



Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Варненський економічний університет (Болгарія)
Вища школа суспільно-економічна в Пшеворську (Польща)
Державний університет ім. Акакія Церетелі (Грузія)
Університет Гельсінки (Фінляндія)
Академія професійної освіти «Меркур» (Словаччина)

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II Міжнародної студентської наукової конференції

(Київ, 22 березня 2023 року)



Київ 2023

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Варненський економічний університет (Болгарія)
Вища школа суспільно-економічна в Пшеворську (Польща)
Державний університет ім. Акакія Церетелі (Грузія)
Університет Гельсінки (Фінляндія)
Академія професійної освіти «Меркур» (Словаччина)**

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 22 березня 2023 року)

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК: 338.48:640.4

Г 73

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії
Г 73 та виклики [Електронний ресурс] : тези доп. II Міжнар.
студ. наук. конф. (Київ, 22 березня 2023 р.) / відп. ред.
А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. –
745 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-918-078-0
DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-22

У тезах доповідей II Міжнародної студентської наукової конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики» висвітлено актуальні питання тенденцій стійкості та відновлення у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, шляхів реновації у туризмі, ресторанні і крафтові технології та сервіс, креативні технології і практики дизайну, спортивний менеджмент в умовах війни.

Тези доповідей II Міжнародної студентської наукової конференції розраховані на практичних та наукових працівників індустрії гостинності, викладачів, аспірантів, студентів.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК: 338.48:640.4

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; А. Г. Герасименко, д-р екон. наук, проф., проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків; Н. І. Ведмідь, д-р екон. наук, проф., декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; М. Г. Бойко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу; Т. І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму та рекреації; Д. В. Федорова, д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри технології та організації ресторанного господарства; О. О. Палієнко, канд. техн. наук, доц., завідувач кафедри інженерно-технічних дисциплін; В. Г. Гамов, доц., завідувач кафедри фізичної культури та спорту.

Відповідальна за випуск Т. М. Ткачук, канд. екон. наук, доц. кафедри готельно-ресторанного бізнесу, заст. декана з науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків.

ISBN 978-966-918-078-0

© Державний торговельно-економічний
університет, 2023

ЗМІСТ

ГОСТИННІСТЬ: ВІД СТІЙКОСТІ ДО ВІДНОВЛЕННЯ

Антонюк Ю. Готельний бізнес: виклики сьогодення	27
Богачов Д. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	29
Божко А. Мультимодальні перевезення в умовах воєнного стану в Україні	31
Бойко М. Поствоєнне відновлення туризму в Україні	33
Бризінкова Д. Регулювання умов поставок товарів за умови Інкотермс	36
Булич А. Екологічні інновації як інструмент сталого розвитку індустрії гостинності в умовах війни	38
Ващенко І. Оптимізація планування виробничої діяльності	39
Виноградний О. Характеристика КВЕДУ у сфері обслуговування	41
Вишняков О., Ольшанська Є. Сучасні тренди розвитку ресторанного бізнесу	43
Волошина В. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу	45
Вощинська А. Управління персоналом в умовах воєнного стану	48
Гавліцький Д. Розвиток туризму у контексті реновації.....	50

Гавліцький Д. Світова співпраця готельних підприємств як підтримуючий фактор під час війни	53
Гаврилюк В. Деймінг готельного бізнесу	57
Гладишко Т. Формування туристичного іміджу у контексті повоєнного відновлення України.....	59
Головатюк К. Роботизація в ресторанному господарстві	62
Головатюк К. Особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу	64
Грицик Н. Гастрономічні традиції та автентичні страви України	67
Гурова К. Digital-менеджмент якості в індустрії гостинності	69
Гурова К. Індустрія гостинності України у фокусі війни	72
Данилюк Д. Культурна апробація в туризмі	75
Дасік О. Прояви та методи боротьби з недобросовісною конкуренцією у сфері гостинності	77
Добровольський А. Поведінка споживачів ресторанних послуг під час війни	79
Долінська А. Технології оцінювання професійних компетентностей персоналу готелів	84
Драчинська К. Перспективи розвитку індустрії гостинності в Україні	87

Драчинська К. Диджитал-технології в ресторанному бізнесі	89
Дядюк О. Технології стрес-менеджменту в управлінні персоналом ресторану	91
Ель-Хаж К. Стратегічні напрями розвитку ресторанного бізнесу України.....	93
Завеля Ю. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства.....	95
Загоруйко А. Дрес-код персоналу ресторану	98
Зайчук Т. Корпоративна культура як інструмент управління персоналом	100
Зайчук Т. Оцінка якості послуг у сфері гостинності	102
Іванова О. Сторітеллінг як інструмент впливу на розвиток сфери гостинності	105
Ігнатенко С. Реалії розвитку готельно-ресторанного бізнесу	107
Кобрак М. Вплив пандемії на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні	110
Коваленко В. Принципи роботи лакшері-готелів в умовах війни	114
Корсун В. Еко-готелі – тренд майбутнього індустрії гостинності.....	117
Кузнецова В. Особливості менеджменту зовнішньоекономічної діяльності України в умовах війни	119

Куцокінь К. Особливості організації обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	121
Левицький А. Залучення клієнтів у готельному бізнесі.....	123
Лимаренко А., Чернікова Є. Інноваційні тенденції розвитку туристичного бізнесу	125
Логвинюк В. Перспективи використання криптовалюти в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу	128
Логвинюк В. Тайм-менеджмент керівника в умовах цифровізації управлінських процесів.....	129
Логвинюк В. Вплив економічної кризи на діяльність готелів під час війни	132
Лугова К. Стратегії відновлення готельного бізнесу.....	134
Лугова К. Штучний інтелект у сфері гостинності	137
Мардар М. Забезпечення єдності вимірів в управлінні закладами сфери гостинності	139
Марусіч Д. Тайм-менеджмент керівника ресторану	142
Марусіч Д., Полуніна А. Поствоєнні перспективи автоматизації закладів ресторанного бізнесу.....	143
Мацібора Д. Брендинг суб'єкта готельного бізнесу.....	146

Мацібора Д. Маркетинговий євангелізм у сфері гостинності	148
Мацібора Д. Застосування технології blockchain в індустрії гостинності	151
Маштальєр Л. Використання крафтових технологій у готелях	154
Мосійчук Ю. Сфера обслуговування: адаптація до нових реалій	156
Назарчук А. Вплив воєнного стану на ресторанний бізнес України.....	159
Небесня Л. Перспективність альтернативної енергетики у діяльності закладів гостинності в Україні	160
Негрій Н. Виклики готельного бізнесу під час війни.....	163
Негрій Н. Перспектива інвестиційної діяльності у готельному бізнесі України	165
Негрій Н. Виклики готельного бізнесу України в умовах війни.....	167
Опаєць Д. Інновації в готельному бізнесі	170
Остапенко А. Моделювання поведінки споживача послуг гостинності під час воєнного стану	172
Павлючик І. Формування сильного бренду для підтримки позитивного іміджу в ресторанному бізнесі України	174
Паталаха Я. Віртуальний ринок ресторанних послуг України.....	177

Петренко Т. Національні і міжнародні системи сертифікації послуг	179
Петрова С. Екологічні готелі: сучасний тренд та перспективи розвитку в Україні	181
Петрова С. Ресторанне господарство як складова індустрії гостинності	184
Полуніна А. Методи подолання професійного вигорання персоналу суб'єкта ресторанного бізнесу	186
Приймак М. Різнманітність готелів України і світу	189
Ракович В. Класифікація методів управління готелями та особливості їх використання	191
Ракоча К. Особливості готельного обслуговування в Україні	193
Ракоча М. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні	197
Ракоча М. Мотивація персоналу суб'єкта готельного бізнесу	199
Розмаїта О. Інновації в управлінні персоналом ресторану	202
Розмаїта О. Інноваційні технології автоматизації закладів ресторанного бізнесу в умовах війни	205
Середяк О. Смарт-технології та ІТ у сфері туризму і гостинності	207

Ситнік В.	
Перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні	210
Стригунова С.	
Аромамаркетинг у готельному бізнесі	212
Сулаберідзе А.	
Особливості культури поведінки працівників готелю	214
Таргонська Л.	
HR-стратегія в індустрії гостинності	217
Терниця В.	
Сучасні тенденції розвитку ресторанів	220
Титарчук С.	
Формування професійних компетентностей на засадах концепції Life Long Learning	222
Ткаленко Я.	
Формування команди в ресторанному бізнесі	225
Ткаленко Я.	
Векторний розвиток інформаційних технологій у ресторанному бізнесі	228
Товма В.	
Впровадження еко-ініціатив у готельно-ресторанному бізнесі: переваги та виклики	230
Томишинець Ю.	
Готельна нерухомість України в умовах війни	233
Тропотяга С.	
Поведінкові фактори споживачів послуг гостинності	235
Тулінова В.	
Система мотивації персоналу суб'єкта ресторанного бізнесу	238
Тулінова К.	
Бекграунд автоматизації закладів ресторанного бізнесу в умовах війни	240

Тулінова К. Управління професійною адаптацією персоналу суб'єкта ресторанного бізнесу.....	242
Тулінова В. Рестарт автоматизованих систем управління у ресторанному бізнесі.....	244
Тютюнник К. Сегментування як інструмент взаємодії зі споживачами	246
Уткіна Ю. Працевлаштування персоналу готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану.....	248
Хозін О. Практика впровадження інновацій як основа сталого розвитку індустрії гостинності.....	251
Хорошенко С. Аналіз доступності закладів ресторанного господарства для людей з інвалідністю в Україні: дійсність та перспективи	253
Цимбалюк К. Диджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності.....	256
Челова К. Ключові чинники конкурентоспроможності готельних підприємств.....	259
Шевченко А. Проблеми розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	262
Шкаранда А. Стратегія розвитку ресторанних мереж у Білій Церкві	264
Юрченко Є. Формування системи екологічного менеджменту на підприємстві.....	268

Ярошенко В.	
Оздоровлення та спортивне життя у готельній сфері	271
Яцун В.	
Відновлення готельно-ресторанного бізнесу України після війни	273
Acharya K.	
Digitalization of the restaurant business.....	275
Andrusyshena V.	
Ukrainian business in times of war.....	276
Brykalov V.	
How technology transforms the restaurant industry	278
Kapralova D.	
Marketing strategy of the hotel (restaurant) chain in the global market of services.....	280
Kompanets D.	
Computer graphics and modeling.....	282
Kosenko K.	
Outsourcing tactics in hospitality	284
Litkovska A.	
The functioning of the hotel business during the war.....	286
Matsibora D.	
Hotel trends 2023 potential of hotels in Ukraine.....	288
Riabytsia O.	
Sales management system of the international hotel (restaurant) global.....	291
Serevetna O.	
The challenges faced by students without experience in finding job in ..	293
Tretiak T.	
Hotel property in the conditions of war in Ukraine.....	295
Volynets A.	
Diversification of international hotel chain services	297

Yavorska Y.	
Prospects of economic recovery potential of hotels in Ukraine	299

Zahoruiko A.	
Global hotel distribution trends in Ukraine	301

ТУРИЗМ: ШЛЯХИ РЕНОВАЦІЇ

Aghazada K., Melnychenko H.	
European experience of mice events development.....	304

Антохів А.	
Вплив війни на розвиток внутрішнього туризму України.....	306

Бабенко А.	
Європейський ринок СПА-туризму	309

Бабенко А.	
Тренди та інновації управління туристичним підприємством	313

Бабенко А.	
Наслідки війни та повоєнні тренди розвитку туризму в Україні	315

Бобіна Є.	
Основні етапи розвитку курортної справи в Україні	318

Budnyk Yu.	
Main component infrastructures of rural tourism	320

Бурлака Я.	
Адаптація туристичних підприємств до роботи в умовах війни та в післявоєнний період	322

Butenko A.	
Business tourism development trends	325

Вовк С.	
Туризм як засіб корекції психоемоційного стану молоді під час війни.....	328

Гаврилюк О.	
Світовий екстремальний туризм: тенденції розвитку	330

Harkavko A.

