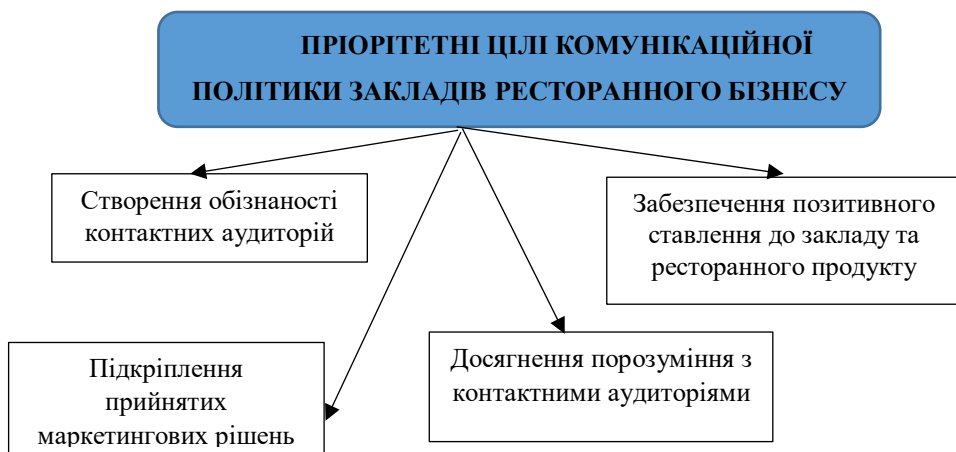


Рисунок 1. Цілі комунікаційної політики закладу ресторанного бізнесу

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. Проведений аналіз щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити наступні інструменти комунікаційної політики: традиційна та цифрова реклама, зв'язки з громадськістю (PR), маркетинг в соціальних мережах, прямий маркетинг та інші інструменти.

Позиціонування послуг підприємств сфери гостинності на ринку важливо проводити, враховуючи ті переваги, які бажає відчути споживач та отримати сервіс за власним вподобанням і запитом. Від рівня розвитку комунікаційних зв'язків залежить успішність провадження бізнесової діяльності підприємств сфери послуг. Чітке розмежування інформаційного насичення кожного цільового каналу поширення даних та сегментування рівня доступу до внутрішньої інформації підприємства в загальній базі даних дає можливість

організувати ефективну систему управління закладом ресторанного бізнесу [2].

Зручність користування послугами індустрії гостинності визначається рівнем насичення технологічними інноваціями, які сприяють більшій доступності запропонованого сервісу чи послуги. Канали комунікацій сучасних підприємств ресторанного бізнесу розширюються через розробку та інтегрування в господарську діяльність мобільних додатків. Дані сервіси надають можливість безпосередньо комунікувати в режимі онлайн користувачу із відділом менеджменту і маркетингу підприємства, замовити послугу, дізнатись вартість, переглянути інтер'єр чи вигляд і склад страви. Володіючи сучасними технологіями комунікацій із гостем, заклад ресторанного бізнесу може розробити різноманітні канали зв'язків, що є основою конкурентоспроможності та успіху в ринковому середовищі.

Ключові слова: управління, комунікація, комунікаційна політика, ресторанний бізнес, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Громова О. В. Комунікаційна політика в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / Громова О. В., Оробінський О. С. // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 6(17). – С. 118–121.

2. Фостолович В. А. Удосконалення управління закладами готельно-ресторанного бізнесу через поліпшення комунікаційних процесів / Фостолович В. А., Павлова С. І., Гуртовий Ю. А. // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-114> (дата звернення: 15.05.2024).

Софія Слівінська
студентка спеціальності «Хореографія»
Науковий керівник: Наталія Павленчик
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ТА РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА У ДИТЯЧОМУ ХОРЕОГРАФІЧНОМУ КОЛЕКТИВІ

Вступ. Менеджмент це діяльність, яка застосовується у різних сферах людського життя: соціальній, політичній, економічній, духовній. Це сукупність процедур і дій, що здійснюються для досягнення певної мети. Тобто в загальних рисах управління – це низка завдань, які виконуються для досягнення заздалегідь поставленої мети. Управління, як правило, пов'язане головним чином із корпоративним світом, з діями, які проводяться для досягнення встановлених цілей.

Мета. Метою статті є проаналізувати особливості роботи менеджера-керівника у дитячому хореографічному колективі.

Результати. Під менеджментом можна розуміти цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкти управління з метою створення ефективно функціонуючої системи, на основі інформаційних зв'язків і відносин. Як стверджував П. Друкер «управління – це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп у ефективну, цілеспрямовану та продуктивну групу [1]. Слід зазначити, що сутність менеджменту протягом багатьох десятиліть залишається незмінною, проте має певні особливості, залежно від об'єктів його застосування.

Дитячий колектив – це стійке об'єднання дітей, яке має загальну суспільно значущу мету, спільну діяльність, спрямовану на реалізацію цієї мети, характеризується стосунками взаємної відповідальності. Колектив не є самоціллю педагогічних зусиль. Він формується для створення оптимального середовища (виховного простору), як інструмент і помічник у формуванні особистості вихованців.

Зароджується, міцніє і розвивається дитячий колектив тільки в процесі спільної цілеспрямованої практичної просоціальної діяльності, корисної для колективу, кожного його члена, для інших людей. На відміну від дорослих, діяльність дитячих колективів повинна бути пронизана елементами гри, активністю і ініціативою вихованців. У колективі відбувається процес взаємного збагачення, розвиток його членів, тому що кожен з них приносить до колективу свій індивідуальний досвід, здібності, інтереси і одночасно освоює те, що несуть інші. У дитячому колективі, у сумісній діяльності, здійснюється обмін інформацією, розвивається здатність розуміти стан, мотиви вчинків інших і відповідно на них реагувати. Так формується симпатія, чуйність.

Для формування колективу необхідно вести роботу з тими, хто виконує ті чи інші доручення колективу, щоб допомогти їм засвоїти азбуку організації корисних справ: визначення мети, шляхів досягнення, складання плану виконання справи, підбір помічників, виконавців, розподілення обов'язків, роз'яснення того, що треба зробити, контроль за ходом роботи, аналіз результатів та ін., бо хороша організаторська робота залежить від знання людей, з якими працюєш, знання законів розвитку колективу, якості особистості самого організатора, знання особливостей організаторської роботи, знання справи, яку організуєш, вміння практично організовувати.

Керівник, коли організовує роботу дитячих колективів, повинен прагнути навчити дітей:

- ✓ правильно розподіляти між собою ролі в спільній діяльності і виконувати свої рольові обов'язки;
- ✓ бути керівниками в груповій діяльності;
- ✓ підкорятися заданим правилам спільної праці, бути також і хорошими виконавцями;
- ✓ вміло спілкуватися одне з одним, встановлювати і підтримувати добрі ділові взаємини;
- ✓ створювати в групі емоційно сприятливі особисті взаємини;
- ✓ бути незалежними в групі або колективі, переслідуючи власні цілі; в той же час враховувати інтереси інших членів групи;
- ✓ вміло вести дискусію, висловлюватися самим і слухати інших, доводити свою правоту і визнавати правильність позицій інших людей;

✓ розв'язувати конфлікти у сфері особистих і ділових міжособистісних взаємин.

Дві найважливіші ролі, які зустрічаються практично у всіх організованих групах дитячого типу - це ролі керівника і виконавців. Їх виконанню, у першу чергу необхідно навчити дітей. Організація діяльності дитячих груп і колективів повинна бути такою, щоб об'єктивно створювати оптимальні умови для навчання і виховання особистості, для набуття нею позитивних якостей. При цьому необхідно дотримуватися певних умов:

1. забезпечення кожному члену дитячої групи або колективу можливості для активної участі і всіх її справах;
2. отримання багатого і різноманітного досвіду спілкування і спільної діяльності в групах;
3. використання в групах або колективах таких норм і правил взаємодії, які інтереси особистісного розвитку дітей ставлять на перший план;
4. відтворення в практичній діяльності дитячих груп і колективів тієї соціальної реальності, з якою діти, коли стануть дорослими, обов'язково повинні будуть зустрітися;
5. виявлення задатків дитини і перетворення їх у здібності.

Ключові слова: менеджмент, керівник, дитячий колектив.

Список використаних джерел:

1. Друкер П. Виклики для менеджменту XXI століття / П. Друкер. – Київ : КМ-БУКС, 2020.
2. Загальна характеристика дитячого колективу та його формування [Електронний ресурс]. – URL: <https://vseosvita.ua/library/>
3. Управління, що це таке за поняття [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.economy-pedia.com/>

IV Секція

**ІННОВАЦІЙНІ
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА
СВІТІ**

UDC 338.48-056.263

Aneta Majkowska

dr hab., prof.

Akademii Pożarniczej w Warszawie, Polska

Grzegorz Majkowski

dr hab., prof.

Wyższej Szkoły Społeczno–Ekonomicznej w Gdańsku, Polska

**O POTRZEBIE EDUKACJI W ZAKRESIE JEZYKA MIGOWEGO.
W STRONĘ INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ W SYTUACJACH
KRYZYSOWYCH Z UDZIAŁEM NIESŁYSZĄCYCH TURYSTÓW**

**ABOUT THE NEED FOR SIGN LANGUAGE EDUCATION.
TOWARDS INNOVATIVE SOLUTIONS IN CRISIS SITUATIONS
INVOLVING DEAF TOURISTS**

Summary

About the need for sign language education. Towards innovative solutions in crisis situations involving deaf tourists.

The article concerns the development of communication behaviors that make it easier for deaf people to access the tourist offer and use tourist services. It falls within the area of research on the role of man in society. The authors of the article propose teaching the basics of sign language to employees of the tourism industry in order to facilitate the protection of the health and life of deaf tourists in crisis situations. Communication education refers to education in the field of sign languages used by deaf communities in given countries, e.g. Polish Sign Language (PJM), used by deaf Polish people, and teaching international sign language - international sign (IS).

Key words:

education, deaf people (Deaf), sign language, Polish Sign Language (PJM), security, crisis situation, tourism

Резюме

Про необхідність жестової освіти. До інноваційних рішень у кризових ситуаціях за участю глухих туристів.

Стаття стосується розвитку комунікаційної поведінки, яка полегшує глухим людям доступ до туристичної пропозиції та користування туристичними послугами. Це відноситься до сфери дослідження ролі людини в суспільстві. Автори статті пропонують навчати працівників туристичної індустрії основам жестової мови з метою сприяння захисту здоров'я та життя глухих туристів у кризових ситуаціях. Комунікаційна освіта стосується навчання в галузі жестових мов, якими користуються громади глухих у певних країнах, наприклад, польської жестової мови (PJM), якою користуються глухі поляки, та навчання міжнародної жестової мови (IS).

Ключові слова:

освіта, глухі (глухі), мова жестів, польська мова жестів (PJM), безпека, кризова ситуація, туризм.

Wprowadzenie

W artykule podejmujemy ważne społecznie zagadnienie zapewnienia bezpieczeństwa osobom niepełnosprawnym pod względem zmysłu słuchu – niesłyszącym i słabosłyszącym. Skupiamy uwagę na porozumiewaniu się z niesłyszącymi, którzy występują w roli odbiorców usług turystycznych.

Według Światowej Organizacji Zdrowia (ang. *World Health Organization*, WHO) na kuli ziemskiej żyje 360 milionów ludzi z uszkodzonym zmysłem słuchu. Dzieci z zaburzeniami słuchu jest 32 miliony. Zgodnie ze światowymi danymi statystycznymi jedno dziecko na tysiąc rodzi się z poważną wadą słuchu. Z badań wynika również, jak podaje WHO, że na każde tysiąc noworodków pięcioro rodzi się z uszkodzonym narządem odpowiedzialnym za odbiór dźwięków lub prognozą upośledzenia tego zmysłu we wczesnym dzieciństwie. WHO informuje także o „przewidywaniach, że do 2050 r. prawie 2,5 miliarda ludzi będzie miało

pewien stopień ubytku słuchu, a co najmniej 700 milionów będzie wymagało rehabilitacji słuchu”.

Według Światowej Federacji Głuchych (ang. *World Federation of the Deaf, WFD*) na świecie żyje ponad 70 milionów osób niesłyszących, czyli takich, które nie mają zachowanych zdolności do słyszenia dźwięków, w tym dźwięków mowy.

W Polsce około 2–4% osób nie ma zachowanych żadnych resztek słuchowych. Ludzi z uszkodzeniem słuchu w stopniu znacznym i głębokim żyje około 40–50 tysięcy. Osoby z uszkodzeniami słuchu w stopniu lekkim nie są objęte rejestrami. Ich liczbę można ocenić w przybliżeniu na 3 miliony. Raport na temat stanu zdrowia ludności Polski Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) z 2014 roku w części poświęconej charakterystyce niepełnosprawności osób dorosłych w wieku 15 lat i powyżej podaje, że w grupie Polaków z niepełnosprawnościami osoby z uszkodzonym słuchem stanowią 19%, tj. 893 tysiące osób.

Z raportu Głównego Urzędu Statystycznego *Stan zdrowia ludności Polski w 2019 r.* dowiadujemy się, że „W 2019 r. blisko 4% populacji osób dorosłych w Polsce używało aparatu słuchowego lub miało implant ślimakowy (z tego urządzenia korzystali głównie ludzie najstarsi). Niemal 8% osób dorosłych nie słyszało rozmowy odbywanej w cichym pomieszczeniu”.

W naszych rozważaniach odwołujemy się do klasyfikacji niepełnosprawności słuchowej Światowej Organizacji Zdrowia (ang. *World Health Organization, WHO*) i skupiamy uwagę na niepełnosprawnych, którzy według tej klasyfikacji są określanii jako osoby z głębokim upośledzeniem słuchu, łącznie z głuchotą – stopień 4: 81 dB (decybeli) HL lub więcej (lepsze ucho) i niezdolność do usłyszenia, a także zrozumienia nawet podniesionego tonu głosu oraz na osobach z ciężkim upośledzeniem słuchu – stopień 3: 61–80 dB HL (lepsze ucho) i zdolność usłyszenia kilku słów wykrzyczanych do lepszego ucha.

Niesłyszący jako wspólnota kulturowa i językowa. Osoby niesłyszące tworzą własną wspólnotę, którą wyróżnia charakterystyczna kultura, określana mianem kultury Głuchych (ang. *Deaf Culture, Deaf World, Deaf Way, KG*). Dla podkreślenia, że należą do kultury Głuchych (KG), używają formy „Głuchy” (*Deaf*) – wyrazu zapisanego wielką literą. Na Kulturę Głuchych (KG) składa się charakterystyczny dla wspólnoty Głuchych system zachowań – ich *savoir-vivre* (np. sposób nawiązania

kontakty z osobą Głuchą), poezja migowa i język migowy, który jest macierzystym i naturalnym językiem osób Głuchych, wytworzonym przez tę społeczność.

Ważnym wyróżnikiem wspólnoty Głuchych, ich kultury, znakiem tożsamości jest, wymieniony wyżej, język, którym posługują się w codziennych interakcjach; między sobą i z tymi wszystkimi, którzy znają ich środek porozumiewania się. Jest to język migowy. Wspólnoty niesłyszących posługują się różnymi językami migowymi, w zależności od kraju zamieszkania. Jak podaje Światowa Federacja Głuchych (ang. *World Federation of the Deaf, WFD*) osoby niesłyszące komunikują się ponad 300 językami migowymi. Występuje na przykład amerykański język migowy (American Sign Language, ASL), brytyjski język migowy (British Sign Language, BSL), grecki język migowy (Greek Sign Language, GSL), język migowy wspólnoty niesłyszących zamieszkujących Islandię, Głuchych na Cyprze, społeczności niesłyszących Beduinów Al-Sayyidów w jednej z wiosek w Izraelu, wspólnoty „cichych” Aborygenów w Australii. Głusi mogą porozumiewać się także między sobą w skali *macro*, na całym globie, za pomocą międzynarodowego języka migowego – *international sign* (IS). Dzięki badaniom prowadzonym przez lingwistów amerykańskich od lat 50. XX w. język migowy został dowartościowany, uznany za równy językowi mówionemu i w konsekwencji za istotny wyróżnik wspólnoty niesłyszących, ich kultury.

Języki migowe różnią się od języków mówionych w zakresie gramatyki, składni. Różnice dotyczą głównie szyku wyrazów, zwięzłości komunikatu, pomijania słów w wypowiedzeniach w języku migowym. Z tego powodu występują duże trudności w opanowaniu języka migowego przez osoby słyszące. Olivier Périer zwraca uwagę, że „tak, jak w przypadku każdego języka mówionego i w przypadku języka migowego nie wystarczy nauczyć się słownika. Jeśli chce się go naprawdę opanować, trzeba w to włożyć tyle samo wysiłku, ile wkłada się w nauczanie każdego obcego języka i trzeba albo ukończyć intensywny kurs z tego zakresu, albo przez dłuższy czas przebywać w rodzinie, grupie społecznej, która się tym językiem posługuje”.

Głusi, którzy zamieszkują Rzeczpospolitą Polską (RP) posługują się językiem wizualno-przestrzennym, używanym przez nich w codziennych interakcjach, polskim językiem migowym (PJM). Język ten przyswajają dziecko głuche od urodzenia, od niesłyszących rodziców. W tym wypadku

PJM jest pierwszym językiem dziecka niesłyszącego. Język migowy może też być pierwszym językiem dla dziecka słyszącego, którego rodzice są głusi (posługują się językiem migowym). Polski język migowy (PJM) to język z własną gramatyką o charakterze wizualno-przestrzennym i pozycyjnym. Jest to język narodowo-środowiskowy, wytworzony przez samych niesłyszących i najbardziej wśród nich popularny. Drugi środek komunikowania to tzw. system językowo-migowy (SJM), który stanowi połączenie mowy dźwiękowej w polszczyźnie fonicznej z właściwą jej gramatyką oraz znaków migowych, które ilustrują wypowiedź słowną.

Użytkownik PJM może pozyskać kompetencje także w zakresie międzynarodowego języka migowego – *international sign* (IS) i porozumiewać się z osobami niesłyszącymi, które również znają IS, na całym świecie.

Uznajemy, że osoby niesłyszące tworzą *language minority*, czyli mniejszość językową. Są pełnowartościowymi jednostkami, które współtworzą wspólnotę narodową i państwową.

Głuchy jako pełnoprawny członek społeczeństwa ma określone obowiązki, ale też prawo do ochrony zdrowia i życia oraz prawo do informacji, do porozumiewania się językowego. Człowiek ma w ogóle silną potrzebę bycia w interakcji z innymi ludźmi, co wynika z tego, że jest „istotą społeczną” (*social animal*), że wychowuje się w społeczeństwie, wyraża swoje uczucia, myśli, dzieli się wrażeniami i emocjami w czasie porozumiewania się (werbalnego i niewerbalnego) z innymi ludźmi.

Jak przekonuje John Stewart: „Osoby są **adresowalne** (sic), co oznacza, że można mówić *do* nas i z nami, a nie tylko o nas, i że możemy to odwzajemniać”.

Osoby niesłyszące, jak wszystkie inne, także są *social animal* i są adresowalne, a więc uczestniczą w komunikacji międzyludzkiej, pozostają w interakcjach.

W polskim prawodawstwie dokument *Ustawa o języku migowym i innych środkach komunikowania się z dnia 19 sierpnia 2011 r.* (Dz.U. z 2011 r., Nr 209, poz. 1243), w art. 4. *Prawo do wyboru formy komunikowania się* wskazuje, że osoby niesłyszące (jako osoby uprawnione), ich rodzice i opiekunowie mają prawo do wyboru formy komunikowania się:

„1. Osoba uprawniona ma prawo do swobodnego korzystania z wybranej przez siebie formy komunikowania się.

2. Osoba uprawniona, która nie posiada pełnej zdolności do czynności prawnych, ma prawo współdecydowania wraz z rodzicami lub opiekunami prawnymi o wybranej formie komunikowania się”.

W wypadku niesłyszących mieszkańców Polski, z znacznym ubytkiem słuchu, którzy mogą przyjąć rolę turystów, „mówienie” – zabieg komunikacyjny, fundament adresowalności – oznacza porozumiewanie się za pomocą polskiego języka migowego (PJM), a więc języka gestów. Prawo do tego daje cytowana wyżej ustawa.

O potrzebie edukacji pracowników branży turystycznej w zakresie języka migowego. Osoby niesłyszące – jako turyści – mogą przebywać, jak i inni członkowie społeczeństwa, w miejscach o wysokim poziomie zagrożenia dla ich zdrowia i życia. Dlatego, niezależnie od wieku, wymagają szczególnego zainteresowania pracowników branży turystycznej, na przykład personelu placówek turystycznych, przewodników wycieczek, pracowników instytucji kultury, miejsc rekreacji, jak i w ogóle wszystkich pełnosprawnych członków społeczeństwa.

Nauczanie pracowników branży turystycznej podstaw PJM i IS z nacyleniem na komunikowanie ostrzeżeń, dyrektyw niezbędnych w sytuacjach kryzysowych, ułatwiających ochronę zdrowia i życia, traktujemy jako innowację w przygotowaniu ich do realizowania skutecznej komunikacji w interakcjach z turystami z uszkodzeniem zmysłu słuchu.

Jesteśmy przekonani, że ważnym warunkiem bezpiecznego, aktywnego funkcjonowania osób niesłyszących w przestrzeni turystycznej jest usprawnienie kanału komunikacyjnego, wypracowanie skutecznego sposobu porozumiewania się między nimi a pracownikami branży turystycznej. Cel ten staramy się osiągnąć poprzez uświadomienie tym ostatnim, że powinni znać podstawy języka migowego. Dzięki tej umiejętności będą mogli przekazywać informacje i dyrektywy osobom niesłyszącym w sytuacjach kryzysowych, co ułatwi przeprowadzenie sprawnej akcji ratowniczej, skuteczniej ochroni zdrowie i życie osób niesłyszących.

O potrzebie kształcenia osób słyszących umiejętności porozumiewania się z osobami z dysfunkcją zmysłu słuchu i innymi niesprawnościami świadczy, cytowana wyżej, *Ustawa o języku migowym i innych środkach komunikowania się z dnia 19 sierpnia 2011 r.* (Dz.U. z

2011 r., Nr 209, poz. 1243, Dz.U.2023.0.20 t.j.), która nałożyła na pracowników administracji publicznej oraz podmioty lecznicze, członków Państwowej Straży Pożarnej, jednostek Policji i straży gminnej, jednostek ochotniczych obowiązek udostępnienia w kontaktach z osobami niesłyszącymi usług tłumacza PJM, SJM, a w wypadku osób głuchoniewidomych (OGN) tłumacza SKOGN (środka komunikowania się osób głuchoniewidomych). W art. 6 wymienionej ustawy jednostki Policji, Państwowej Straży Pożarnej i straże gminne oraz jednostki ochotnicze działające w tych obszarach są nazwane „podmiotami zobowiązanymi”.