The possibilities of formation and realization of a tourist product
on the territory of Ukraine during the war period..... 333

Gomoliia D.

Factors ensuring the sustainable development of tourism 335

Гончарова Ю.

Технології доповненої реальності в туристичних
дестинаціях з обмеженою доступністю..... 337

Горенська Д.

Оздоровчий і медичний туризм: розвиток у світі,
перспективи для України..... 339

Гребінюк В.

Шляхи розвитку туризму у воєнний період..... 342

Губрій В.

Особливості розвитку внутрішнього туризму України
в повоєнний час 344

Домище А., Турлакова А.

Гостинність рекреаційного потенціалу Закарпаття для
відновлення сил військовослужбовців в умовах російської агресії 347

Єремєєва Д.

Розвиток мілітарі-туризму в Україні 350

Козадаєва Д.

Пригодницький туризм та тенденції зростання попиту на нього 351

Козлова А.

Характеристика спортивно-масового туризму
в Карпатському регіоні 353

Костирко Ю.

Проблеми розвитку ділового туризму..... 356

Криницька К.

Доступний туризм в умовах повоєнного відновлення..... 359

Кулакевич А. Сутність та види ділового туризму	366
Kumanetska L. The world tourism market of Islam	369
Куманецька Л. Туристичний бізнес і культурна спадщина України: наслідки збройної агресії	371
Кур'янов К. Розвиток ділового туризму в Італії	373
Куценко М. Діловий туризм та виставкова діяльність: перспектива розвитку в післявоєнний період	375
Лесік М. Сфера туризму під час кризи в Україні та шляхи її відновлення.....	378
Lisnichuk O. Exotic and adventure tourism of the luxury segment	380
Lopatkina V. Innovations in tourism	382
Lukashik K. The role of sustainable development management in ensuring the competitiveness of the tourism industry	384
Луніна К. Оздоровчий і медичний туризм: розвиток у світі, перспективи для України	386
Мельник Б. Український туризм в умовах повномасштабного вторгнення	388
Михайленко В. Створення та організація анімаційних послуг у туризмі	390
Мулька А. Туристична криза в Україні	393

Несен А.	
Туризм пам'яті в Україні післявоєнного періоду	395
Нестеренко Б.	
Діловий туризм в Україні – перспективи розвитку	397
Нечасва Ю.	
Гастрономічний туризм як один із рушіїв поствоєнного відновлення України	400
Нижник С.	
Впровадження онлайн-технологій в туристичній галузі	402
Nikolenko M.	
European religious tourism market (christianity)	404
Onofriichuk M.	
Current situation of international tourism in Ukraine	407
Отреп'єва О.	
Розвиток активного туризму як один із напрямів поствоєнного відродження	408
Ошита А.	
Стратегія туристичної політики України в повоєнний період	411
Паламарчук В.	
Інноваційні технології в музейній справі	413
Рарук К.	
European market of river cruises	416
Папук К.	
Річкові круїзи як перспективний продукт туристичної сфери	417
Пискун Л.	
Міжнародний авіаційний транспорт у туризмі під впливом війни в Україні	422
Піддубна В.	
Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні	425

Поліщук Д. Аналіз основних тенденцій розвитку спортивних івентів у контексті зміцнення здоров'я нації.....	427
Potapova D. DNA tourism as a way of inbound tourism business in Ukraine.....	429
Пурденко О. Імідж туристичної дестинації «Умань».....	431
Росюк С. Перспективи розвитку екологічного туризму в регіоні у світлі європейського досвіду	434
Самборська С. Туристичний продукт: сутність і структура	436
Сташко М. Європейський ринок сільського туризму.....	439
Stashko M. Tourism industry in Ukraine after the war: ways of renovation.....	443
Тенетюх В. Європейський ринок гірськолижного туризму у постковідний період.....	446
Тенетюх В. Пандемія COVID-19: вплив на міжнародний туризм	448
Tertychna A. Current state and prospects of ecological tourism in Ukraine	452
Тимошенко Д. Організація турів по деокупованих дестинаціях України	454
Tkachenko V. Brand as a tool of tourism recovery in Ukraine in the post-war period	456
Ткаченко Ю. Проблеми наукового обґрунтування сутності культурно-пізнавального туризму	460

Тригубенко Д. Сервісне управління в туризмі	463
Хлопецька А. Туристична галузь: важкий шлях до відновлення	466
Царьова А. Шляхи післявоєнного відновлення вітчизняного туризму	469
Цимбалюк К. Проблеми та перспективи розвитку термальних курортів України.....	472
Чернега А. Екологічний туризм України: реалії та перспективи розвитку	475
Чистякова А. Інклюзивний туризм як інструмент реабілітації людей з особливими потребами	477
Шаравін І. Вплив ділового туризму на розвиток економіки	480
Шелестюк А. Впровадження кластерного підходу у сфері туризму	481
РЕСТОРАННІ І КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. СЕРВІС. ФУД-ДИЗАЙН	
Антонюк Ю. ІІІ-рішення для ресторанів	484
Бабенко А. Український борщ – національна спадщина світового рівня	486
Бельмас А. Етно-гастрономічна Україна	489
Богачов Д. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	492
Бойченко М. Правові особливості відкриття pet-friendly закладів в Україні	493

Бродецька І.	
Харчування військовослужбовців у польових умовах.....	496
Вербицька М.	
Благодійні гастрономічні вечери – тренд ресторанного бізнесу в світі в умовах російсько-української війни.....	500
Володько А.	
Ресторанний бізнес України: проблеми та перспективи.....	502
Горобченко О.	
Крафтові напої України	504
Гречко А.	
Перспективи розвитку крафтових технологій в Україні у воєнний час	507
Грицик Н.	
Гастрономічні традиції та автентичні страви України	510
Гурова К.	
Ресторанний бізнес України: реалії і вектори поствоєнного розвитку.....	512
Драгуль В.	
Ресторанні гіді України: реалії та перспективи	514
Драчук. Г.	
Ресторанне господарство в сучасних умовах	518
Дядюк О.	
Технологія виробництва веганського вина	520
Ель-Хаж К.	
Стратегічні напрями розвитку ресторанного бізнесу України.....	522
Завертаний Є.	
Технологія крафтового морозива з екстрактом із вичавок винограду	525
Іващишина А.	
Ресторанний бізнес України: воєнні реалії	526

Кади́рова В.	
Інноваційні технології виробництва шоколадних цукерок	530
Кайдалова М.	
Шкільне харчування: різноманітно, привабливо, смачно	533
Кірілова К.	
Розробка інноваційно-проектних рішень ресторану класу «люкс» грузинської кухні.....	535
Коверник Н.	
Ресторанний бізнес під час війни: стан та ключові тенденції	537
Колесникова В.	
Перспективи реалізації та розвитку сфери фуд-дизайну в Україні	539
Колотило Ф.	
Інноваційні технології десертів із використанням заварного тіста	542
Кондратова В.	
Технології крафтових напоїв на основі вівса.....	544
Коляда Д.	
Технологія морозива з функціонально-технологічними натуральними компонентами	546
Кравчук Т.	
Використання крафтових технологій в ресторанному бізнесі: переваги та недоліки	548
Курляндська В.	
Проблемні питання реалізації ресторанних крафтових технологій та можливі шляхи їх вирішення.....	551
Кущенко В.	
Технологія соусів на основі напівфабрикату з пюре гарбуза.....	554
Лугова К.	
Застосування штучного інтелекту у ресторанному бізнесі	556
Лук'яненко Л.	
Десерти на основі вторинної молочної сировини	559

Ларік А. Ресторанні і крафтові технології. Сервіс. Фуд-дизайн.....	561
Любаш Є. Технологія чорносмородинового соусу з використанням добавки «Зіравіт»	563
Марусіч Д. Сучасні начинки для тістечка macaron	566
Мельник С. Технологія рибних виробів з використанням топінамбуру	567
Мельник Д. Технологія соусу майонез на основі авокадо.....	570
Моруга О. Аналіз потенціалу ринку альтернативного м'яса	573
Нікітась В. Технології безглютенових кексів з рисового борошна	575
Никорович Т. Інноваційні технології страв з яловичини із застосуванням методу ферментації	577
Николаєнко Д. Дослідження якості пшеничного хліба, виготовленого з додаванням борошна з макухи та насіння фенхеля (foeniculum vulgare)	579
Овчаренко О., Бельмас А. Технологія низькокалорійного майонезного соусу.....	581
Олійник В. Організація харчування населення України у блекаут	584
Паталаха Я. Віртуальний ринок ресторанних послуг України.....	587
Петренко П. Ресторани locavore: етногастрономічні заклади	588

Петренко П. Виноробство в Україні: сучасний стан та напрями розвитку.....	590
Петренко Т. Переваги аквафаби як емульгатора рослинного походження	592
Петрук А. Правові особливості відвідування з домашніми улюбленцями закладів ресторанного господарства в Україні	594
Пліш К., Мирончук К. Корпусні шоколадні цукерки з рубінового шоколаду	596
Полуніна А. Квіти як елемент декорування столу	598
Полуніна А. Круасан – французька випічка Viennoiserie	601
Пономарьова Е. Ресторанний бізнес України: від стійкості до відновлення.....	603
Притула А. Технологія крафтових десертів з додаванням порошку анчан.....	605
Ракута Г. Дослідження фізико-хімічних властивостей макаронних виробів з безглютенового борошна	608
Рибальченко О. Шляхи підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного бізнесу міста Чернівці	610
Розмаїта О. Сучасні тренди гостинності у кав'ярні.....	613
Савіцька В. Технологія крамбла з порошком та грибними порошками	615
Сатаніна С. Переваги і недоліки молекулярної кухні. Вплив на організм специфічної технології приготування	617

Ткаленко Я. Інноваційні підходи до виробництва тіста для піци	620
Томаш Д. Пельменні – новий погляд на традиційний формат	622
Тулінова В. Вплив сировини на органолептичні властивості мафінів	625
Тулінова В. Сирна тарілка: вимоги та правила створення	627
Тулінова К. Шоколадні ласощі: традиції та сучасність	629
Тулінова К. Мигдальне борошно у технології борошняних кондитерських виробів.....	632
Шовко І., Губєєва Д. Цукрозамінники нового покоління: еритритол, алюлоза, сироп топіамбура. Переваги використання	634
Худін С. Ресторанні і крафтові технології: співіснування та доповнення один одного	636
Юзьків Я. Ресторанний бізнес: виклики воєнного часу.....	638
Atmazhova A. Cooking shows as a method popularizing the cook profession	641
Devleta Willers Besonderheiten Der Deutschen gastronomie.....	643
Zlateva M. Charitable gastronomic dinners – a trend of the restaurant business during the war	645
Lohvyniuk V. Michelin guide book.....	647

Pereira C.

From farm to plate: an insight into craft cheese production
and tourism scene in Serra da Canastra – MG, Brazil 649

ДИЗАЙН: КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИКИ

Білорус М.

Програмне моделювання інтер'єрів..... 652

Бельмас А.

Дизайнерські рішення професійних кавомашин 653

Голуб Н.

Поп-арт в інтер'єрі готелю 655

Горобченко О.

Тренди в дизайні велокав'ярні 657

Грінченко А.

Тенденції у дизайні готелів 659

Демирова Д.

Мистецтво майбутнього 661

Драгуль В.

Креативні рішення в дизайні планетарних міксерів..... 663

Клюй А.

NFT та графічний дизайн у сучасному світі 665

Коверник Н.

Промисловий дизайн конвеєрних тостерів 667

Куриленко А.

Промисловий дизайн харчоварильних котлів..... 669

Ласкаревський Д.

3D програми в дизайні та мистецтві 671

Миненко В.