Pomoc osobom niesłyszącym może nieść każdy, kto czuje się na siłach; jest w tym względzie kompetentny. Za ochronę zdrowia i życia w ogóle obywateli odpowiedzialni są wykwalifikowani członkowie służb mundurowych, w tym oddziałów Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej, Wojsk Obrony Terytorialnej (WOT), tzw. terytorialsi, członkowie Państwowej Straży Pożarnej, straży gminnych oraz jednostek ochotniczych działających w tych obszarach, funkcjonariusze Policji, pracownicy pogotowia ratunkowego oraz wszyscy, którzy przeprowadzają działania ratowniczo-ochronne. Warunkiem skutecznego reagowania w sytuacjach kryzysowych jest umiejętność porozumiewania się z niesłyszącymi za pomocą języka migowego.

Niesłyszący są zaliczani w ramach systemu bezpieczeństwa do podmiotów chronionych. Bezpieczeństwo, które należy zapewnić tym osobom, i wszystkim innym, jest jedną z odwiecznych i zarazem najważniejszych potrzeb człowieka.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa może zostać na przykład podjęte działanie polegające na szkoleniu pracowników branży turystycznej w zakresie umiejętności porozumiewania się z osobami niesłyszącymi za pomocą języka migowego. Wchodzimy w tym wypadku w problematykę dotyczącą edukacji dla bezpieczeństwa.

Przez edukację rozumiemy nie tylko nauczanie kogoś (czegoś), ale przede wszystkim wychowanie, czyli kształtowanie pożądanых postaw i zachowań.

W związku z podjętym tematem skupiamy naszą uwagę na wychowaniu komunikacyjnym, czyli na kształtowaniu pożądanых postaw i zachowań w pracownikach branży turystycznej w zakresie porozumiewania się z osobami niesłyszącymi.

Wyrażamy przekonanie, że należy dbać o wychowanie komunikacyjne w turystyce, o potrzeby komunikacyjne turystów niesłyszących.

W związku z podjętym tematem odnosimy się bezpośrednio do bezpieczeństwa narodowego, przede wszystkim do potrzeby zapewnienia bezpieczeństwa wewnętrznego. Uwagę skupiamy na bezpieczeństwie powszechnym, publicznym, personalnym, w ogóle na ochronie ludności.

Jesteśmy zdania, jak członkowie Światowej Organizacja Zdrowia (ang. *World Health Organization, WHO*), że osoby spokrewnione z niesłyszącymi, a przede wszystkim obcy związani z nimi zawodowo, powinni znać język migowy w stopniu umożliwiającym porozumiewanie się z tą wspólnotą językową. Przyjmujemy także wyrażane przez WHO przekonanie, że języki migowe to uznane prawnie języki ze swoistymi dla siebie właściwościami: słownikiem i gramatyką.

Skupiamy naszą uwagę na ochronie życia i zdrowia ludności przed zagrożeniami o różnorodnym charakterze (*civil protection*), przed klęskami żywiołowymi, zagrożeniami naturalnymi (ang. *disaster management*) i katastrofami wywoływanymi przez człowieka (ang. *man-made disaster*). Odnosimy się do prowadzenia działań ratowniczych (*rescue activity*), ewakuacyjnych, dokładniej, do udoskonalania tych działań w sytuacji krytycznej, w której uczestniczą osoby niesłyszące (turyści), z takim uszkodzeniem zmysłu słuchu, który bardzo utrudnia lub uniemożliwia odpowiednią do zagrożenia reakcję z ich strony bez pomocy osób słyszących.

Mamy na uwadze przede wszystkim znaki języka migowego, które ułatwiają i w ogóle umożliwiają komunikowanie się, przekazywanie informacji, ostrzeżeń, wskazówek za pomocą gestów, komunikacji niewerbalnej w sytuacjach zagrażających bezpieczeństwu niesłyszących turystów. Sprawna komunikacja pozwala obniżyć napięcie emocjonalne. Ułatwia wybór najbardziej korzystnych rozwiązań.

Oto przykład znaku *alarm* zakomunikowanego w polskim języku migowym:



Zdj. Znak migowy w polskim języku migowym (PJM): *Alarm*. Znak migowy prezentuje współautor wystąpienia konferencyjnego/artykułu.

Szczególne znaczenie ma dla nas podejście pragmatyczne, podjęcie takich działań edukacyjnych, aby nadawca porozumiał się z odbiorcą, aby wypowiedź była skuteczna, pozwoliła emitentowi osiągnąć zamierzony cel, i to zgodny z zasadami przyjętymi przez społeczeństwo, a więc cel uwzględniający korzyści dla ogółu – poinformowanie przez pracowników branży turystycznej o ważnym wydarzeniu, przekazanie niesłyszącym turystom wskazówek, jak zachować się w czasie naturalnej katastrofy, np. w trakcie wichury, lawiny, powodzi, pożaru, pandemii, czy też w czasie niebezpiecznego dla zdrowia i życia wydarzenia spowodowanego przez człowieka, np. ataku terrorystycznego.

Konkluzja. Wychowanie komunikacyjne pracowników z branży turystycznej, edukowanie ich w zakresie języka migowego, zdecydowanie ułatwia osobom niesłyszącym dostęp do oferty turystycznej, w tym do dóbr kultury, poznanie dziedzictwa materialnego i niematerialnego ludzkości. Umożliwienie osobom niepełnosprawnym, w tym wypadku niesłyszącym – Głuchym uczestniczenie w odbiorze wartości uzgodnionych w toku rozwoju cywilizacji i korzystaniu z dóbr wypracowanych przez ludzkość, wzmacnia proces demokratyzacji życia społecznego.

Użycie języka migowego w interakcji osoba niesłysząca – osoba słysząca sprawia, że mamy do czynienia z komunikacją stosowną, ponieważ dochodzi do zachowania się w sposób zgodny z normami i oczekiwaniami

w danym kontekście. Gdy będzie to równocześnie komunikacja skuteczna, czyli osiągająca najbardziej pożądane cele i wyniki możliwe w danych okolicznościach, to relacja nadawczo-odbiorcza między oboma stronami osiągnie poziom komunikacji kompetentnej.

Ponadto, należy zwrócić uwagę na jeszcze jedną ważną sprawę, odnoszącą się do międzyludzkich interakcji. Mianowicie, empatyczne, partnerskie podejście do osób z dysfunkcją słuchu, poparte profesjonalnym przygotowaniem w zakresie komunikowania się z nimi za pomocą języka migowego, świadomość potrzeb niesłyszących, akceptacja różnorodności dają odpór zjawisku audyzmu.

Edukowanie pracowników branży turystycznej w zakresie języka migowego ułatwia lub w ogóle umożliwia im komunikację z niesłyszącymi, słabosłyszącymi turystami. Zaistnienie interakcji – relacji nadawczo-odbiorczej między oboma stronami (usługobiorcą i usługodawcą) daje szansę na podniesienie poziomu skuteczności rozwiązań zastosowanych w sytuacjach kryzysowych z udziałem niesłyszących turystów.

Wychowanie komunikacyjne wpływa więc pozytywnie, jak to wielokrotnie podkreślaliśmy, na bezpieczeństwo podmiotów chronionych – niesłyszących turystów.

Słowa kluczowe: edukacja, osoby niesłyszące (Głusi), język migowy, polski język migowy (PJM), bezpieczeństwo, sytuacja kryzysowa, turystyka.

Bibliografia (wybór):

1. Jepsen J. B., De Clerck G., Lutalo-Kiingi S., McGregor W. B., eds., Sign Languages of the World. A Comparative Handbook, in the series: De Gruyter Handbook, De Gruyter Mouton, Berlin, München, Boston 2015.
2. Kitler W., Skrabacz A., Bezpieczeństwo ludności cywilnej. Pojęcie, organizacja i zadania w czasie pokoju, kryzysu i wojny, Towarzystwo Wiedzy Obronnej, Warszawa 2010.
3. Klima E., Bellugi U., The Signs of Language, Harvard University Press, Cambridge 1979.
4. Lane H., The mask of benevolenc. Disabling the deaf community, Knopf, New York 1992.
5. Majkowska A., Komunikowanie w sytuacjach kryzysowych, Wydawnictwo Szkoły Głównej Służby Pożarniczej, Warszawa 2018.

6. Majkowski G., Polski język migowy w systemie szkolenia obronnego Rzeczypospolitej Polskiej. W stronę edukacji dla bezpieczeństwa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2022.

7. Périer O., Dziecko z uszkodzonym narządem słuchu. Aspekty medyczne, wychowawcze, socjologiczne, psychologiczne, tłum. T. Gałkowski (oryg. O. Périer, L'enfant á audition déficient. Aspects médicaux, éducatifs, sociologiques et psychologiques), Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1992.

8. Rosenstock R., Napier J., red., International sign. Linguistic, usage and status issues, Gallaudet University Press, Washington 2015.

9. Stokoe W. C., Jr., Sign language structure. An outline of the visual communication systems of the American Deaf, „The Journal of Deaf Studies and Deaf Education”, Volume 10, Issue 1, (Winter) 2005, s. 3–37.

10. Tomaszewski P., Bielak M., Rosik P., Podstawy polskiego języka migowego. Podręcznik do nauki Polskiego języka migowego dla kursantów, Warszawa 2009.

Fabiane Morello Stella,

Master's student

Western Paraná State University (Brazil)

Andrii Holod,

Dr. of Econ. Sciences, Professor

Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture

EVOLUTION OF TOURISM POLICIES IN BRAZIL: FROM MUNICIPALIZATION TO REGIONALIZATION

The evolution of tourism policies in Brazil reflects a dynamic journey of transformation, adaptation, and strategic innovation. From the early days of the National Tourism Municipalization Program launched in 1993, aimed at fostering local tourism development through community participation, to the more integrated and competitive framework of the Tourism Regionalization Program (PRT) – Roteiros do Brasil [2] – introduced in 2004, Brazil's approach to tourism has continually evolved to meet changing needs and challenges.

Due to the last model, regionalizing tourism meant establishing a public policy transcending municipal boundaries. The goal was to plan, promote, and market the region collectively rather than focusing on individual municipalities. This approach allowed for better utilization of financial, human, and technical resources, creating new opportunities and improving existing ones.

The government recognized that uncoordinated decentralized policies hindered tourism development because resources were allocated without a common objective. The development of this model involved municipal and state tourism representatives, educational institutions, and the private sector. Together, they introduced the concept of a tourism region, a cluster of municipalities working together to strengthen their tourism industry and create a spatial reference for tourist products.

The government introduced tools such as the Tourism Regionalization Map to effectively implement the program, which cataloged the country's various tourist regions. This led to establishing the Regional

Governance Instance, responsible for the regional coordination of tourism in the Roteiros do Brasil Program, along with the integrated municipalities.

The creation and institutionalization of Regional Governance bodies enabled the decentralization of the Regionalization Program (states, Federal Districts, and municipalities) to be more effective. Institutionalizing a Governance Instance meant establishing an organization to oversee the program's development in a tourist region.