Біонічний флотель 673

Олійник В.	
Використання ковбасних шприців у фуд-дизайні	675
Острополець В.	
Нейромережі в дизайні: реалії та перспективи	677
Пастушенко Е.	
Супрематизм у сучасному дизайні	679
Поліщук А.	
Створення власного шрифту	681
Протченко К.	
Японський живопис, його особливості та вплив на захід.....	682
Ракоча М.	
Сьют-готель у стилі еко	684
Риндя В.	
Проблеми сучасного дизайну приміщень	686
Рудницька І.	
Мистецтво поп-арту. Виникнення та проблематика у сучасному суспільстві	688
Чернякова Ю.	
Особливості створення власного стилю на прикладі Хаяо Міядзакі	690
Шевчук Д.	
Особливості створення продуктового дизайну.....	692
Юрченко В.	
Андеграунд у мистецтві.....	695
Якимчук Д.	
Соціальні сфери: формування дизайну	696

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОЄКТИ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ

Білицька А.

Оптимізація психологічної підготовки студентів-волейболістів до змагань 699

Білобжицька Т.

Спортивно-оздоровча діяльність: поняття, класифікація, засади функціонування 701

Волосацький Т.

Соціальні функції фізичної культури студентської молоді 703

Гуйван Д.

Здоровий спосіб життя – здоров'я нації 706

Гнатченко А.

Диджиталізація сфери фітнесу та спорту 708

Заєць М.

Маркетингові засоби просування у спортивній діяльності 710

Запорожець І.

Здоров'я нації 712

Івасенко К.

Перспективи та розвиток сучасного спорту в умовах воєнного стану 714

Єлісєєва М.

Йога: шлях до гармонії 717

Кібець Є.

Менеджмент охорони здоров'я 718

Коваленко М.

Вплив війни на спортивну індустрію в Україні 720

Кондратенко А.

Зв'язок між фізичним і психічним здоров'ям 723

Костюченко Ю.

Масові фізкультурно-спортивні заходи 725

Мудраченко Д.	
Здоров'я нації як проєктний спосіб життя студентської молоді.....	727
Парфьонова А.	
Забезпечення здоров'я нації в умовах війни.....	729
Полтавська У., Захожий Р.	
«Спорт для всіх» як проєкт здоров'я нації.....	731
Полякова Д.	
Забезпечення відповідної рухової активності здобувачіввищої освіти.....	734
Самарцева А.	
Здоров'я здобувачів вищої освіти у сучасних умовах	735
Сезоненко М.	
Тенденції розвитку ринку спортивних послуг в Україні.....	737
Семистрок К.	
Ранкова гімнастика – крок для здорової нації	740
Третяк Т.	
Вплив оздоровчого фітнесу на психічний стан студента	742

ГОСТИННІСТЬ: ВІД СТІЙКОСТІ ДО ВІДНОВЛЕННЯ

Антонюк Ю.,

1 курс, 2м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Готельний бізнес в Україні розвивається швидкими темпами, ринок української готельної нерухомості щороку зростає мінімум на 10–15%. У країну заходили нові авіакомпанії, значно покращувалася інфраструктура, якість обслуговування та впроваджувалися новітні технології. Щороку кількість іноземців збільшувалася на 20–30%. Перелічені фактори сприяли ефективному розвитку готельного бізнесу, що було привабливим для інвесторів [1].

Але за останні роки готельному бізнесу довелося зіштовхнутися з неочікуваними викликами та відчути негативний вплив на сферу гостинності. На початку 2020 р. в Україну прийшла пандемія COVID-19, яка нанесла значного удару по туристичній індустрії в усьому світі та спричинила великі перебої у роботі готельних підприємств. Готелі зіштовхнулися з проблемами закриття, функціонуванням в обмеженому режимі, відсутністю гостей, скороченням робочих місць, падінням доходів, що призвело до значних збитків. Через пандемію коронавірусу потік туристів у світі скоротився на 65%, кількість міжнародних прибуттів знизився на 70%. За офіційними даними туристичний бізнес в Україні вже втратив мінімум 1,5 млрд доларів. Тисячі працівників туристичного та готельного сектору України втратили роботу [2, 3, с. 4].

На початку 2022 року початок воєнних дій став справжнім випробуванням для українського готельного бізнесу. Військові атаки противника негативно впливають на розвиток та функціонування готельних підприємств. У перші місяці війни готельний бізнес повністю зупинився. Усі заплановані туристичні, бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85–98%. На сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу. На заході, навпаки, готелі були переповнені, адже через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст саме в цей

регіон. Дехто з власників готельних закладів надавав житло переселенцям безкоштовно, а хтось, підіймав ціни в десятки разів [4].

Готелі, які не припиняли працювати, були змушені перевести всі бізнес-процеси в новий формат роботи. Одночасно потрібно було забезпечити гостям звичний для них рівень сервісу та безпеку перебування, допомагати працівникам і їхнім сім'ям, займатися волонтерством. Готелі приймали переселенців, надавали укриття, гуманітарну допомогу, безкоштовне розміщення та харчування. Також у готелів були проблеми з перебоями в ланцюжку поставок. Деякі логістичні процеси були порушені, що вплинуло на забезпечення необхідним обладнанням, важливими товарами, а також перебої у постачанні продуктів харчування. Зміни в роботу закладів розміщення внесла й комендантська година. Через обмеження в часі ускладнився процес поселень і виселень. Крім того, через комендантську годину працівники іноді проживали на території готелів [4].

Від початку повномасштабної війни в готелях України у структурі гостей переважали дві категорії. Перша категорія – переселенці. Також спостерігався попит від компаній і дипломатичних установ, які перевозили свої команди в безпечніші міста. Наприклад, у готелях Ribas Hotels Group в Одесі внутрішньо переміщені особи в перші місяці війни становили близько 70% гостей, які були переважно з Херсона та Миколаєва. В березні Premier Hotel Palazzo в Полтаві безкоштовно приймав і годував біженців з Харкова. Premier Hotel Dnister у Львові в березні та квітні виділив значну кількість номерів для безкоштовного розміщення біженців, а також облаштував один із конференц-залів під безкоштовний хостел. Другою категорією гостей були представники ЗМІ, дипломатичні делегації, міжнародні волонтерські організації тощо [5].

Аналізуючи ринок, можна сказати, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується. Хоч і не наповну, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки. Готельні підприємства мають систему оповіщення про повітряну тривогу або іншу небезпеку, проінструктований персонал щодо дій у разі екстренної ситуації, а також більшість мають генератори через великі перебої з електропостачанням для комфортного перебування гостей. Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало відновленню зведення об'єктів, яке призупинилося на початку війни, та навіть створенню нових проєктів [4].

Список використаних джерел

1. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
2. Вплив COVID-19 на економічне становище готельно-ресторанного бізнесу. URL: http://eforum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/295
3. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі практика ЄС та українські реалії. URL: <http://eapcsf.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf>
4. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/napochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
5. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>

Богачов Д.,

3 курс, 6.06.241.010.20.1 група,

Харківський національний економічний університет

ім. С. Кузнеця, м. Харків

Науковий керівник

Давидова О., *д-р екон. наук, проф.*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Доставка їжі – найважливіший та найактуальніший тренд останніх років через карантинні обмеження та військові дії. Без цієї послуги дуже складно конкурувати на ринку та, відповідно, швидко вийти на окупність. А використання системи автоматизації закладу ресторанного господарства з інтегрованим модулем доставки буде вагомим плюсом під час запуску цієї опції у закладі.

Культура доставки їжі та онлайн-замовлень розвивається неймовірно швидкими темпами, тим паче під час пандемії, коли заклади закривають для відвідування, і дозволяють працювати тільки навиніс або на доставку.

Застосунки Delivery.com, Uber Eats, Caviar – одні з найпопулярніших у світі у сфері ресторанного бізнесу. Крім доставки зі звичайних закладів, зростає кількість замовлень із «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей та готують виключно для доставки.

Одна з нових ідей на ринку послуг ресторанного господарства – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення та розвозять їх споживачам. Це зменшує витрати закладів та робить доставку доступнішою для відвідувачів.

Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку онлайн-замовлень із закладів ресторанного господарства у 2018 році склав \$84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також свідчить про активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

Тренд кількох останніх років у ритейлі, коли великі офлайн магазини переходять на онлайн продажі та навпаки, як це показав Amazon. Мультиканальність у закладах ресторанного господарства – це також комбінація онлайн та офлайн продажів. Більшість офлайн-закладів, які це вже усвідомили, ефективно використовують свої ресурси для збільшення продажів, пропонуючи споживачам не тільки відвідати заклад, але й замовити їжу додому, або оформити замовлення та забрати його самостійно.

Комплексним вирішенням роботи закладу ресторанного господарства є застосування системи автоматизації, яка охоплює загальний складський та фінансовий облік, каси-термінали й приєднане обладнання для обслуговування споживачів і дотримання податкового обліку.

Однією з таких систем є система Poster, яка є повністю інтегрованою онлайн-вітриною закладу ресторанного господарства. Система автоматизації Poster дозволяє повністю відстежувати замовлення від його прийняття з сайту до видачі замовлення споживачу, переглядати статистику з продажів та контролювати роботу кур'єрів, дивіться детальніше про автоматизацію своєї служби доставки.

Все більшої популярності набувають fast-casual ресторани – це популярний формат для тих, хто віддає перевагу здоровій їжі, але не можуть витратити багато часу на очікування приготування страв. У таких закладах споживачі отримують їжу, наближену за якістю до коштовних ресторанів, за невеликі гроші, а сервіс – декілька кращий, ніж у фастфуді.

Божко А.,
4 курс, МН(МО)-4-1 група,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Литвишко Л., *канд. екон. наук, доц.*

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Ринок транспортних перевезень знаходиться в стані активного розвитку надаючи неймовірну варіацію послуг. Кожного року з'являються нові можливості, які викликають інтерес як у замовників так і в перевізників. Мультимодальні (змішані) перевезення – це вантажо-перевезення котрі виконуються за допомогою декількох видів транспорту в межах одного договору.

Такі перевезення допомагають правильно та грамотно організувати логістику забезпечуючи правильне та якісне перевезення вантажу на далекі відстані, використовується як залізничний, автомобільний, водний транспорт, рідше авіаційний. Як правило, морем доставляють великі партії вантажу на далеку відстань, наприклад, з Канади або Китаю. Такий вид доставки, хоч і дешевий, проте досить тривалий, чого не скажеш про авіаперевезення. Транспортування авіацією передбачає економію часу та значні витрати. Автомобільні та залізничні перевезення можуть бути як самостійною ланкою, так і доповненням на змішаних маршрутах.

Мультимодальні перевезення в Україні стрімко набирають популярності. Проте російське вторгнення, в лютому 2022 року, показало наскільки нерозвиненим є даний вид перевезень в нашій країні. Враховуючи фактор вигідного географічного розташування, мультимодальні перевезення можуть зайняти ключове місце в створенні економіки.

Найактивніше використовується автомобільний, залізничний та водний транспорт. В кожного з них є свої переваги та недоліки, які впливають на якість надання послуг перевезення. Під час повномасштабного вторгнення, автомобільний транспорт – один з найвикористовуваних та вседоступних способів перевезення. Навіть за відсутності спеціального дорожнього полотна, ним доставляли і необхідну гуманітарну допомогу в постраждалих райони країни, а найголовніше він використовувався, як один зі способів евакуації мирного населення. Проте не зважаючи на всі свої переваги, зіткнувшись з дефіцитом палива транспорт призупиняє свою роботу, що призводить

до зменшення автоперевезень в цілому. Розглядаючи перевезення залізничним транспортом, головною проблемою залізниці на даний момент є те, що з моменту проголошення незалежності України, не було здійснено переорієнтацію на європейський ринок перевезень. Це зумовлено довгою співпрацею з країнами СНГ, оскільки ширина колії в пострадянських країнах однакова й транспортування вантажу не викликало проблем. Складнощі виникли, коли орієнтація почалася на європейський ринок, там ширина колій менша, що власне створює певні незручності й затримки вантажу в прикордонних регіонах. Також головними проблемами залізниці під час війни є електропостачання та справне дорожнє.

Водний транспорт використовується в тандемі із залізницею або автомобільним транспортом. Тобто це можуть бути автомобільно-паромні або залізнично-паромні перевезення. Під час повномасштабного вторгнення водний транспорт опинився в невідповідній ситуації. Було заблоковано найбільші водні порти України, які брали на себе левову частку прийому та зберігання вантажу, а маленькі порти не мали змоги справлятися з таким великим навантаженням, через що й виникали значні проблеми. Ця ситуація показала наскільки безпорадною та невідповідною є гілка водних перевезень в нашій країні.

За час воєнного стану було в Україні виявлено сильні та слабкі сторони логістичної системи країни. Продемонстровано головні переваги мультимодальної форми перевезень, а також було визначено основні недоліки та проблеми розвитку.

Відсутність необхідного розвитку мультимодальних перевезень зумовлена наступними факторами:

- недосконалість нормативно-правового врегулювання змішаних перевезень;
- непропорційний розвиток потужностей портів з перероблювання вантажів;
- відсутність розвинутої мережі транспортно-логістичних центрів;
- відсутність досвідчених спеціалістів;
- невідповідність до співпраці з європейським ринком.

Для вирішення даних проблем та покращення умов мультимодальних перевезень було прийнято Закон «Про мультимодальні перевезення». Основною метою, якого є врегулювання нормативно-правових відносин, визначення понять комбінованих та мультимодальних перевезень, стимулювання розвитку мультимодальних пере-

везень, заохочення використання більш екологічно чистих видів транспорту з метою охорони довкілля, запобігання змінам клімату та надмірному споживанню енергії [1].

Отже, активний розвиток сфери мультимодальних перевезень в Україні, створює великий потенціал для стійкого зростання ВВП, адже використання декількох видів перевезень спонукає до залучення додаткових ресурсів таких як: склади, перевантажувальні термінали, проходження митного контролю тощо. Цей шлях також призводить до надання супутніх видів послуг: перепакування або зміна виду транспорту. Такі засади стимулюють розвиток ринку логістичних послуг, створення нових робочих місць, зміцнення позиції на ринку міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про мультимодальні перевезення» (<https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/216474.html>)

Бойко М.,
3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Босовська М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ПОСТВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Наслідки повномасштабного вторгнення, РФ в Україні відчула кожна сфера та галузь економічної діяльності. На туристичну галузь, яка й так тільки почала відновлення після двох років протипандемічних обмежень, війна вплинула через обмеження подорожей та можливостей логістики, руйнування інфраструктури, відсутність безпеки. Згідно до даних Державного агентства розвитку туризму, лише за шість місяців повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7%. Логічно, що у випадку продовження активної фази війни ця рецесія продовжиться.

Розробляти напрями відновлення туризму в Україні дуже важливо, адже саме цей сектор через високий мультиплікативний вплив на інші галузі національної економіки та умовою економічного зростання України. Серед всіх галузей туризм за обсягами доходу займає третє місце у економіці країни. Прибуток з туристичних

подорожей, і, відповідно, податки з них, складають вагомую долю надходжень до бюджету.

Та все ж сфера туризму не дивлячись на кризові обставини продовжує функціонувати. Зараз сфера гостинності працює приблизно на 30% свого потенціалу, орієнтуючись на подорожі всередині країни (внутрішній туризм) – переважно у західних областях України. Суб'єкти бізнесу забезпечують наповнення бюджету, вчасно сплачуючи податкові платежі, крім того, розміщують переселенців та беруть участь у гуманітарних програмах та волонтерстві.

Відновлення та функціонування галузі слід розпочати з регіонів, які найменше постраждали від війни, саме це дозволить сформувати першочергову основу для прийому туристів. Інвестиційні потоки мають рухатися від із заходу на схід та південь: від Львова до Одеси та Києва, а далі – в інші регіони після відновлення усієї необхідної інфраструктури та розмінування територій.

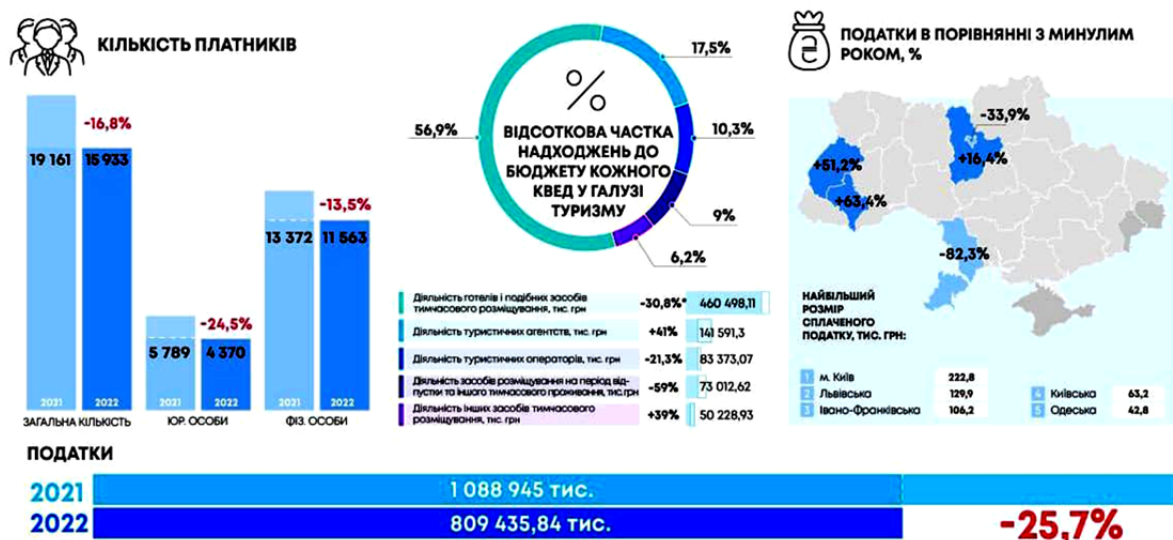


Рис. 1. Податки в сфері туризму до та під час війни

Щодо відродження туризму у звільнених містах, до цього питання потрібно ставитись досить обережно. Будь-які проєкти, які охоплюватимуть ці локації, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України. До цієї справи слід залучити відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Усі маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і недоцільним.

Національні туроператори шукають нові шляхи розвитку та відновлення й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

Зараз варто працювати над питаннями модернізації в тому числі й курортних готелів з позиції безпеки. Бо ж нова реальність буде диктувати запит від гостей на наявність бомбосховища в закладі гостинності, а вже потім – інших сервісів та опцій. Навіть через тривалий час після війни наявність сховища буде переважати у потребах споживачів над наявністю безлімітного WiFi та першої лінії біля моря щодо розміщення готелю.

Швидкість відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм. Важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Отже, туристична сфера має високий потенціал для відновлення та розвитку та потребує розбудовувати стратегії пост-воєнного розвитку та залучення інвесторів до відновлення окремих туристичних дестинацій, локацій, об'єктів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «Державний служба статистики України»; URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 27.02.2023).
2. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41.
3. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. No 3. С. 102–112.
4. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку

Бризінкова Д.,
4 курс, МН(МЗД)-4-2 група,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Литвишко Л., канд. екон. наук, доц.

РЕГУЛЮВАННЯ УМОВ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ЗА УМОВИ ІНКОТЕРМС

На сьогоднішній день інкотермс – це міжнародно визнана система торгових термінів, які застосовуються при поставках товарів у різні країни. В умовах війни в Україні, також використовуються міжнародні регування умов поставок товарів, для того, щоб обидві сторони розподілили відповідальність за доставку, оплату транспортних витрат, страхування, податків, інші ризики тощо.

Кожні десять років правила оновлюються і стають більш новітнішими, вони є стандартизованими. Інкотермс регулюють найбільш важливіші, принципи, базові питання, пов'язані з організацією доставки товару до місця призначення, а саме [1]:

1. розподіл між продавцем і покупцем транспортних витрат по доставці товару, тобто визначення, які витрати і до якого моменту несе продавець, і які, починаючи з якого моменту, – покупець;

2. момент переходу від продавця до покупця ризиків пошкодження, втрати або випадкової загибелі вантажу;

3. дата поставки товару, тобто визначення моменту фактичної передачі продавцем товару в розпорядження покупця або його представника – наприклад, транспортної організації – і, відповідно, виконання або невиконання першим своїх зобов'язань щодо строків поставки.

Інкотермс встановлюють правила, які регулюють питання пов'язані з доставкою товарів від продавця до покупця. Це включає в себе власне перевезення, відповідальність за експортне та імпортерне оформлення товарів. Ці правила визначають відповідального за сплату доставки, митного оформлення, та страхування ризиків на шляху транспортування товарів залежно від означених стандартних умов поставки.

Умови розробляються і публікуються Міжнародною торговою палатою (англ. *International Chamber of Commerce*, ICC). Англomовна версія тексту є офіційною версією Incoterms 2000, яка була затверджена Комісією ООН з міжнародного торговельного права (англ. *United Nations Commission on International Trade Law*) скорочено (англ. *UNCITRAL*) [2].

Авторизований переклад на 31 мову світу є в національних комітетах ІСС. Переклад Інкотермс українською мовою здійснено Асоціацією експортерів і імпортерів. У вересні 2020 року Міжнародна торгова палата оголосила про випуск нової редакції правил щодо використання національних і міжнародних торгових умов *Incoterms 2020*. Ці правила, які застосовуються компаніями при проведенні численних операцій по всьому світу, набули чинності 01 січня 2021.

Incoterms 2020 – це дев'ята редакція міжнародних стандартних правил з тлумачення використовуваних торгових умов в галузі зовнішньої торгівлі, які регламентують момент передачі права власності на товар і всіх пов'язаних із цим ризиків.

Загальна кількість умов порівняно з попереднім *Incoterms 2000* скорочена з 13 до 11. Також у Правилах з'явилися 2 нових умови: DAT (Постачання на терміналі) і DAP (Постачання в пункті). Крім того, нова версія містить невелике керівництво до кожної умови, щоб допомогти користувачам Правил *Incoterms 2020* вибрати потрібні умови [3].

Наразі профільна комісія ІСС працює над розробкою правил *Incoterms 3000*, до складу робочої групи шляхом участі в Українському національному комітеті Міжнародної торгової палати включені й українські фахівці.

Отже, використання інкотермс – важлива складова будь якого міжнародного перевезення. Наявність 11 умов поставок, регулюють правила перевезень від продавця до покупця, але не визначають момент передачі права власності на товар. Міжнародна торгова палата розробляє і публікує ці умови кожні 10 років. Як покупець так і продавець, завдяки цим умовам поставок може обирати найбільш вигіднішу умову і бути спокійним за цілісність та своєчасність товару.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7938-inkoterms-2020-shcho-zmnilosya>
2. Електронний ресурс. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Інкотермс>
3. Електронний ресурс. URL: <https://go-advocate.com/scho-take-inkoterms-yak-vybraty-potribnu-katehoriyu/>

Булич А.,
4 курс, МПД група,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Заяц О., *канд. екон. наук, доц.*

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Передумовою виходу з еколого-економічної кризи є розробка та впровадження високоекологічних та економічно ефективних інновацій (екоінновацій).

Інновації, в тому числі еко-інновації, сприяють конкурентоспроможності компаній, оскільки існує сильна кореляція між ринковою активністю та новими еко-продуктами. Продуктові та технологічні інновації допомагають завойовувати та утримувати сегменти ринку, підвищуючи прибутковість цих ринків. [1, с. 21–22]

У процесі безперервної індустріалізації країни кількість забруднення навколишнього середовища зростає, що може призвести до самознищення країни. Оскільки виробництво в Україні сьогодні не є герметичним, відходи виробництва постійно забруднюють навколишнє середовище. Тому в першу чергу слід вирішити проблему прийняття управлінських рішень щодо зростання виробництва. Підвищення його економічної ефективності, конкурентоспроможності з урахуванням екологічних факторів. Цю проблему можна вирішити, перевівши виробництво на інноваційні маловідходні, безвідходні та екологічно безпечні технології. Це забезпечить підвищення ефективності, конкурентоспроможності та незалежності бізнесу та країни в цілому. [2, с. 149].