According to the Ministry of Tourism's internet portal, an IGR is an organization with participation from public authorities, the private sector, and other entities representing tourism in the municipalities that comprise the tourist regions. Its role is to coordinate the program at a regional level.

The structure, format, and legal character of this Instance are determined by those involved. However, the Tourism Regionalization Program suggests alternatives such as a forum, an association, a committee, a collegial body, a council, or a development agency. This flexible model allows for considering local realities, providing significant regional advantages by choosing an appropriate format. Although the Governance Body has its objectives and powers, it must operate according to the guidelines of the Ministry of Tourism and the State and Municipal Bodies it belongs to.

Considering Brazil's diverse territory and wide range of tourist attractions, a decentralized public policy that highlights regional particularities can be a promising and viable development approach [1]. As the concept of regionalization is relatively new in Brazil, there is still much progress to be made, and it is too early to draw definitive conclusions.

The transition to regionalization has not been without its challenges but has brought substantial benefits. Brazil has enhanced its tourism offerings and appeal to a broader audience by promoting collaboration and leveraging the unique attributes of different regions. The institutionalization of Regional Governance bodies has further strengthened this framework, ensuring that tourism development is coordinated and sustainable. The future of tourism in Brazil looks promising, with ongoing efforts to innovate and improve the industry for the benefit of all stakeholders.

Key words: tourism policy, regional policy, municipalization, regionalization, Brazil.

Bibliografia:

1. Fabiane M. S. Public tourism policy in Brazil: governance instances / Fabiane Morello Stella, Andrii Holod // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – С. 246–248.

2. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil : Ação Municipal para a Regionalização do Turismo / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. – Brasília, 2007. – 61 p.

Ольга Буць
студентка спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: Роман Скабара
канд. геогр. наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри спортивного туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Тенденції та перспективи розвитку туризму і індустрії гостинності в світі визначають кілька десятків держав, до когорти яких належить і Японія, яка, поряд з Китаєм, є лідером в Азії у цьому секторі економіки. Державна туристична політика цієї країни орієнтується на розвиток туризму як важливої галузі економіки, що загалом сприяє привабливості країни для іноземних відвідувачів та забезпечує стабільний розвиток.

Уряд Японії активно рекламує японську культурну спадщину, інвестує в туристичну інфраструктуру, надає підтримку підприємствам через фіскальне послаблення, здійснює грантові та інші заходи, що стимулюють інновації в галузі.

Об'єктом дослідження є туристична індустрія Японії, що складається з таких частин: 1) підприємства, що забезпечують перевезення туристів; 2) організатори туризму, що обслуговують туристів безпосередньо на маршруті; 3) засоби розміщення і ночівлі туристів (готелі та інше); 4) заклади харчування різного типу; 5) виробники додаткових послуг.

Предметом дослідження є структурно-динамічні процеси розвитку міжнародного та внутрішнього туризму в Японії та чинники, які на ці процеси впливають.

Головною метою дослідження є визначення напрямів розвитку туристичної індустрії Японії, які найбільше сприяють чи заважають цьому процесу.

Для досягнення дослідницької мети використали літературний і статистичні методи. Джерельною базою дослідження є статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації та Статистичного бюро туризму Японії.

В сучасних умовах основні структурно-динамічні процеси, що відбуваються в туристичній індустрії Японії, на нашу думку, відображають всеосяжну трансформацію, зумовлену як внутрішніми факторами, так і змінами на міжнародному туристичному ринку.

Сьогодні Японія, з її багатогранною культурною спадщиною, інноваційним підходом до господарювання та унікальними природними ландшафтами, приваблює мільйони мандрівників щороку.

В'їзний туризм вважається перспективним джерелом доходу з потенціалом для зростання. Внесок іноземного туризму у туристичний ВВП постійно зростав у роки до пандемії COVID-19, як і витрати іноземних відвідувачів на туризм.

Більшість іноземних відвідувачів приїжджають з сусідніх країн Східної Азії (60%), Північної Америки (20%), Європи (15%) та інших регіонів (5%) [1].

На таку просторову диференціацію в'їзного туристичного потоку, на нашу думку, впливає: 1) географічна положення; 2) рівень доходів населення країн-постачальників, мова йде про США та західноєвропейські держави; 3) наявність об'єктів тур показу, наприклад, Токійська башта, храм Сенсо-дзі, гора Фудзіяма, Імператорський палац тощо.

Маємо розуміти, що у 2020 р. світ зазнав серйозних обмежень через пандемію COVID-19, що значно зменшило інтенсивність подорожей; різні заборони також істотно вплинули на туризм у Японії. Якщо у 2019 р. на острови прибуло 31,8 млн. іноземних туристів, то у 2022 р. – лише 1,52; вже у 2023 р. після відміни більшості обмежень ця цифра сягнула 25,0 млн.

Через пандемію відбулося значне зниження рівня заповнюваності засобів розміщення і ночівлі, спостерігаємо зміни і у виборі туристами способу пересування. Як наслідок обмежень, використання залізниці зменшилося, тоді як використання особистих автомобілів для туристичних поїздок на відпочинок зросло.

Таким чином мандрівники намагалися мінімізувати ризик інфікування, зменшивши непотрібні контакти з іншими людьми. Це

призвело до того, що автомобіль зміцнив свої позиції як основний вид транспорту, що використовується для мандрівок.

Структурно-динамічні процеси розвитку туризму в Японії перебувають під впливом чинників, дія яких опосередкована активною державною туристичною політикою; операторами цієї політики є урядові і спеціалізовані комерційні організації, які завжди працюють із залученням представників місцевих органів влади та локальних професійних об'єднань.

Ключові слова: туризм, турист, туристична індустрія, внутрішній туризм, подорож, мотивація подорожі.

Список використаних джерел:

1. Japan Tourism Statistics – Trends in Visitor Arrivals to Japan, UNESCAP, JNTO [Electronic resource]. – URL: https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3F2BlmvcI0RdssbB2In9_Qiwq3JigiBwDvy0JEowivfMH-SmOwiWc-Cko_aem_AW3eqaf2VXJ9A4eGm5aNRSqmJbNIaSIIt9Ps7hzfTqycryLKbyyoGJ6y_ryDsyfcwsRfgIpWA4sugUSn7kU6RSNf#graph--inbound--travelers--transition (date of application: 17.05.2024).

Анна Гертель
студентка спеціальності «Туризм і рекреація»
Науковий керівник: Наталія Чорна
д-р істор. наук, проф., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Екологічний туризм – це тип туризму, представлений подорожами до природних недоторканих людиною та природоохоронних територій.

У контексті зростаючого прагнення людства до збереження навколишнього середовища та сталого розвитку екологічний туризм стає все більш важливим та набуває дедалі більшої популярності [1].

Згідно з дослідженням ГО «Visit Ukraine» [2], упродовж кількох крайніх років туристи в Україні стали значно більше екологічно свідомими. Вони усвідомлюють вплив своїх подорожей на навколишнє середовище та шукають більш екологічні способи відпочинку. Відповідно, бізнес, що пропонує екологічно чисті продукти, послуги та екотури, стає все більш популярним і привабливим для туристів.

Підхід туристів до відпочинку суттєво змінився під впливом війни: вони стали більш обережними та свідомими в питаннях безпеки, почали більше уваги приділяти детальному аналізу потенційних місць відпочинку, оцінці безпеки та рекомендаціям. Так, значно більше, ніж раніше, туристи зосереджуються на відвідуванні місць, які впродовж тривалого часу були забуті, а тепер стали популярними, значно у зв'язку з тим, що знаходяться далеко від зони бойових дій.

Значно зростає попит на екотуристичні маршрути національними парками, заповідниками та природними резерватами, які пропонують туристам можливість насолодитися природною красою та долучитися до програм збереження дикої природи.

У відповідь на зростаючий попит на відпочинок на лоні природи в Україні стрімко збільшується кількість екологічних готелів та

кемпінгів, які здатні покращувати стан навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля [3]. Такі заклади вирізняються впровадженням енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії та систем екологічного управління для зменшення негативного впливу на довкілля. За опитуваннями більшість туристів мають прихильність саме до екологічних закладів розміщення. Найкращими еко-готелями в Україні є комфортабельний еко-готель «Бунгало», Family ecohotel Krasna Polyana, гірський готель «Ковчег», еко-готель у серці Карпат «Вище Неба». Більшість еко-готелів побудовані з екологічних матеріалів та розташовані в Карпатах.

На користь розвитку екологічного туризму в Україні значно позначається поєднання курсу на збереження природних ресурсів, збалансованого розвитку туристичної інфраструктури та підтримка місцевих громад.

Серед ключових аспектів сталого розвитку екологічного туризму в Україні – збереження природних екосистем та біорізноманіття. Так, важливу роль у збереженні унікальних ландшафтів відіграють національні парки, заповідники та природні резервати. Сталість природних екосистем допомагають забезпечити запровадження спеціальних заходів щодо охорони дикої природи, контролю за туристичними потоками та впровадження екологічної освіти серед відвідувачів.

Важливу роль у забезпеченні сталого розвитку екологічного туризму відіграють інновації. Адаптуючи до існуючих реалій сформовані світові практики розвитку екологічного туризму та впроваджуючи власні інноваційні рішення, Україна спроможна стати лідером сфери екологічного туризму та сприяти сталому розвитку як на національному, так і на глобальному рівнях.

Ключові слова: екологічний туризм, сталий розвиток, екосистема, інновації.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л. С. Формування сталого розвитку екологічного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Безугла Л. С. – URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/15.pdf (дата звернення: 30.04.2024).

2. Офіційний сайт ГО «Visit Ukraine» [Електронний ресурс]. – URL : <https://visitukraine.today/uk/> (дата звернення: 30.04.2024).

3. Маселков А. В., Поясник О. Ю., Іщенко Т. І. Інноваційний підхід до впровадження концепції «екологічний готель» [Електронний ресурс] / Маселков А. В., Поясник О. Ю., Іщенко Т. І. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maselkov.htm (дата звернення: 30.04.2024).

Ірина Дидів

канд. екон. наук, в. о. доцента кафедри туризму
Львівський національний університет природокористування

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Туризм є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей світової економіки, яка істотно впливає на економічний розвиток країн та їх регіонів. Це створює нові робочі місця, збільшує надходження до бюджету, залучає іноземні інвестиції, збалансовує прибутковість і економічну стабільність. Сьогодні туристична діяльність не тільки відіграє вирішальну роль в економічному зростанні багатьох країн, але й є ключовим соціокультурним явищем, що сприяє глобальній міжетнічній толерантності.

Метою дослідження є використання інноваційних технологій у туристичній діяльності.

Результати. Туристичні компанії використовують Інтернет для формування туристичних продуктів, просування товарів та послуг, інформування споживачів, створення позитивного іміджу компанії та впровадження нових видів туристичних послуг. У сучасних умовах відвідування інтернет-музеїв стало особливо актуальним. Наприклад, можна віртуально відвідати Національний музей Тараса Шевченка в Києві, Лувр у Парижі, Ермітаж у Санкт-Петербурзі. Віртуальні 3D-тури також набувають популярності, даючи можливість досліджувати різні куточки світу. Перевагами 3D-турів для туристів є економія часу та грошей, а також можливість попередньо переглянути туристичні об'єкти чи послуги, що значно покращує доступність туристичних місць [2].