В усіх індустріально розвинутих країнах інновації є одним із пріоритетів державної політики, оскільки це основа національної незалежності та економічного розвитку. Держава створює сприятливі умови для інноваційної діяльності, формує єдині цивілізовані правила та механізми, визначає розвиток різних суб'єктів у сфері інноваційної діяльності. [3, с. 120–130].

Управління формуванням ринку екоінновацій на національному рівні спрямоване на забезпечення відтворення екологічних потреб, екологічно орієнтованих виробничих місць, людського фактору та мотивації екологізації.

Ринок екологічних інновацій є частиною загального ринку інновацій. Екологічні інтереси (національні, регіональні, місцеві та

індивідуальні) є важливими для формування ринків екоінновацій. Ставлення людей до проблем навколишнього середовища дає часткове уявлення про зацікавленість споживачів – чим більше споживачів хвилюють проблеми навколишнього середовища, тим більше вони зацікавлені в екологічних інноваціях [4, с. 30].

Список використаних джерел

1. Бояринова, К., & Бичковська, А. (2020). Проблеми та перспективи впровадження екологічних інновацій на підприємствах. *Підприємництво та інновації*, (14), 19–24. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.4>
2. Парубець О.М. Сугоняко Д.О. Інноваційні підходи до розвитку транспортної логістики в Україні. Перспективи економіки та управління. 2019. № 4 (20). С. 147–156.
3. Маркевич К. Зелені інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст : наукова доповідь. Центр Разумкова. Київ : Заповіт, 2019. 312 с
4. Харченко Т.Б. Екологічна інноваційна діяльність як основа сталого розвитку. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2021. Т. 32(71). № 1. С. 26–31. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-1-4>

Ващенко І.,
4 курс, МН(МО-4-1) група,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Іванов В., канд. тех. наук, доц.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оптимізація планування як однієї із основних функцій менеджменту є важливим інструментом покращення ефективності функціонування підприємства, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції та підвищення рентабельності виробництва. Методологія планування вимагає визначення найефективнішого використання фінансових, матеріальних та трудових ресурсів підприємств, тобто наукової обґрунтованості у плануванні їх діяльності. Вибір методів загальнозаводського планування залежить від типу

виробництва, галузевої специфіки підприємства, тривалості виробничого циклу, технологічної складності виробництва, стабільності виконання бізнес-процесів. Скоординоване функціонування виробництва в цілому забезпечується завдяки інтеграції стратегічного, об'ємно-календарного та оперативного планування на всіх рівнях управління підприємством.

Зміст стратегічного планування полягає в формуванні основного виробничого плану, що покликаний сформувати баланс між потребами збуту і можливостями виробництва в цілому. В процесі об'ємно-календарного планування формується виробнича програми у вигляді сукупності об'ємно-календарних виробничих планів підрозділів, що забезпечують їх рівномірну, ритмічну роботу по виконанню виробничих замовлень. На етапі оперативного планування реалізуються завдання оперативно-диспетчерського управління виробництвом, а саме подальша деталізація стосовно розрахованого календарного плану випуску продукції в межах заданого планового інтервалу.

В процесі виробничого планування використовують наукові методи серед яких виділяють:

- нормативний метод, що базується на використанні системи науково обгрунтованих норм і нормативів;
- балансовий метод, що використовує співвідношення між виробничими потребами в різноманітних ресурсах і джерелами їх покриття;
- розрахунково-аналітичний метод, що полягає в розрахунку і подальшому моніторингу основних показників плану;
- економіко-математичний метод, який забезпечує можливість отримати найбільш оптимальний варіант плану завдяки розробці відповідних економічних моделей;
- графоаналітичний метод, за якого в графічному вигляді представляють основні отримані планові розрахунки;
- програмно-цільовий метод, коли виробничий план оформлюють у вигляді цільової програми, що ґрунтується на реалізації об'єднаних єдиною метою комплексних завдань.

Як відомо, більшість оптимізаційних задач в практиці управління виробництвом намагаються розглядати як однокритеріальні, тобто з одним критерієм оптимальності. Проте, використання однокритеріального підходу до розробки виробничих планів веде до невиправданого спрощення оптимізаційної задачі і нівелює практичну цінність результатів.

На відміну від однокритеріального багатокритеріальний підхід до оптимізації планування є таким, що відповідає принципам системного підходу до розв'язання планових завдань, цілям та зада-

чам діяльності підприємства в реальних умовах. При його використанні вибір конкретних варіантів плану відбувається одночасно за рядом найбільш важливих критеріїв, що відповідають цілям діяльності підприємства та його окремих підрозділів.

Список використаних джерел

1. Єгупов Ю. Розвиток підходів до формування виробничої програми підприємства. Інноваційна економіка. 2016. № 3–4. С. 50–56.

2. Іванов В.Б., Ільченко В.Ю., Литвишко Л.О., Разводовська В.О., Гребельник М.М. Моделювання системи управління еко-кластеру в умовах глобалізації та COVID-19. Ефективна економіка. 2022. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9881> (дата звернення: 28.01.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.72

Виноградний О.,

3 курс, 14 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Салімон О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ХАРАКТЕРИСТИКА КВЕДУ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Національний класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД) ДК 009:2010 діє з 01.01.2012 на підставі наказу Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11.10.2010 № 457.

КВЕД було побудовано на базі Класифікації видів економічної діяльності Європейського Співтовариства (NACE), який так само є похідною від міжнародної інтегрованої системи статистичних класифікацій (ISIC).

Основне призначення КВЕД – визначати та кодувати основні та другорядні види економічної діяльності юридичних осіб та їх відокремлених підрозділів, фізичних осіб-підприємців. Однак статистичні дані за КВЕД – це скоріше припущення аніж доказ, крім того, законодавець чітко зазначає КВЕД послуг, на які поширюється ставка ПДВ 7 %. Це клас 55.10 група 55 КВЕД ДК 009:2010, і він включає надання місць для переважно короткострокового проживання гостей і відвідувачів зазвичай на добовій або тижневій основі. Ця діяльність передбачає надання упорядженого житла в гостьових кімнатах або номерах люкс.

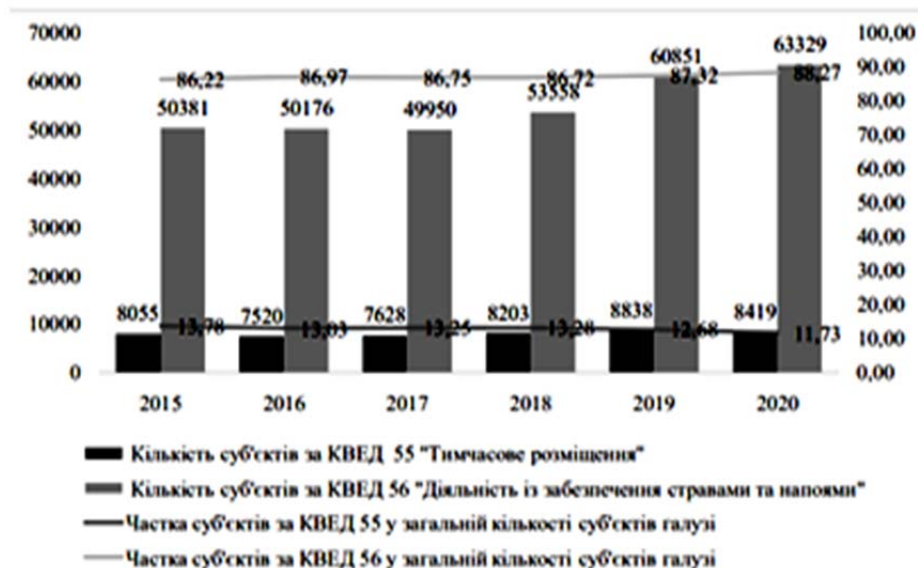


Рис. 1. Кількість суб'єктів за переважаними видами суб'єктів у загальній структурі виду економічної діяльності «Тимчасове розміщення та організація харчування» у 2015–2020 рр.

Послуги включають щоденне прибирання та заміну постільної білизни. Також може бути надано широкий перелік *додаткових послуг*, приміром, забезпечення харчуванням і напоями, паркування, послуги пралень, басейнів і тренажерних залів, місць для відпочинку та розваг, а також використання конференц-залів і місць для проведення нарад.

Щоб упередити таку ситуацію, потрібно надати послуги у відповідних договорах, актах тощо описувати якомога «ближче» до переліку послуг, наведеного в класі 55.10 групи 55 КВЕД ДК 009:2010. Ба більше, сам законодавець прямо зазначив цей клас як відповідний критерій для вказаної ставки ПДВ, і в ст. 193, і в п. 74 підрозділу 2 розділу XX «Перехідні положення» ПКУ. Тож апелювання до наведених норм може надати істотних переваг у спорі з контролюючим органом.

Водночас контролери *зауважили*: ПКУ не містить обмежень для здійснення діяльності платників єдиного податку групи 2 згідно з КВЕД 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування», КВЕД 56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування», КВЕД 56.21 «Постачання готових страв для подій» при дотриманні інших умов перебування на спрощеній системі оподаткування, передбачених ПКУ.

Висновок: на офіційних інтернет-джерелах, ти можеш знайти інформацію про види КВЕДІВ, де описується про коди діяльності та опис цих діяльності, а також подивитися додаткову інформацію щодо інших видів діяльності КВЕДУ.

Список використаних джерел

1. URL-адреса: https://www.olza.com.ua/zakon_kved-KBED_2010 – Класифікація видів економічної діяльності
2. URL-адреса: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/onenews/97235> – Єдинники можуть провадити готельний і ресторанний бізнес | Бухгалтерський сервіс «Інтерактивна бухгалтерія».

Вишняков О., Ольшанська Є.,
1 курс, БЕМ-1322 група,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків
Науковий керівник
Носирєв О., *канд. геогр. наук, доц.*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогодні у ресторанному бізнесі успішно працюють тільки ті підприємства, що вносять зміни в організацію своєї діяльності, покращують якість власної продукції, її харчову цінність, рівень обслуговування, залучують нових гостей і намагаються задовольнити потреби споживачів, що постійно збільшуються. Щоб підприємство було прибутковим і працювало успішно потрібно слідкувати за основними тенденціями розвитку закладів ресторанного бізнесу та їх трендами. Індустрія ресторанного бізнесу не може не змінюватись. Це неначе живий організм, що потребує постійного розвитку. І щоб не упустити нових тенденцій і можливостей, потрібно постійно спостерігати за змінами навколо. Перспективними будуть лише ті заклади ресторанного господарства, що зробили ставку на новизну та ексклюзивність власного формату [1].

На розвиток діяльності підприємств ресторанного бізнесу мають вплив загальні основні економічні фактори маркетингового середовища, серед них: динаміка ВВП, зміна індексу інфляції країни, індекс споживчих цін на послуги ресторанів, рівень доходів населення, інвестиційні потреби при відкритті ресторанного бізнесу, рівень безробіття, введення карантину під час пандемії, військові дії тощо. До основних проблем, що стримує розвиток ресторанного ринку в Україні, відносять нижчу рентабельність ресторанного бізнесу у порівнянні з іншими видами бізнесу, наприклад, будівництвом

й торгівлею. Крім того, вартість оренди або купівлі приміщень, придатних для ресторанного бізнесу, досить висока і постійно зростає [2].

Ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади ресторанного господарства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, якого можна досягти завдяки інноваційним змінам в обслуговуванні споживачів. Вирішальним фактором поліпшення роботи підприємств ресторанного господарства є якісне і персональне обслуговування споживачів. Підвищенню якості обслуговування сприяє висока майстерність і рівень професійної підготовки працівників, який досягається за рахунок чіткої системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, організації тренінгу персоналу, професійних конкурсів та обліку індивідуальних можливостей працівників [3].

При цьому кардинальних відмінностей між столичними та регіональними ресторанами не існує. У будь-якому місті України є заклади з прекрасним інтер'єром і кухнею. Можливо, тільки обслуговування в регіонах можна назвати слабким місцем, оскільки ресторанний ринок зростає, а добре навчений персонал взяти ніде. Багато хороших фахівців (кухарів, барменів, адміністраторів) їдуть у столицю, а хороших регіональних шкіл з навчання кухарів, адміністраторів, барменів, офіціантів немає.

На сучасному етапі ресторанне господарство зіштовхується з різного роду проблемами, проте має перспективи розвитку. Характерні для сучасного періоду вітчизняної економіки України кризові явища в соціально-економічній сфері обумовлюють перспективну тенденцію у зміцненні акцентів підприємств ресторанного господарства на національну кухню. Майбутнє вітчизняного ресторанного бізнесу, його успіх і перспективи нерозривно пов'язані з автоматизацією бізнес-процесів. Підвищення вимог споживачів до якості організації сервісу та, відповідно, вимог власників до організації роботи персоналу призводить до необхідності підвищення рівня інформатизації бізнес-процесів, що дозволить полегшити управління всіма аспектами бізнесу від закупівлі сировини до планування великих заходів, банкетів, а також підвищенню ефективності організації податкового, бухгалтерського та управлінського обліку [4].

Список використаних джерел

1. Афанащенко А., Пересічна С. Тенденції і перспективи розвитку ресторанного бізнесу. Матеріали IV Міжнародної наукової конференції «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття», 16 грудня 2022 р. Вінниця, 2022. С. 37–39. URL: <https://archive.mcnid.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/357>
2. Носирєв О. О. Фактори впливу на розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Збірка матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», 02 листопада 2022 р. Харків: ДБУ. 2022. С. 278–280. URL: <https://tinyurl.com/2snn9vs6>
3. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревиський Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. Підприємництво і торгівля. 2019. № 25. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-07>
4. Гросул В. А., Іванова Т. П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2017. С. 143–149. URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/137134>

Волошина В.,

Ікурс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес набуває великої популярності і найбільше привертає увагу інвесторів. Рентабельність бізнесу в розвинутих країнах не нижча 40%, при цьому досягає в «туристичних» зонах відмітки 100%.

Тенденціями розвитку готельної індустрії є:

- 1) поглиблення спеціалізації підприємств готельного та ресторанного господарства
- 2) побудова міжнародної мережі готелів і ресторанів;
- 3) розвиток мережі малого бізнесу;

4) впровадження комп'ютерних технологій в індустрію гостинності.

З недавніх пір поряд з традиційними повносервісними готелями і ресторанами почали з'являтися спеціалізовані. Вони бувають з обмеженими послугами. Стали з'являтися все більше готелів з спеціальним призначенням. Гість може мати свою мету приїзду в готель, такі як: катання на лижах, їзда на конях, оздоровлення, відпочинок на пляжі, бізнес-зустріч і т.д. Сучасний різновид готелів може задовольнити будь-яку людину з певною метою. Поглиблення спеціалізації підприємств пов'язане з тенденцією утворення мереж готелів, які ще називаються міжнародні ланцюги. Ці ланцюги важливі в готельному бізнесі, адже вони дають змогу просуванню та розвитку високостандартного обслуговування.

Готельні ланцюги це об'єднання декількох готелів в спільний бізнес, який працює під одним ім'ям. Це створено для просування продукту. Готельний ланцюг може бути об'єднаний внаслідок:

- 1) купівлі підприємства іншою компанією;
- 2) підписання договору франчайзенгу з відомою компанією (франчайзером);

Франчайзинг – це спільне використання продуктів або послуг між франчайзером і франчайзі. Франчайзер встановлює свою торгову марку та бізнес-систему, а франчайзі вносить початковий платіж за право вести бізнес від імені франчайзера.

Існує багато думок про те, що робить мережу успішною. Проте незаперечними є якість продукції, ідентичність послуг різних підприємств, доступність цін.

У діяльності готельних компаній дуже важливим є використання функцій міжнародних комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг – так званих GDS-.

Не малу роль відіграє транспорт в готельній справі.

Міжнародні транспортні коридори – транспортні артерії та група різних видів транспорту, які забезпечують значне переміщення вантажів і пасажирів у найбільш сконцентрованих напрямках. Важливу роль у системі МТК відіграє шляхом розвитку інформаційної інфраструктури накопичення, зберігання та обробка інформації про наявність товарів, попит на ті чи інші транспортні засоби, забезпечення постійного моніторингу проходження вантажів та підвищення рівня їх збереження.

Важливим напрямком у сфері надання туристичних транспортних послуг є тісна взаємодія різних транспортних систем. Це сприяє створенню інтермодальних станцій, узгодженню розкладів, коорди-

нації транспортних послуг, комплексному обслуговуванню пасажирів, перевезенню туристів з мінімальними трудовими та енергетичними ресурсами. Існування міжнародних транспортних коридорів передбачає використання декількох видів транспорту в тому чи іншому напрямку та обов'язкову наявність високонасиченої інфраструктури для їх обслуговування, зв'язку та обслуговування.

Важливим напрямком процесу оптимізації готельного бізнесу є диверсифікація виробництва, яка пов'язана з розширенням виробничих потужностей готельних підприємств за рахунок раціонального використання ресурсів. Розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги закладів харчування, басейнів, оздоровчих клубів, саун, соляріїв, нічних клубів, салонів краси та інших закладів, що надають додаткові послуги, є обов'язковими при будівництві модних готелів і готелів середнього рівня.

У сучасному готельному господарстві широко використовуються електронні інформаційні системи управління та бронювання. Спеціальні системи, розроблені для готельного обслуговування, забезпечують реалізацію систем управління та контролю номерного фонду, використання технічних засобів, обліку та безпеки.

Однією з основних тенденцій в індустрії гостинності останніх десятиліть, в основному серед великих готельних компаній США і Канади, є участь в їх діяльності великих інвестиційних фондів нерухомості. У індустрії гостинності з'явилася нова форма інвестування. Готельна індустрія США створила новий спосіб фінансування – REIT, тобто інвестиційні фонди нерухомості.

Зміцнення позицій готельних компаній у суміжних галузях – туризмі, транспорті, нерухомості тощо – сьогодні дуже актуальне. Аналітик готельного бізнесу глобальної готельної компанії визначив таку структуру та рівень

геопросторової організації: працює в 120 країнах, пропонує 250 000 номерів і 1 000 готелів. На цьому етапі лише деякі компанії, такі як «Accor», «Six Continents» («Bass»), «Best Western», «Carlson», «Marriot» і «Starwood».

Отже, готельна справа розвивається поступово, кожен день з'являється якась нова ідея для розвитку цієї сфери. Задоволений клієнт це головне завдання в цій сфері, тому придумали багато різних напрямів послуг, щоб задовольнити будь-яку людину, яка вирішила завітати до готелю.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. URL: https://studwood.net/1149779/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_gotelno_restorannogo_biznesu
2. Електронний ресурс. URL: https://pidru4niki.com/15290527/turizm/rozvitok_suchasnogo_svitovogo_gotelного_gospodarstva_funktsionalni_teritorialni_osoblivosti

Вошинська А.,

3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Романчук Л., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Наша країна вже не буде така, яка була раніше. В умовах війни відбулися зміни класичних інструментів управління і традиційного менеджменту. Це стало приводом до появи новітніх методів і тенденцій.

У підручниках з менеджменту нема такого розділу, як «Управління командою в умовах війни». Значно пишуть про управління кризами. Але криза – це не війна. Кожна людина зараз проживає цей період по-своєму. Хтось відправляється на фронт, стає волонтером, когось паралізує страх і депресія, а хтось приймає рішення бути менеджером. Тільки це не той менеджмент, що у мирний час. Для менеджера ситуація ускладнюється тим, що йому потрібно не тільки «впоратися із собою». Його команда дивиться на нього та очікує на співчуття, підтримку, розуміння, на чіткі і прозорі комунікації і... вчинки. Не всі менеджери можуть дати те, що від них очікують. Вони теж люди. А з іншого боку, те, що менеджерів потрібно підтримувати і організовувати команду, стимулює його до комунікації і взаємодії. Війна внесла зміни у життя кожного українця. Частина українців втратили роботу через вторгнення російських окупантів на нашу землю, частина – працює віддалено та лише невелика кількість людей працюють у звичайному режимі.

Управління персоналом є складним і складовим компонентом управління рестораном. Складним тому, що люди за своїм характером відрізняються від інших ресурсів, вимагають особливих підходів і методів управління [1].

Воєнний час потребує рішучих дій від менеджменту ресторану, а саме: прискорення прийняття управлінських рішень, гнучкість стилю керівництва, удосконалення комунікаційних процесів, забезпечення безпеки працівників, їхнього ментального здоров'я, підтримання їхньої продуктивності тощо. Все це вимагає розроблення нових, адаптації до форс-мажорних умов функціонування інструментів управління персоналом. Зважаючи на те, що досвіду управління персоналом українських ресторанів в умовах воєнного стану немає, це стало причиною формування нових викликів [2].

Зараз ніхто не впевнений та не знає як будуть розгортатися майбутні події. Експерти в своїй справі мають лише припущення та прогнози. Відомо лише те, що старі інструменти менеджменту, які на даному етапі не відповідають економічним реаліям, зникнуть, а нові будуть становити його основу.

Управління персоналом – тема, що буде актуальною завжди, доки існує людство. Сутність ефективного менеджменту полягає у тому, що працівників розглядають як здобуток і особливий ресурс ресторану. Зі зміною внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування ресторанів зазнаватимуть змін й інструменти управління персоналом. Ця тематика набула особливої актуальності, оскільки в умовах воєнного стану працівникам психологічно важче продуктивно працювати, адаптуватись до нових реалій. Отже, визначає потребу в формуванні теоретико-методологічних засад управління персоналом в умовах воєнного стану [2].

Соціально відповідальне управління колективом і лідерство має базуватися на засадах здійснення місії, досягнення цілей та реалізації стратегій. Цей комплекс засад надає можливість більш успішно здійснювати соціально корисну функцію для суспільства з метою підвищення рівня якості та безпеки життя. І на завершення, соціальна відповідальність більшою мірою стосується рівня топ-менеджерів підприємства [3, с. 114].

Здійснюючи планування персоналу в умовах воєнного стану, доцільно переглянути кадрову політику на предмет збереження та утримання персоналу, а також підтримання продуктивності працівників і забезпечення безпеки. Для цього доцільно відкоригувати стратегію управління персоналом, яка має орієнтуватись на перегляд робочого навантаження у ресторанах. Зважаючи на це, потрібно сформувати нові цілі та завдання для працівників, за можливості здійснити ротацию персоналу, який виконував функції, навантаження на які істотно зменшились. Водночас бажано визначити методи навчання персоналу, що найбільше відповідають сьогоdnішній ситуації, а саме коучинг, e-learning, самонавчання. Здійснені дослідження підтверджу-

ють, що в умовах обмежених фінансових ресурсів більшість ресторанів згортають навчання працівників або взагалі відмовляються від нього [2].

Дуже важливо мотивувати своїх працівників. Це може проявлятися в психологічній та грошовій допомозі, гнучких графік роботи, взаємодопомозі та взаємопідтримці, що проявляються у спільних волонтерських проєктах, збиранні коштів для працівників, яких мобілізували або для членів їхніх сімей і т.д. Загалом управління персоналом в умовах воєнного стану, потребує від керівників компетентної орієнтації у надзвичайних ситуаціях, ефективної кадрової політики, якісної розробки організації процесу, сприятливих умов для самонавчання, блискавичне реагування, моніторинг та своєчасне формулювання доручень персоналу, щоб забезпечити стійкість бізнесу.

Список використаних джерел

1. Принципи і методи управління персоналом за умов воєнного стану. – URL: https://studlifeod.ontu.edu.ua/2022/08/17/17082022_2/
2. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану – URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29509/220972maket-92-97.pdf>
3. Войтко С. В., Мельниченко А. А. (2021). Лідерство та антикризовий менеджмент: підручник. Київ: Політехніка. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 194 с.