Гостра конкуренція на туристичному ринку зумовлює необхідність впровадження маркетингових інновацій для задоволення потреб цільових споживачів і залучення нових клієнтів. Інтернет зробив революцію в купівлі туристичних послуг і продуктів, створивши нові можливості для організації відпочинку та подорожей. Суб'єкти туристичної діяльності зараз використовують соціальні мережі та

електронний туризм для просування, реклами та оновлень споживачів у реальному часі.

Соціальні мережі також значно впливають на споживання туристичних продуктів та послуг. Туристи створюють веб-сайти та онлайн-спільноти, щоб ділитися враженнями від подорожей, відгуками про готелі, курорти та інші цікаві туристичні об'єкти та місця. З'являються нові форми туристичної діяльності, такі як обмін будинками між туристами з різних країн, що здійснюється через відповідні портали та соціальні групи.

Інноваційні технології в туризмі поділяються на інформаційні, організаційно-управлінські, технологічні та технічні. Сучасні тенденції в туристичному секторі підкреслюють широке використання новітніх інформаційних технологій, таких як мобільний Інтернет, електронні каталоги дозвілля, системи он-лайн бронювання, соціальні мережі, системи електронного продажу квитків, інтернет-реклама та зручні системи оплати [1].

Інформаційні та інноваційні технології разом із сучасними бізнес-інструментами забезпечують маркетингову підтримку, пропонуючи необхідну інформацію для прийняття маркетингових рішень і реклами в Інтернеті. Ці технології переосмислюють концепцію «електронного бізнесу» та її складових, пристосованих до специфіки галузі. Впровадження електронного бізнесу дає можливість отримати:

- більш економічні канали комунікації з компаніями та цільовими ринками;
- простіший і швидший доступ споживачів до отримання туристичних продуктів, збільшення товарообігу та обсягів витрат;
- забезпечення високого рівня обслуговування та утримання клієнтів;
- зменшення витрат за рахунок підвищення ефективності внутрішньої роботи та оптимізації процедур торгових угод.

Зростає інтерес споживачів до технологій самообслуговування, які зменшують потребу у взаємодії з клієнтом для завершення транзакцій. Ця тенденція приносить користь як компаніям, так і споживачам, заощаджуючи час, а ці технології підвищують надійність і ефективність систем самообслуговування.

Туристична діяльність дуже чутлива до змін зовнішніх і внутрішніх умов, а інновації є основним рушієм її розвитку [3]. Основні інноваційні стратегії для розвитку туризму повинні включати:

- розробку нових видів туристичних продуктів;
- використання раніше невикористаних туристичних об'єктів або ресурсів;
- впровадження нових або значно вдосконалених технологій у туристичну сферу обслуговування;
- зміну організації створення та реалізації туристичного продукту;
- впровадження нових рішень при постачанні, розподілі та доставці;
- проведенні досліджень та вивчення нових ринків туристичних продуктів.

Просування туристичних продуктів та послуг має важливе значення для подальшого зростання туристичного сектора. Використання інноваційних технологій і цифрових каналів, таких як веб-сайти, мобільні програми та соціальні мережі, сприяє створенню нових і перспективних туристичних продуктів та послуг. Інновації є важливими для підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків і продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Ключові слова: інновації, інноваційні технології, туристична діяльність.

Список використаних джерел:

1. Зарубіна А. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму / Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. // Економіка та суспільство. – 2023. – № (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
2. Зубехіна Т. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері / Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2021. – № 4(2). – С. 181–188. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249696>
3. Савіцька О. П. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні / Савіцька О. П., Савіцька Н. В. // Бізнес Інформ. – 2021. – № 9. – С. 124–130. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130>

Павло Кучер

канд. геогр. наук, старший викладач кафедри туризму,

Мирослава Данилевич

д-р пед. наук, професор, в.о. завідувача кафедри туризму

Валентина Лабарткава

викладач кафедри туризму,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Туризм, як засіб проведення дозвілля дозволяє відволіктися від повсякденної метушні, відвідати цікаві та нові місця, отримати позитивні емоції. Туризм дає можливість познайомитись із культурою, інших регіонів та країн, задовольняє пізнавальні потреби людини, збагачує його духовно, оздоровлює фізично, розвиває особистісно. Закон України «Про туризм» виокремлює такі види адаптивного туризму як туризм «для осіб похилого віку» та «для осіб з інвалідністю» [3]. Із розвитком сучасного суспільства туристична галузь розвивається та адаптується до нових умов. Тому, одним із сучасних та перспективних напрямів туристичної діяльності є організація дозвілля і турів для осіб з особливими потребами, в першу чергу для осіб з інвалідністю.

Вивчити особливості організації дозвілля для людей з інвалідністю у адаптивному туризмі.

Враховуючи сучасний стан суспільства варто зауважити, що кількість людей з інвалідністю в Україні та світі стрімко зростає.

За міжнародними стандартами таких осіб відносять до категорії інклюзивних туристів.

Відомо, що термін «інклюзивний туризм», який часто використовується в теорії та практиці має різні значення. У багатьох країнах люди з інвалідністю належать до категорії «доступного туризму». У туризмознавстві також використовують такі терміни як «туризм для всіх» (tourism for all), «доступний туризм» (accessible

tourism), «туризм для інвалідів», «інватуризм», «паратуризм», «безбар'єрний туризм», «реабілітаційний туризм», «корекційно-навчальний туризм» та інші. У багатьох сучасних дослідженнях часто використовується термін «адаптивний туризм». При цьому сутність такого виду соціальної адаптації не змінюється [1].

Таким чином терміни «інклюзивний туризм», «адаптивний туризм» та «доступний туризм» є фактично синонімами, які підкреслюють цільову направленість туристичної діяльності на осіб з особливими потребами, зокрема осіб з інвалідністю. Термін «безбар'єрний туризм» пов'язаний із доступністю туристичних об'єктів та інфраструктури і, як правило, застосовується у екскурсійній діяльності під час відвідування міст [4].

Туризм є одним із найбільш універсальних способів соціальної інтеграції людей з інвалідністю. Таким чином пристосування туристичної інфраструктури до потреб людей з інвалідністю, літніх людей, людей з тимчасовими обмеженими можливостями є надзвичайно важливим та актуальним [2].

Розуміння поняття «інклюзивний туризм» вимагає комплексного підходу із позиції туризмології, рекреаційної та соціально-економічної географії, психології, соціології та інших наукових напрямів та дисциплін.

Проблематика соціалізації людей з інклюзією до навколишнього середовища є тематикою численних наукових досліджень багатьох українських та зарубіжних науковців, серед них: О.Бейдик, О. Топалова, О.Любицева, S. Darcs [2], [4], які присвячували свої наукові праці дослідженню проблеми реабілітації та соціалізації осіб з інвалідністю.

Як зазначають експерти, через збільшення частки населення осіб з інвалідністю попит туристичного ринку для осіб з інвалідністю у найближчі роки зростатиме [5].

Експерти пропонують розглядати поняття інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму як систему заходів, спрямованих на відновлення та розвиток їх фізичного, соціального, духовного та інтелектуального потенціалу. Таким чином адаптивний туризм сприяє подальшій інтеграції таких осіб у суспільство.

Таким чином адаптивний туризм є новим і перспективним напрямом у туристичній сфері, який сприяє відновлення фізичного, соціального та духовного стану людей з інвалідністю.

Ключові слова: адаптивний туризм, дозвілля, люди з інвалідністю.

Список використаних джерел:

1. Барна Н. В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм : навч. посіб. / Барна Н. В., Коротєєва А. В. – Київ, 2020. – 125 с.
2. Бейдик О. О. Адаптивний туризм: передумови та перспективи розвитку, лідери Духу і Волі : навч. посіб. / Бейдик О. О., Топалова О. І. – Херсон : ОЛДІ-РЛЮС, 2020. – 402 с.
3. Про туризм : Закон України від 15.09.95 р. № 742-IV. Дата оновлення: 14.07.2020.
4. Simon D. From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article / Darcy Simon, Bob McKercher, Stephen Schweinsberg // *Tourism Review*. – 2020. – Vol. 75.1. – P. 140–144.
5. World Tourism Organization. Accessible Tourism for All (Tourism available to all) A/RES/492(XVI). – Madrid : World Tourism Organization, 2005.

Вікторія - Тамара Миронова

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університети фізичної культури

імені Івана Боберського

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Підприємства готельного та ресторанного бізнесу в продовж минулих десяти років до початку всесвітньої пандемії Covid-19, та початку повномасштабної війни займав важливу роль в розвитку всієї туристичної галузі та загалом індустрії гостинності. Відповідно існував чи малий попит на підприємства готельного господарства, тому інтенсивність та взаємний їх розвиток можна назвати як одною із складових розвитку туризму загалом.

Саме підприємства готельні господарства є важливою складовою розвитку туризму в Україні. Їх розвиток сприяє залученню іноземних туристів, створенню нових робочих місць та підвищенню економічного рівня регіонів. Більш розвинуті готельні інфраструктури сприяють зростанню туристичного потенціалу країни та позитивно впливають на її імідж у світі.

Аналізуючи роль підприємств готельного господарства, та розглядаючи його вплив на привертання іноземних туристів, створення нових робочих місць та підвищення економічного рівня регіонів, можемо стверджувати, що саме підприємства готельного бізнесу є складовою розвитку туризму.

В умовах ринкових форм господарювання проблема формування ефективної ринкової інфраструктури туризму є надзвичайно актуальною. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілу праці.

Відзначимо, що Всесвітня туристська організація до складу інфраструктури туризму відносить:

- засоби розміщення (готелі, мотелі, хостели, пансіонати, кемпінги тощо);
- транспортний зв'язок і послуги;
- об'єкти надання туристської інформації;
- заклади харчування (ресторани, кафе, бари тощо);
- заклади культури та розваг;
- об'єкти фінансових послуг [1].

Підприємствами готельного господарства (зкладами розміщення) називають будь-які підприємства, де подорожуючим надають епізодично або регулярно місце для ночівлі.

Представимо типи готельних підприємств для відпочинку :

- курортні (бальнеологічні, кліматичні, грязелікувальні, лікувально-оздоровчі заклади);
- стаціонарними і туристсько-екскурсійними [2].

Сутність концепції туристичного готельного підприємства полягає в оптимальному задоволенні потреб туристів і екскурсантів, тобто ці підприємства призначені для туристів, які прагнуть активного відпочинку. Туристичне підприємство готельного господарства, як правило, розташовують на туристичних маршрутах.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників :

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система [3].

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно були взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Підприємства готельне господарство є однією з складових частин туристичної індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, а якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу. Тому готельна індустрія стрімко розвивається, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невідомою складовою світового готельного господарства. Такий швидкий темп інтеграції до європейських стандартів пояснюється

зручним географічним положенням України, яка розташована в центрі Європи. Та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізує розвиток ділового туризму. Тому на сьогоднішній день є актуальним підвищення економічної ефективності готельного сектору зокрема та туристичної індустрії загалом навіть в умовах дії воєнного стану в Україні.

Ключові слова: готельне господарство, розвиток, туризм.