Гавліцький Д.,
3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Босовська М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

РОЗВИТОК ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ РЕНОВАЦІЇ

Розвиток туризму в контексті реновації є дуже важливою темою на сьогоднішній день і на це слід звертати увагу. Туризм може бути важливим джерелом доходів для багатьох країн у світі. Так, Іспанія, туризм якої є однією з основних галузей економіки країни, надходження від туристичної діяльності становлять більше 10% ВВП. Розвитку та популяризації туристичної спадщини приділяють значну увагу Франція, США та Китай, які створили реноваційні туристичні парки.

Нам необхідно створювати та покращувати реноваційні бази, бо вони приваблюють людей та збільшують прибуток в країну за рахунок туристичних переваг, таких як:

1. Економічний розвиток-туризм є джерелом економічного розвитку для регіонів, які мають історичну та культурну спадщину, але потребують реновації. Реновація туристичних об'єктів може привести до збільшення туристичного потоку, збільшення кількості робочих місць та збільшення доходів для місцевих підприємців.

2. Збереження культурної та історичної спадщини-реновація туристичних об'єктів допоможе зберегти та відновити культурну та історичну спадщину, що є важливим для збереження національної ідентичності та залучення туристів, які цінують культурний та історичний туризм.

3. Підвищення привабливості регіону-реновація туристичних об'єктів підвищує привабливість регіону для туристів та покращує їхні враження від подорожі і бажання знову відвідати ці місця. Це може допомогти залучити більше туристів та збільшити прибутки від туризму.

4. Розвиток інфраструктури-реновація туристичної інфраструктури може допомогти покращити рівень життя місцевих громад.

В Україні є декілька ключових факторів які перешкоджають просуванню реновацій:

Недостатній рівень інфраструктури: в Україна має недостатній рівень інфраструктури, щоб забезпечити зручність туристів, наприклад, дороги можуть бути погано утримуваними, готелі можуть бути не комфортними та не відповідати міжнародним стандартам, а обслуговування може бути низьким.

Недостатній рівень фінансування: недостатнє фінансування з боку держави та бізнесу може затримувати розвиток туризму в Україні. Без необхідних інвестицій розвиток інфраструктури та забезпечення високоякісних послуг буде ускладненим.

Недостатня безпека. Проблеми безпеки можуть відлякувати туристів від відвідування певних регіонів. Наприклад, конфлікти в окремих регіонах або злочинність можуть відігравати негативну роль у розвитку туризму.

Бюрократичні перешкоди. Бюрократичні перешкоди, такі як складні процедури отримання віз, можуть зменшувати інтерес туристів до України.

Недостатність просування. В Україні не завжди достатньо просуваються туристичні визначні місця та можливості. Це може призвести до низького рівня свідомості туристів про туристичні можли-

вості в країні, а також до недостатньої популяризації місцевих традицій та культури.

Але ключовою проблемою для України залишаються країни повномасштабні військові дії. Так, зафіксовано спад на 58% від діяльності туристичних баз та кемпінгів сплачено – 57 млн грн податку проти 137 млн грн за аналогічний період 2021 року. Загальна кількість туристів, які відвідали Україну в 2021 році, становила 6,5 млн осіб, що на 62,9% менше, ніж у 2019 році, перед кризою пандемії COVID-19. Країна зазнала значного удару через пандемію, а після бойових дій потребує програм відновлення туристичної галузі.

Напрямами вирішення цих проблем є:

1. Розвиток інфраструктури. Розвиток інфраструктури є одним з найважливіших елементів в розвитку туризму в контексті реновації на території України. Одним із способів вирішення проблеми з розвитком інфраструктури є привернення інвестицій в туристичний сектор. Уряд може створювати сприятливі умови для інвесторів, наприклад, шляхом зменшення податкового тягаря на підприємства, які займаються будівництвом готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів. Також можуть бути виділені додаткові кошти на будівництво доріг та інших інфраструктурних об'єктів, які сприятимуть розвитку туризму. Крім того, можуть бути розроблені спеціальні програми для підтримки малого та середнього бізнесу в туристичній галузі. Також важливо забезпечити ефективне використання наявних ресурсів.

2. Просування туристичної пропозиції. Для вирішення цієї проблеми необхідне створення маркетингових стратегій для залучення туристів необхідно розробити ефективні маркетингові стратегії. Ці стратегії мають враховувати особливості туристичних маршрутів та об'єктів, а також цільову аудиторію. Також необхідно встановити співпрацю з туристичними агентствами та туроператорами. Туроператори можуть допомогти в організації туристичних поїздок, а туристичні агенції – надати інформацію про туристичні маршрути та об'єкти реновації. Але основним критерієм залишається фінансування, тому нам необхідно залучення інвестицій у туризм. Інвестори можуть допомогти у фінансуванні проектів із реновації туристичних об'єктів і створення нових туристичних маршрутів. Своєю чергою, це допоможе в залученні більшої кількості туристів в Україну і збільшенні доходів від туризму.

3. Розробка туристичної інфраструктури в регіонах України. Для вирішення проблеми з розвитком туристичної інфраструктури в регіонах України необхідно взяти до уваги кілька аспектів. По-перше,

регіональній та місцевій владі слід розробити спеціальну туристичну політику, орієнтовану на забезпечення необхідної інфраструктури, а також таку, що сприятиме залученню інвестицій у розвиток туристичної індустрії. По-друге, необхідно покращувати наявну інфраструктуру для туристів, а саме покращувати дороги, будувати додаткові готелі або реконструювати старі; будувати мотелі, туристичні центри тощо. Також буде потрібен розвиток відповідного промислового сектору з метою підтримувати та утримувати цю інфраструктуру. По-третє, для залучення туристів потрібно використовувати сучасні маркетингові інструменти для демонстрації потенціалу кожного району країни.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «Державний служба статистики України»; URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 27.02.2023).
2. Інформаційний сайт «РБК-Україна»; URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html> (Дата звернення 27.02.2023)
3. Офіційний сайт «Міністерство культури та інформаційної політики України»; URL: <https://mkip.gov.ua/content/kulturna-spadshchina.html>; <https://mkip.gov.ua/ua/tourism> (Дата звернення 27.02.2023).
4. «Статистичний збірник «Туризм в Україні» за 2020 рік»; URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/13/zb_tu21.pdf (Дата звернення 27.02.2023)
5. Інформаційний сайт «Світова організація туризму»; URL: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (Дата звернення 27.02.2023).

Гавліцький Д.,
3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К., *канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)*

СВІТОВА СПІВПРАЦЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ПІДТРИМУЮЧИЙ ФАКТОР ПІД ЧАС ВІЙНИ

Наразі для України та всіх українців настав дуже тяжкий час, і не тільки для українців, а і для всього світу. І багато хто у цьому світі

намагається допомогти Україні подолати цю катастрофу, всесторонньо підтримуючи її. На сьогоднішній момент Україна завоювала багато уваги і навіть можна сказати, що задала тренд «Підтримайте Україну!» і це стало досить популярним напрямком. Також до цього тренду приєдналися безліч готелів та готельних мереж, і їхня підтримка не є слабкою, а інколи є навіть ключовою для українців. Особливості та привабливість готелів складають основу економічного прибутку, у мирний час вони створювали нові можливості для розвитку країни, а сьогодні вони допомагають повернути ці мирні часи.

Як раніше було сказано Україну підтримують всесторонньо, але звісно готель не може надавати військову підтримку, але вони допомагають чимось іншим. В основному готелі можуть надавати: фінансову підтримку віддаючи частину свого прибутку; гуманітарну підтримку надсилаючи необхідні припаси для українців; безкоштовно розміщувати українців у своїх номерах.

Дослідження українських мереж готелів, з яких намагаються підтримувати Україну показало, що з групи готелів Financiere, що володіє українськими готелями Premier (Premier Palace Hotel, Premier Hotel Lybid, Premier Hotel Dnister, Premier Hotel Odesa, Premier Hotel Slavutych), за період з 24 лютого, вони надали допомогу для захисту України та підтримки українців на суму понад 22 млн. грн. [5.]. Зокрема, 16,594 млн. грн. було перераховано Збройним силам України. 5,098 млн. грн. FINANCIERE спрямувала на забезпечення проживання та харчування в готелях для тимчасово переміщених громадян. Понад 405 тис. грн. від групи компаній отримали українські лікарні та медичні працівники. 94,8 тис. грн. склала допомога силам територіальної оборони ЗСУ. Самі FINANCIERE запевняють, що продовжать підтримку української армії та народу всіма наявними засобами. Ця мережа готелів постраждала під час війни, але не припинила дорогу, а навіть посилила її.

Готельна мережа Fomich Hotels Group (Fomich та Burshtyn) це готелі які знаходяться в Карпатах, ця мережа не змогла виділити велику кількість коштів на допомогу, але займаються не менш важливою справою, а саме мережа готелів Fomich Hotels Group спільно з благодійним фондом «Freedom Ukraine» долучається до дуже потрібної місії та організовує збір коштів на потреби ЗСУ [2.]. Freedom Ukraine-це група людей які займаються допомогою по всій Україні до якої входять представники бізнесу, відомих fashion брендів, спортсмени та медійні люди [3.].

Внутрішня підтримка, є надзвичайно важливою, вона об'єднує українців, але не слід забувати про зовнішню підтримку. Якщо внут-

рішня підтримка з кожним днем робить нас ближчими до перемоги, то зовнішня з кожним днем робить нас ближчими до світу. У світі є безліч успішних мереж готелів, які також надають надзвичайну підтримку, як і для самої України, так і для її громадян. Понад 618 прихильників готелів у 48 країнах пожертвували понад 200 000 гостьових ночей [4].

За кордоном було створено об'єднання готельних мереж під хештегом #HospitalitySupport і допомагають всім біженцям з України. Тепер більш детально про історію виникнення цього об'єднання. Майкл Відманн, глобальний генеральний директор PKF hospitality group, заявив, що понад 2 мільйони людей покинули Україну, звідки походить половина його родини, а більшість із 20 членів його команди все ще залишаються в Києві.

Наочним прикладом підтримки українців представлена з життєвої ситуації Майкла Відманна. Так, його сім'я втекла з України та прямувала до Відня з двома маленькими дітьми, щоб залишитися з його сім'єю. Їй довелося зупинитися на відпочинок у Будапешті, куди нещодавно запропонував допомогу Норберт Лессінг, голова Hilton в Австрії та хороший друг родини Відманн. Після дзвінка Відманна Лессінг зв'язався з Пітером Ноллом, директором Будапештського готелю Hilton, який люб'язно безкоштовно надав номер для втомленої сім'ї. Відманн написав, що як тільки він побачив, як легко допомогти сім'ям, які втекли з України, запропонувавши проживання в готелі на кілька ночей, він написав свій перший допис у LinkedIn із запитом про підтримку сімей у подібних обставинах [4]. Реакція була сильною, і організовується додаткова допомога. Те, що спочатку вважалося невеликою приватною ініціативою Майкла Відманна та Крістіана Уолтера з гостинної групи PKF, тепер стало масштабнішим. За допомогою Джонатана Уорслі з The Bench і Пребена Вестдама з HotelSwaps було створено платформу бронювання готелів, щоб допомогти як готелям, так і сім'ям переміщених осіб. Гернот Леонхартсбергер і його команда в Moodley працюють над брендингом, а багато інших добровільно допомагають [4.]

Ініціатива HospitalitySupport має єдину мету: тимчасове розміщення в готелях українців, які змушені залишити свої домівки внаслідок війни. Ініціатива об'єднує сім'ї, які тікають від війни в Україні, з готелями по всій Європі (і за її межами), які хочуть допомогти та надати безкоштовне проживання. Щоб зареєструвати для себе номер достатньо просто показати український паспорт при реєстрації. Зосереджений на ключових містах Австрії, Чехії, Німеччини, Угорщини, Молдови, Польщі, Румунії та Словаччини – з додаванням інших країн.