Список використаних джерел:

1. Державний університет «Житомирська політехніка» [Електронний ресурс]. – URL: <https://conf.ztu.edu.ua>
2. Освіта [Електронний ресурс]. – URL: <https://osvita.ua>
3. Інституційний репозитарій Національного університету харчових технологій [Електронний ресурс]. – URL: <https://dspace.nuft.edu.ua>

Соломія Мороз
доктор філософії, викладачка кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Вступ. В Україні санаторно-курортна справа є одним з найдавніших видів рекреаційної діяльності, який набув поширення ще у першій половині XIX ст. У державі наявні різноманітні курортні ресурси та існує достатньо розвинута мережа санаторно-курортних закладів на базі яких здійснюється надання лікувально-оздоровчих послуг населенню. На сучасному етапі роль лікувально-оздоровчого туризму значно зростає у зв'язку із необхідністю лікування та оздоровлення великої частки населення України, яке потрапило під вплив негативних екологічних чинників, пандемії COVID-19 та військових дій [1].

З огляду на це, **мета дослідження** полягає в обґрунтуванні розвитку санаторно-курортного господарства в умовах війни.

Результати. Санаторно-курортне господарство є важливим соціально орієнтованим компонентом туристичної сфери держави та її регіонів, метою функціонування якого є задоволення потреб різних (часто соціально незахищених) груп населення в лікуванні, оздоровленні та рекреації. Санаторно-курортне господарство є невід'ємною частиною туристичного комплексу України, а також одним із пріоритетних напрямів формування соціальної політики держави. Розвиток українського санаторно-курортного господарства — ключовий елемент розвитку туристичної індустрії країни. Однією із актуальних проблем розвитку туризму стає повноцінне використання його рекреаційно-оздоровчого потенціалу [2].

Туристична індустрія є достатньо чутливою щодо впливу криз різного походження, зокрема збройних конфліктів. Відтак, в умовах деструктивних соціально-економічних явищ викликаних спершу

пандемією COVID-19, а у 2022 році повномасштабним вторгненням туристична індустрія зазнала значних збитків.

Російсько-українська війна призвела до повного занепаду туристичної діяльності. На початку 2022 року відбулося значне скорочення туристичних потоків, знищення туристичної інфраструктури, значна кількість суб'єктів туристичної діяльності призупинили своє функціонування, санаторно-курортні заклади перепрофілювалися на волонтерську діяльність та приймали внутрішньо переміщених осіб. Проте, незважаючи на це сьогодні туристична діяльність поступово відновлюється та демонструє помітні позитивні тенденції.

Варто зазначити, що українські туристи під час війни найчастіше надають перевагу саме оздоровленню та рекреації у закладах санаторно-курортного господарства. В умовах війни, можливість доступного вискоєфективного лікування та оздоровлення на українських курортах є зручною альтернативою виїзному лікувально-оздоровчому туризму.

Варто зазначити, що сьогодні перед Україною постає завдання стратегічного розвитку сфери санаторно-курортного господарства, що забезпечить зростання конкурентоспроможності українського ринку як під час війни, так і у післявоєнний період. Сфера санаторно-курортних послуг належить до однієї з головних складових розвитку туристичної індустрії та характеризується значним збільшенням попиту, тому виникає необхідність пошуку та впровадження нових і більш ефективних механізмів розвитку. На нашу думку, саме модернізація, що передбачає оновлення закладів санаторно-курортного комплексу з метою їх переходу на якісно новий рівень функціонування, має бути основою розробки таких механізмів [2].

З огляду на вищевикладене можемо дійти висновку, що сьогодні санаторно-курортне господарство, незважаючи на війну, демонструє достатньо високий рівень стійкості у відносно безпечних регіонах країни.

Ключові слова: санаторно-курортне господарство, туристична індустрія, модернізація.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю. О. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму як напрям модернізації санаторно-курортного господарства регіону / Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Кучер П. В. // *Інфраструктура ринку*. 2022. – Вип. 69. – С. 220–223.

2. Мороз С. Р. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник розвитку соціального туризму / Мороз С. Р., Пітюлич М. І. // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна, юридична*. – 2020. – Вип. 27. – С. 67–73.

Ігор Пастух

здобувач спеціальності «Туризм»

Науковий керівник: Альона Сорокіна

асистентка кафедри

готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ХЕРСОНЩИНИ

Туризм є одним із пріоритетних напрямків економічного та культурного розвитку багатьох країн і є важливим елементом соціально-економічного розвитку кожної країни. Варто зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення, туристична галузь сильно постраждала. Тому вже зараз стає очевидним, що втрати в туристичній галузі є значними і що деякі туристичні компанії зможуть відновити свою регулярну діяльність лише після війни.

У довоєнний період індустрія туризму можна було охарактеризувати як галузь, яка була стабільною, гнучкою та стійкою, і можна було вважати, що відродження організованих та самостійних подорожей у центральних, північних, а згодом і південних областях України настане швидко, головним є те, щоб війна припинилася і настав мир. У перспективі відновлення індустрії туризму очікується динамічне зростання інтересу до культури, історії та визвольної боротьби України, минулого та сьогодення. У тренді в майбутньому можуть бути військово-патріотичний, пам'ятний, лікувально-оздоровчий, психологічний туризм [1].

Доречно зазначити, що цілями відбудови післявоєнної індустрії туризму є [2]:

1) Дослідження та збір регіональних цифрових даних про руйнування туристичних об'єктів.

2) Реконструкція туристичної інфраструктури.

3) Надання дотацій представникам туристичної галузі, які постраждали внаслідок бойових дій на території України.

4) Реабілітація туристичних об'єктів та об'єктів на національному та місцевому рівнях.

5) Підтримувати інтерес до України через онлайн і офлайн рекламу, туристичні та культурні заходи.

6) Підвищення якості обслуговування.

7) Державна програма створення робочих місць.

8) Створення механізмів забезпечення сталої фінансової підтримки туристичного сектору (зокрема національні туристичні фонди, регіональні туристичні фонди, інвестиційні центри, акселератори, ДПП тощо).

9) Забезпечити формування нормативно-правової бази, що враховує поточну ситуацію та реалії туристичного ринку.

10) Розробка стратегії туристичного сектору до 2040 року з урахуванням реальності.

11) Запровадження правових інструментів та інтеграція іноземних програм економічної допомоги Україні після закінчення війни (подібно до плану Маршалла).

Одним із напрямів відновлення індустрії туризму у повоєнний період має стати військово-історичний туризм, який тісно пов'язаний із меморіальним туризмом, оскільки він пам'ятає і вшановує всі жертви й події, що сталися на тій чи іншій території. Військово-історична пам'ять і розвиток туризму мають бути нерозривно пов'язані, що сприятиме більш детальному вивченню всіх подій та залученню якомога більшої кількості туристів.

Також перспективними напрямками відновлення післявоєнної індустрії туризму в Україні повинні стати [3]: розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, екологічного та військового туризму; створення та введення в дію програм (державних і міжнародних) підтримки туризму; забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємної підтримки туристичної діяльності; збільшення інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних маршрутів та символічних місць; дослідження нових методів впровадження туристичних послуг тощо.

За результатами досліджень встановлено, що процес відновлення туризму в Україні вже розпочато. Настав час активно просувати Україну та її туристичний потенціал, розвивати нові ініціативи та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Вирішено, що

основною основою для відновлення туристичної галузі після війни року має стати меморіальний, військово-патріотичний та військово-історичний, лікувально-оздоровчий, психологічний, діловий, пізнавальний, спортивний та екологічний туризм.

Ключові слова: індустрія туризму, туристичні послуги, відновлення, військовий туризм, екологічний туризм.

Список використаних джерел:

1. Відновлення та розбудова інфраструктури. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи [Електронний ресурс].

– URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi>.

2. Туристична галузь протистоїть та протидіє війні в Україні [Електронний ресурс].

– URL: <https://zruchno.travel/News/New/6188?lang=ua>.

3. Моца А. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні [Електронний ресурс] / Моца А., Шевчук С., Серета Н. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 41. – URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>

Світлана Петрова

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Алла Лук'янець

старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вступ. Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [1].

У сучасному світі туризм стає все більш спеціалізованим, зокрема, винний та гастрономічний туризм набирають популярності як унікальні форми подорожей. Україна, багата на культурні та гастрономічні традиції, також прагне активно розвивати ці напрямки. Дослідження інноваційних тенденцій у розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні дозволить з'ясувати сучасний стан цих сегментів та виявити перспективи подальшого розвитку.

Мета. Основною метою даного дослідження є аналіз і оцінка інноваційних тенденцій у винному та гастрономічному туризмі в Україні.

Результати. Інноваційні тенденції розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні свідчать про зростання інтересу до цих напрямків як серед місцевих туристів, так і серед іноземних відвідувачів. Новаторські підходи сприяють розширенню туристичної інфраструктури, підвищенню рівня обслуговування та популяризації української культури й кухні.

Гастрономічний туризм – це туризм, що знайомить із кулінарними традиціями різних країн світу і являє собою синтез екології, культури та виробництва. Гастрономічні тури передбачають знайомство з унікальними технологіями виробництва місцевих харчових продуктів і традиційними способами їхнього споживання,

навчання кулінарної майстерності та участь у фестивалях і тематичних культурних заходах.

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни кулінарний туризм, винно-гастрономічний туризм, гурмантури, гастрономічний туризм [2].

Україна має великий потенціал у винному та гастрономічному туризмі, і останні роки спостерігається зростання зацікавленості як місцевих, так і іноземних туристів цими напрямками. Інноваційні підходи в цих галузях дозволяють створювати унікальні туристичні пропозиції і залучати нові аудиторії.

Інноваційні тенденції розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні

Інноваційна тенденція	Опис	Приклади реалізації
Винні тури	Організація турів до винних підприємств зі смакуванням вина та ознайомленням з виноробним процесом.	Винні маршрути в Карпатах; екскурсії до підприємств Одеського виноробного регіону.
Гастрофестивалі та кулінарні події	Проведення щорічних гастрофестивалів, де демонструються страви місцевої кухні та винні відомості.	Фестиваль винограду і вина «Ужгородська бочка»; гастрофестиваль «Смачна Україна» у Львові.
Розвиток еко-туризму у виноробній сфері	Акцент на екологічність та сталість у виробництві вина; пропозиції еко-туру на винних заводах.	Організація екскурсій в еко-винних готелях у Карпатах; зелені турпослуги в Закарпатті.
Винні спа-центри	Об'єднання винної терапії зі спа-процедурами для створення комплексних турів.	Винні ванни в Старому Самборі.
Винні екскурсії на велосипедах	Організація велоекскурсій до винних підприємств зі смакуванням вина та обідом у мальовничих місцях.	Велоекскурсії в Хмельницькому регіоні; велопохід на виноградники Поділля.

Представлені інноваційні тенденції в галузі винного та гастрономічного туризму в Україні підтримують зростання інтересу до цих сегментів і створюють нові можливості для туристичної індустрії. Реалізація подібних ініціатив сприятиме розвитку регіонального туризму, підвищить туристичний попит і допоможе залучити увагу міжнародної аудиторії.

Висновки. Україна, яка відома своїми виноробними традиціями та унікальною кухнею, має великий потенціал у розвитку винного та гастрономічного туризму. Особливу увагу слід звертати на розвиток інфраструктури, підвищення якості обслуговування та залучення інноваційних технологій у ці галузі. Такий підхід сприятиме залученню нових туристів, підвищенню економічної діяльності в регіонах та підтримці національних традицій.

Ключові слова: винний туризм, гастрономічний туризм, інновації, Україна, тенденції розвитку.

Список використаних джерел:

1. Корнілова В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс] / Корнілова В., Корнілова Н. // Ефективна економіка. – 2018. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf (дата звернення: 10.05.2024).

2. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Все про туризм. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. –URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk3.htm (дата звернення: 10.05.2024).

Анна Севастьянова
студентка спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: Алла Кізюн
канд. географ. наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Вступ. Технологічний прогрес у транспорті не тільки змінює швидкість та зручність подорожей, але також відкриває нові можливості для туристичної галузі. Інноваційні рішення в сфері авіації, залізничного транспорту, автомобільного та морського транспорту постійно трансформують способи, якими ми відвідуємо нові місця та відкриваємо для себе світ. Розуміння цих тенденцій є ключовим для прогнозування майбутнього розвитку туризму та створення інноваційних підходів до подорожей.

Мета даного дослідження полягає в аналізі інноваційних тенденцій у транспортній галузі та їх впливу на туризм.

Проблематика розвитку транспортної системи та її ефективного використання була покладена в основу досліджень таких учених, як В. Г. Герасименко, А. В. Замкова, В. Ф. Кифяк, С. С. Кравцов, Д. В. Ломотько, О. О. Любіцева, С. О. Погасій [2].

Транспортна галузь – це важливий промисловий сектор економіки, який займається переміщенням людей і товарів. Сюди входять авіакомпанії, залізниці, судноплавство, вантажні перевезення та логістичні компанії, які забезпечують транспортну інфраструктуру.

Перевезення є значною частиною економіки кожної країни. На жаль, війна між росією та Україною підірвала шанси світової економіки на швидке відновлення після пандемії COVID-19. Вона призвела до численних санкцій проти різних країн і перебоїв у ланцюгах поставок. Все це спричинило інфляцію та вплинуло на багато ринків по всьому світу.

Ключем до успіху в транспортному бізнесі є забезпечення рентабельності, гнучкості та ефективності наданих послуг. Саме тому компанії повинні впроваджувати сучасні стратегії та тенденції в цій галузі, щоб конкурувати з іншими учасниками ринку, а саме:

1. Інтегровані, безперешкодні подорожі.

Необхідність зробити подорожі більш плавними та безпроблемними проявляється здебільшого через зростання мобільності як послуги (MaaS). Цього року MaaS стає мейнстрімом. Очікується, що до 2028 року розмір ринку мобільності як послуг досягне кількох мільйонів доларів США. Однак кількість ключових транспортних тенденцій у галузі, об'єднаних і спрямованих на мінімальні зупинки або контрольно-пропускні пункти, призводить до цього одного значного переходу до інтегрованих подорожей і транспортування, які зосереджуються на пункті призначення людини, а не на способі транспортування. Другорядними тенденціями є оптимізація інфраструктури, створення хабів мобільності для мультимодальних перевезень, створення платформ для безквиткових подорожей, впровадження інновацій у мікромобільності та сполученні на останній милі.

2. Перехід від механічного розуму до цифрового.

III – це не лише створення тексту та зображень. Сьогодні це революція глобальної мобільності, оптимізація трафіку та підвищення ефективності. У секторі логістики та транспорту спостерігається поступове впровадження штучного інтелекту, приблизно 20% компаній використовують його в певній якості. Але в 2024 році штучний інтелект стане основою індустрії електронної мобільності.

3. Більш безпечні дороги з електронними пристроями для водіїв.

Електронні лог-пристрої (ELD) можуть істотно вплинути на транспортну галузь. Обмежуючи час роботи водіїв у межах п'ятдесяти годин на тиждень, з двома вихідними днями, ці пристрої можуть зробити дороги безпечнішими, повідомляючи водіїв про необхідність відпочинку. При цьому перевізники більше не зможуть перевозити стільки вантажу, скільки вони могли до впровадження ELD, але вартість цих пристроїв буде включена до вартості послуг перевізників [3].

Отже, розвиток інновацій у транспорті має величезне значення для туризму. Впровадження нових транспортних технологій, таких як

електричні автомобілі, високошвидкісні залізниці, автономні транспортні засоби та розумні мережі, робить подорожі більш ефективними, доступними та зручними для туристів. Завдяки цим інноваціям, подорожі стають більш привабливими для широкого кола людей, забезпечуючи більше можливостей для відкриття нових місць та переживання незабутніх пригод. Інновації у транспорті не лише полегшують туристичний досвід, але й відкривають нові горизонти для туризму в цілому.

Ключові слова: інновації, галузь туризму, транспортна галузь, види транспорту.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч посіб. / Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. – Київ : Каравела, 2022. – С. 309–311.

2. Коржилов Л. І. Система транспорту в туризмі. Ключові елементи та їх проблематика / Коржилов Л. І. // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2020. – Вип. 43. – С. 15–18.

3. Топ 9 трендів транспортної галузі у 2024 [Електронний ресурс]. – URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/transportation-industry-trends> (дата звернення: 06.05.2024).

Марія Ференц
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Олег Боратинський
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В умовах сьогодення туризм є дієвим напрямом розвитку економіки України, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Одним з його перспективних напрямків розвитку є гастрономічний (кулінарний) туризм, адже щодо певної країни він добре вписується в основні види туризму [1]: внутрішній туризм, який включає діяльність у межах цієї країни постійно проживаючого в ній відвідувача в рамках або внутрішньої туристської поїздки, або виїзної туристської поїздки; в'їзний туризм, що включає діяльність відвідувача, що не проживає в країні, що розглядається в межах цієї країни під час в'їзної туристської поїздки; виїзний туризм, який включає діяльність відвідувача, що постійно проживає в розглянутій країні, за межами даної країни в рамках або виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристичної поїздки.

Україна володіє величезним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму, якщо порівнювати з іншими країнами світу. Цьому сприяють, окрім історичних і культурних аспектів, природно-географічні особливості території: клімат, ґрунти, рельєф, водні та лісові ресурси тощо. Тому, дослідження проблем і перспектив розвитку гастрономічного туризму України, матимуть подальший розвиток.

Розгляд гастрономічного туризму, як цілісного концепту, вимагає від дослідників системного полідисциплінарного аналізу, що дозволяє усвідомити не лише поступальний характер його розвитку, а й виокремити потенційні “зони розвитку”, акумульовані в окремих галузях наукового знання.

Важливою складовою розвитку гастрономічного туризму в Україні є врахування різного роду планованих заходів, зокрема проведення етнофестивалів. Саме вони дозволяють безпосередньо туристам ознайомитись з місцевим колоритом мешканців, їх духовною та матеріальною сферами життєдіяльності. Характерною рисою реалізації гастротуристичного потенціалу, зокрема місцевого, є здатність організувати різноманітні заходи культурного характеру, що відображають унікальні можливості регіону, створюють і підтримують імідж його туристичної привабливості, крім того, вони сприяють зменшенню сезонних коливань.

Слід зазначити, що базові гастротуристичні домінанти повинні містити символічні елементи культури регіону, дуже важливо не переймати єдиний стандарт розвитку, а використовувати унікальність соціальної історії етнографічної локації [2]. Адже регіональні особливості культури та побуту DESTИНАЦІЇ, активна розробка й впровадження туристичних продуктів, фестивальна діяльність через популяризацію традиційної обрядовості місцевого населення виступають важливим ресурсом і створюють можливості для розвитку туризму, зокрема гастрономічного, в краї.

Ключові слова: гастрономічний туризм, національна кухня, традиційна їжа.

Список використаних джерел:

1. Global Report on Food Tourism [Electronic resource] // World Tourism Organization (UNWTO). – 2012. – URL: <https://www.slideshare.net/david20/unwto-globalreport-on-food-tourism>.
2. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / Давиденко І. В. // The Global Competitive Environment: Development of Modern Social and Economic Systems : Proceedings of the Conference. – Chisinau, 2017. – P. 20–22.

Олег Цільник
аспірант 3-го курсу
Сергій Євдошенко
студент 5 курсу,

Львівський університет бізнесу і права

ІНВЕСТИЦІЙНІ ВКЛАДЕННЯ В ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ В ПЕРІОД ВІЙНИ ЯК ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день Україна уже понад два роки перебуває в стані повномасштабної війни. Відомо, що інвестиційна привабливість в період війни в Україні зменшилася, а подекуди і взагалі відсутня. Залучення інвестора є одним із пріоритетних питань на даний час, що є максимально не обхідним для відновлення та функціонування певних локацій, які зазнали руйнувань в період повномасштабної війни. Беручи до уваги об'єкти промислового туризму і сам промисловий туризм в період війни актуальним буде зазначити, що промисловий туризм вважається, один із ключових сегментів економіки, який відчув значний вплив інвестиційних вкладень.

Військові дії, політична нестабільність та економічні труднощі створили серйозні виклики для розвитку туристичної галузі загалом, проте одночасно відкрили нові можливості для інвесторів, підприємців та організацій. Зростання інвестиційних вкладень у промисловий туризм у період війни в Україні відображає складну динаміку сучасного бізнес-середовища та роль туризму як стратегічно важливого сектора, який може сприяти економічному відновленню та розвитку країни. Даний дослід фокусується на аналізі впливу інвестиційних вкладень на промисловий туризм у контексті війни в Україні, виявляючи ключові тенденції, виклики та можливості, що виникають у цій складній ситуації.

Саме вище зазначене ставить за мету розглянути вплив інвестиційних вкладень на промисловий туризм у період війни в Україні, зокрема розглянути роль інвестицій у розвитку інфраструктури, просуванні туристичних продуктів та маркетингових

зусиль для повертання внутрішніх та зовнішніх туристів у таких умовах [1].

Вплив інвестиційних вкладень на промисловий туризм в період війни в Україні важливо розглядати з різних поглядів, враховуючи економічні, соціальні та політичні аспекти. Перш за все, інвестиції можуть стимулювати розвиток туристичної інфраструктури, підвищення рівня сервісу та конкурентоспроможності туристичних об'єктів. З іншого боку, недостатній контроль або неефективне використання інвестицій можуть призвести до експлуатації природних ресурсів, знищення культурної спадщини та загального погіршення туристичного середовища. Тому важливо ретельно розглянути всі аспекти впливу інвестицій на промисловий туризм в період війни.

Одним з ключових аспектів впливу інвестицій на туризм є їхня роль у розвитку інфраструктури. Інвестиції можуть бути спрямовані на будівництво нових готелів, ресторанів, туристичних об'єктів, а також на поліпшення доріг, аеропортів та залізничних мереж, що створює умови для зручності та комфорту туристів. Крім того, інвестиції можуть бути спрямовані на розвиток екологічно чистих форм туризму, що сприяє збереженню природних ресурсів та сталому розвитку. Проте необхідно враховувати, що будівництво нових об'єктів може призвести до деградації природних ландшафтів, втрати біорізноманіття та забруднення довкілля [2]. Крім інфраструктурних інвестицій, важливо також розглянути вплив інвестицій на маркетинг та просування туристичних продуктів. Інвестиції можуть бути спрямовані на створення маркетингових кампаній, рекламних матеріалів та просування туристичних маршрутів, що сприяє збільшенню популярності туристичного напрямку та залученню нових клієнтів. Додатковим важливим аспектом впливу інвестицій на промисловий туризм є їхня роль у підтримці соціального та економічного розвитку регіонів, що потерпають від війни. Інвестиції можуть створювати нові робочі місця, забезпечувати доходи місцевим жителям та сприяти розвитку малого та середнього бізнесу. Проте необхідно враховувати, що в умовах війни інвестиції можуть бути обмежені через непевність та ризики, що виникають у зв'язку з конфліктом.

Отже, враховуючи вищезазначені аспекти, можна зробити висновок, що інвестиції в промисловий туризм в період війни в Україні

мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток галузі. Для забезпечення позитивних результатів інвестицій необхідно ретельно розглядати всі аспекти, залучати експертів та розробляти стратегії, спрямовані на сталі та стабільне розвиток туризму в умовах війни.

Ключові слова: інвестиції, промисловий туризм, війна, відновлення економіки.

Список використаних джерел:

1. Холл К. М. Туризм і війна. – Київ, 2003.
2. Сігала М. Туризм і стійкість: індивідуальні, організаційні та перспективи призначення / Сыгала М. // Актуальні проблеми туризму. – 2016. – № 19(2). – С. 171–174.
3. WTO. Туризм і цілі сталого розвитку – подорож до 2030 року [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-sustainable-development-goals>

Маркіян Цімура
аспірант,
Ілля Ксьонженко
студент,

Львівський університет бізнесу і права

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

В сучасних умовах функціонування підприємств готельного господарства присутній постійний «виклик» так званої конкуренції між суб'єктами господарювання, та забезпечення вимог і потреб які диктує саме споживач послуг. Сучасні споживачі є надзвичайно ерудованими та обізнаними в частині пропозицій які є на ринку, і вони хочуть отримувати максимально досконалий продукт від суб'єктів господарювання, за доступною ціною .

Туристична галузь є галуззю ринкової економіки яка демонструє динаміку розвитку, навіть в складних форс- мажорних умовах таких як є на сьогоднішній день, а саме це понад два роки воєнний стан, але попри всі негативні фактори галузь продовжує функціонувати та активно розвиватися.

Відзначимо , що туризм і туристична галузь загалом в сучасному сьогодні кардинально відрізняється від його первинної форми – люди зараз не просто займаються паломництвом, як це було на етапі встановлення туризму, як галузі індустрії гостинності , ай досліджують себе крізь пізнання довкілля. В такому складному процесі залучено неймовірну кількість туристичної інфраструктури – ресторани, готелі, екскурсійні бюро. За рахунок посиленого розвитку туристичної галузі протягом останніх десятиліть, очікування туристів вирости і продовжують рости у геометричній прогресії – вже недостатньо просто мати що поїсти і де переночувати.

Сьогоднішній споживач хоче, щоб комфорт і якість донесення до нього інформації простягалися червоною ниткою крізь всю його подорож. У зв'язку із стрімким розвитком складності потреб туристу,

ринок туристичної інфраструктури має висувати більш якісні і пропрацьовані пропозиції.

Виходячи із цього, якісний відпочинок у хорошому готелі більше не може бути виключено із туристичної програми. На жаль, багатьом недоступна усвідомленість важливості розвитку закладів готельного господарства, але, фактично, якісно надані послуги в готелі – запорука хорошого відпочинку туриста, його гарного настрою і здатності до сприйняття інформації. Споживач, який не має можливості задовольнити свої базові потреби, менше всього буде хотіти проводити час на екскурсії або в пошуках цікавих особливостей пам'яток культурної спадщини. Фактично, одна з головних функцій туризму – пізнання світу – абсолютно нівелюється під впливом деградації системи обслуговування туристів у закладах готельного господарства.

Розвиток підприємств готельного господарства є критично важливою ланкою для функціонування індустрії туризму. Підприємства України активно вивчають це питання і займаються впровадженням сучасних цікавих рішень з метою покращення і урізноманітнення досвіду споживачів. Для підвищення ефективності впливу таких рішень на загальну прибутковість підприємства,

Також це вважається наслідком великої кількості продажів, які існують завдяки запитам людей на отримання якісно наданої послуги, необхідно впровадити декілька важливих інструментів пізнання свого гостя, зокрема аналіз цільової аудиторії і її потреб, активна робота із відгуками та професійною підготовкою персоналу.

Отже, підсумовуючи вище зазначене варто визначити критичну важливість розвитку готельного господарства для існування індустрії туризму в загальному. Це обов'язково приведе до підвищення рівня якості надання послуг, що дозволить споживачам отримувати більш яскравий досвід від деталізованих і складних туристичних програм.

Ключові слова: розвиток, туристична галузь, готельне господарство.

Список використаних джерел:

1. Державний університет «Житомирська політехніка» [Електронний ресурс]. – URL: <https://conf.ztu.edu.ua>
2. Освіта [Електронний ресурс]. – URL: <https://osvita.ua>

Поліна Шафір

студентка I курсу РВО «магістр»

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

МОНІТОРИНГ СПА ЛЬВІВЩИНИ

В сучасному світі, де панує швидкий темп життя та бурхливий розвиток технологій, більшість людей не має часу на якісний відпочинок та повне відновлення здоров'я. Тому, обираючи готель для відпустки чи бізнес-справ великий відсоток людей віддає перевагу готелям зі СПА-послугами.

Через збільшення попиту на даний вид послуг при готелі, на туристському ринку стрімко зростає конкуренція. Тому, для підтримання високого рівня надання послуг і конкурентоспроможності, головним завданням постає кваліфікаційний підбір системи управління, аналіз новітніх методик у СПА-індустрії та контроль якості сервісу на усіх рівнях.

Теоретичні аспекти діяльності туристично-рекреаційної сфери було висвітлено у працях таких учених, як Н. Балацька, Т. Баума, Н. Корж, Н. Ніколайчук, Н. Онищук, Н. Хая, Р. Дудяк, С. Бугіль, Н. Бугас, М. Рутинський, Г. Кушнірук, С. Кучмистий, М. Одрехівський та ін. Особливу увагу СПА приділяє саме М. Рутинський який має низку публікацій на цю тему.

Метою нашої роботи було моніторинг та дослідження 5 закладів Львівщини які надають спа процедури, в тому числі спа-готелі.

СПА – це комплекс водних процедур із використанням бальнеологічних ресурсів, такі як грязі, солі, трави тощо для покращення психологічного та фізичного здоров'я людини.

Абревіатура слова «sanitas pro aqua» в перекладі з латинської означає «оздоровлення водою».

Grand Hotel Lviv Casino & SPA 5*, один із найстаріших готелів Львова, розташований в історичній частині міста. Тут сповна можна відчути релакс комфортабельного спа-центру Onsen Spa, який входить до самого готелю і пропонує як басейн з підводною течією, так і різновиди сауни від класичної до краксену.

Якщо ви проживаєте у готелі - користування спа - зоною включено у вартість проживання. Гостям, які бажають відвідати лише СПА - 1800 грн/ 1 ос., при замовленні однієї зі спеціальних пропозицій на офіційному сайті. Знаходиться готель за адресою: проспект Свободи, 13.

5-зірковий готель Nobilis, який працює з грудня 2011 року, також має власне спа, де зал поділяється на фінську сауну, зону джакузі, римську парну та chill out. При SPA - центрі працює також косметичний центр і масажний кабінет.

Гості готелю можуть 1 год безкоштовно відвідати спа - зону, далі - 500 грн/год, також послугу можна замовити окремо як індивідуально, так і на компанію до 5-ти осіб. Знаходиться готель за адресою: вул. Олександра Фредра,5.

Otaman Resort & Spa, сучасний fusion готель, що відкрив свої двері у спа-центр в травні 2023 року. З послуг пропонується сауна на дровах, хамам, арома сауна з соляною стіною, джакузі, лаундж і відпочинкова зони, де ви можете отримати послуги масажу та поглиблене очищення у хамам.

Гості можуть відвідати спа за 400 грн на 2 години і 600 грн за 5 годин, лише для відвідання спа ціни будуть своїм чином – 600 грн – 2 год і 800 грн – 5 год. Також по понеділках діє знижка аж на 50% за вхід. Адреса: кільцева дорога, Львів.

У готелі " Хатина СПА" створені всі умови для того , щоб відвідувачі змогли відволіктися від міської суєти і зануритися в атмосферу дикої тропічної природи. Готель пропонує 45 комфортабельних номерів створених у неповторному стилі. У кафе готелю " Хатина Спа " гостям запропонують широкий вибір страв української та європейської кухні. З послуг є фінська і римська сауни, джакузі, басейн, арома кімната, фітобочка і соляна печера.

Користування SPA-зоною включено у вартість проживання. Знаходиться Хатина СПА у місті Трускавець Львівської області.

П'ятизірковий комплекс Edem Resort Medical & SPA, який пропонує понад 100 номерів, від економ до представницького люксу. Класика гармонічно існує із сучасною інтерпретацією, що і створює своєрідний настрій та стиль готелю. номери обладнані балконами з панорамним видом на озеро Молодості або Парк Античних богів.

Об'єднуючи п'ятизірковий готель, Медичний центр відновлення здоров'я, SPA-центр, Арт-простір, ландшафтний парк скульптури, перший в Західній Україні гольф-клуб, виноградники та сад, власні конюшні та мисливські угіддя, Edem Resort нагадує справжню країну, потрапивши в яку, повністю абстрагуєшся від зовнішнього світу, міської метушні, знаходиш бажану гармонію.

Комплекс пропонує різні ексклюзивні програми з відновлення, релаксу, оздоровлення тощо. Медичний центр, СПА центр, басейн з міні басейном, 3 види лазень, 4 ресторани, фітобар, озеро, салон краси, диско клуб, і це не повний перелік можливостей. Знаходиться за адресою: Перемишлянський район, с. Стрілки, вул. Парк Країна Едем, 1

Розглянуто було 2 готелі які надають СПА процедури як одна з послуг і 3 готеля-СПА у яких надання цих послуг є безпосередньою специфікацією.

Безперечно, найдорожчим є п'ятизірковий комплекс Edem Resort Medical & SPA, найдешевшим з огляду на безпосереднє використання СПА без проживання є Otaman Resort & Spa.

І кожен заклад надає високопрофесійні послуги з різноманітними пропозиціями.

Ми пропонуємо СПА заклади для різних бюджетів, як люксові п'ятизіркові готелі, так і не менш розкішні СПА комплекси.

Але вибір СПА закладу повинен здійснюватися індивідуально, враховуючи особисті вподобання та потреби.

Отже, рекомендується проводити власний моніторинг і звертати увагу на рейтинги, відгуки клієнтів та репутацію закладу перед прийняттям рішення щодо відвідування.

Ключові слова: туризм, організація СПА, моніторинг Львівщини

Список використаних джерел:

1. Топ 8 СПА – центрів у Львові [Електронний ресурс]. – URL: <https://lviv.travel/ua/news/spa-tsentry-lviv>

2. Rutynskyi M. Development of a Network of Resorts in the Ukrainian Part of the Carpathian Euroregion in 1995–2006 / Rutynskyi M. // *Tourism in borderlands – multiaspect study of development* / eds. K. Obodyński, J. Kosiewicz, W. J. Cynarski. – Rzeszów, 2007.

3. Navarro J. V. How Innovation Shapes the Spa Industry and Determines its Evolution / Navarro J. V. // *Global Journal of Management and Business Research: F Real Estate Event & Tourism Management*. – 2014. – Vol. 14, is. 2. – P. 1–19.

Наукове видання

**ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ:
НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА**

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

Відповідальна за випуск

Марія Паска

Матеріали публікуються в авторській редакції
Комп'ютерне верстання, дизайн

Уляна Гузар

Зореслав Романів

**Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського**

79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11
тел. +38 (067) 3026120
<http://www.ldufk.edu.ua/>
e-mail: maria_pas@ldufk.edu.ua

ЛЬВІВ – 2024