Також до підтримки України долучилися і світові мережі готелів, такі як Hyatt, Hilton, IHG і Accor. Ці мережі відмінили всі заплановані проекти у Росії. Однак багато неросійських брендів, які представлені в країні, продовжують готельну діяльність, незважаючи на те, що Hilton, IHG і Marriott закрили свої корпоративні офіси в Москві [1.]. На даний момент Hyatt має п'ять готелів, відкритих в Росії. Hyatt також пропонує вкрай необхідну підтримку Україні. Глобальна сім'я Hyatt об'єднала надихаючі способи піклування про тих, хто постраждав від цієї трагедії, зокрема надання житла для біженців по всій Європі, надсилання припасів українцям, переведення на роботу для колег Hyatt. А 22 березня Hyatt оголосив про новий спосіб допомоги людям із ситуацією в Україні, дозволивши членам Світу Hyatt підтримати Червоний Хрест, пожертвувавши бали. Учасники можуть відвідати спеціальний веб-сайт, щоб зробити пожертвування з кроком у 1000 балів, що перетвориться на 20 доларів США для Червоного Хреста [1.].

Hilton співпрацює з American Express, щоб пожертвувати до 1 мільйона готельних номерів на підтримку біженців і гуманітарної допомоги в Європі.

Як і Hilton і Hyatt, IHG, яка має понад десяток готелів лише в Московській області, працює над наданням підтримки біженцям, своєму персоналу та гостям в обох країнах [1.].

Marriott Bonvoy цього року розподілить пожертвування до 100 мільйонів доларів [1.].

Висновки. Готелі займають надзвичайно важливу позицію в підтримці для України надаючи не тільки гуманітарну і грошову підтримку, але і надаючи безкоштовні номери. Українські мережі готелів допомагають, навіть не дивлячись на те, що самі постраждали, а зовнішні готелі і готельні мережі жертвують частиною свого прибутку для підтримки українців, при цьому терплячи втрати і ставлячи себе під удар для конкурентів. Готельні мережі створюють різні об'єднання і благодійні сайти для допомоги Україні, це вже доказує, що світ об'єднався для підтримки України під час цієї катастрофи і напевне вони продовжать співпрацювати з Україною після настання мирного часу.

Список використаних джерел

1. Інформаційний сайт «The points guy». 24.03.2022. URL: <https://thepointsguy.com/news/how-hotels-are-responding-to-russia/> (Дата звернення: 27.10.2022).

2. Офіційний сайт компанії «F&B SPA RESORT»;2022; – URL: <https://fb-resort.com/promotion/21> (Дата звернення: 27.10.2022).

3. Офіційний сайт об'єднання «Freedom Ukraine» [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.freedom-ukraine.org/who-we-are/> (Дата звернення: 27.10.2022).

4. Офіційний сайт об'єднання «#HospitalityHelps» [Електронний ресурс] – URL: <https://hospitality-helps.org/en/home> (Дата звернення: 27.10.2022)

5. Сайт facebook;Публікація компанії «Premier Hotels and Resorts»; 12.07.2022.; URL: <https://m.facebook.com/PHNR.ua/posts/10159697411746049/> (Дата звернення: 27.10.2022)

Гаврилюк В.,

1 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ДЕЙМІНГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Україна йде шляхом реформ, в яких домінує туризм. Велику його частину займає готельний бізнес. Готельне господарство є найбільш динамічною галуззю економіки України. В сучасних умовах розвитку туризму особливого значення набуває питання розвитку готельного господарства. У науковому обігу термін «гостинність» трактується як «атрибут значення»гостинний. Готовий з радістю приймати гостей.

Поняття «індустрія туризму та гостинності» розглядається як єдине ціле, оскільки туристи є споживачами і мають величезні потреби в залежності від різних факторів. Індустрія гостинності є однією зі складних і заплутаних сфер, де зусиллями співробітників задовольняються різноманітні потреби клієнтів і споживачів послуг. Ця галузь об'єднує різні види людської діяльності: розваги, харчування, туризм. Індустрія гостинності стала невід'ємною частиною індустрії туризму, яка є попитом усіх споживачів туристичних послуг. В економічній літературі гостинність вважається складовою туризму та економічної діяльності. Порівнюючи поняття «гостинність» і «готельне господарство», слід зазначити, що перше поняття акцентує увагу на послугах (готельних послугах), а друге характеризує матеріально-технічну основу надання цих послуг.

Останнім часом людському фактору в індустрії гостинності приділяється велика увага. Створення гарної робочої атмосфери для працівників може підвищити трудовий ентузіазм, стимулювати трудовий ентузіазм кожного та вплинути на загальний дохід підприємства. Надання працівникам можливостей кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан команди

Створення сучасного туризму було б неможливим без готельного бізнесу, якій допомагає задовольнити ці основні потреби.

На теперішньому етапі розвитку світової економіки значення сфери послуг є повсюдним. Україна, як країна з великим потенціалом, також має таку тенденцію. Готельне господарство на сьогодні є найдинамічнішим сектором економіки України. Але якщо порівнювати українські готелі із західними, то є така проблема, що в результаті українські готелі стають менш конкурентоспроможними. Одна з найважливіших причин цих проблем полягає в тому, що готельна індустрія не має національних готельних мереж, здатних розробити єдину бізнес-стратегію та задовольнити існуючі потреби регіону. Тому це зумовлює необхідність дослідження цього питання та можливих перспектив розвитку національної та міжнародної мережі засобів розміщення країни.

Актуальність дослідження пояснюється тим, що сучасна глобальна індустрія туризму та гостинності змушена надзвичайно швидко реагувати на зовнішні зміни бізнес-середовища в умовах гострої конкуренції за кожного клієнта. Водночас готельно-туристичний бізнес продовжує позитивно розвиватися, незважаючи на невизначену світову економічну та політичну ситуацію. Зростання туризму в усьому світі активно розширює пропоновані готельні послуги. Темою дослідження даної роботи є інноваційна діяльність готельного господарства у підвищенні конкурентоспроможності сучасного готельного бізнесу. Метою даної статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку глобального готельного бізнесу. Метою є вивчення розвитку глобального готельного бізнесу.

Є багато причин, чому готельний бізнес є привабливим для підприємців:

- Можливості максимізації прибутку періоди економічного зростання;
- зростаючий попит на подорожі та готельне обслуговування;
- Високий рівень рентабельності і гнучкість для готельного бізнесу;
- Відносно короткий термін окупності вартість;
- Проведення різні світові події музична гама).

Сьогодні ринок гостинності представлений великою кількістю видів і форм розміщення, які задовольняють різноманітні потреби та можливості клієнтів: готелі, міжнародні готельні мережі, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, будинки престарілих, клубні кімнати, бутик-готелі, пляжні готелі, пансіонати, міні-готелі, хостели, туристичні табори, човни, флоти, бунгало, кемпінги, центри для відвідувачів.

Висновок: Актуальність цієї теми дуже значна, особливо зараз готельне господарство дуже розвивається та конкуренція росте.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу: URL:<https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/download/14470/13605>
2. Балацька Н.Ю., Репринцева В.М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу України: URL:https://tourlib.net/statti_ukr/balacka.htm

Гладишко Т.,
5 курс, 13 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Босовська М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ У КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Зі стрімким ростом частки індустрії туризму у світовій економіці, збільшується конкуренція між туристичними дестинаціями, де кожна країна намагається привабити більшу кількість відвідувачів. Адже сфера туризму є основним джерелом доходу та рушійною силою для розвитку інших галузей, таких як транспортна, харчова, будівельна та галузь роздрібної торгівлі.

Дивлячись на довгостроковий прогноз Всесвітньої ради з подорожей та туризму, очікується що між 2022 і 2032 роками внесок сфери подорожей в світову економіку зростатиме в середньому на 5,8% на рік, що більш ніж вдвічі перевищує середній річний темп зростання світової економіки, що складає лише 2,7 % [1, с. 9]. Тому розробка плану іміджу з метою відновлення привабливості туристичних дестинацій післявоєнної України це, те на що потрібно звернути увагу.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), під туристичним іміджем окремої дестинації розуміється певна сукупність емоційних та раціональних уявлень туриста, які витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду, чуток, спостережень і стереотипів, що впливають на створення образу регіону [2]. Потрібно зауважити, що «імідж дестинації» включає в себе переконання, почуття, сприйняття та знання про місце відпочинку, на додаток до прямої та непрямой інформації, отриманої під час подорожі до пункту призначення, наприклад через асоціації, канали, пов'язані з туризмом, соціальні мережі та Інтернет. Для того, щоб створити привабливий імідж України потрібно задіяти багато ресурсів та часу, але саме його позитивний вплив зможе сприяти покращенню інвестиційного клімату (іноземні й внутрішні інвестиції), що в свою чергу призведе до початку процесу відновлення конкурентоспроможності України серед інших дестинацій регіону.

Варто відмітити, що імідж України до війни був не дуже оптимістичний. До кризи частка туризму у структурі економіки займала близько 2 % [3]. Незважаючи на це, в країні був доволі великий потенціал для залучення іноземних відвідувачів, в основному за рахунок узбережжя Чорного моря, розвинених гірськолижних курортів та проведення екскурсій до Чорнобильської зони. Протягом останніх років Київ розпочав пошук нових ринків, таких як країни Персидської затоки і Саудівська Аравія. Була втілена вдала стратегія, що допомогла збільшити потік туристів з даних країн, завдяки спрощенню візових формальностей й створенню спеціальних авіамаршрутів. Планувалось, що цю стратегію буде продовжено і розширено.

Дивлячись на те, що на даний момент велика частина залізничних шляхів пошкоджена, а культурні та історичні об'єкти зруйновані, важко спрогнозувати необхідну кількість часу для повного відновлення іміджу України, враховуючи її асоціацію з війною.

У світі є багато прикладів того, як відновлювалась індустрія туризму після масштабних конфліктів. Серед них, можна окремо розглянути успіх Хорватії та Грузії. Конфлікт у 2008 році сприяв тому, що Грузія стала відомою для туристів світу.

Цікавий також досвід Хорватії, де завдяки успішній піар-кампанії було привернуто значну увагу до раніше незвіданих туристами островів. Курорти Хорватії почали набути популярності за рахунок екологічності і помірної ціни, а розголос у міжнародних новинах і соціальних мережах зацікавив мережі готелів й круїзні компанії. На даний момент доходи від туризму складають 15 ВВП % країни [4].

Вдалим кейсом, успішної кампанії з формування іміджу України є проєкт «Ukraine now». Його основна мета – це формування бренду країни у світі, залучення інвестицій і покращення туристичного потенціалу в цілому. Також проєкт активно працює над поліпшенням позитивного сприйняття українців за кордоном, показуючи гостинність, унікальні краєвиди, архітектуру та культуру, привертають увагу до прогресивного українського бізнесу, нових закладів, креативних фестивалів і т. д. [5].

ДАРТ виділила пріоритетні напрями для побудови оновленого туристичного іміджу України, серед них: планування масштабних проєктів культурного, інноваційного, туристичного спрямування; формування нового посилу на кшталт «Для чого ми подорожуємо?»; налагодження системної співпраці з найбільшими міжнародними медіа та цифровими платформами; підготовка оновленої піар-кампанії з просування України як дестинацію за кордоном; розробка маршрутів військового туризму [6].

Можна зробити висновок, що попри неоднозначну ситуацію в країні, зараз найкращий час для того, щоб підготувати порядок дій та стратегію з відновлення туристичного іміджу України, починати створювати новий образ українців у світі, щоб потім мати змогу використати набуті ідеї після закінчення конфлікту.

Список використаних джерел

1. World Travel and Tourism Council – «TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2022». URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. URL: <http://www2.unwto.org>
3. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. 2020. Вип. 975.
4. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? (2022). URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
5. Сайт міжнародної маркетингової кампанії українського уряду «Ukraine now». URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
6. Офіційний сайт Державного агентства з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

Головатюк К.,
2 курс, ГРС-21д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут
ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник

Постова В., *канд. екон. наук, доцент кафедри туризму*
та готельно-ресторанної справи

РОБОТИЗАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сьогодні вже нормою для відвідувачів стали наявність безкоштовного доступу до мережі інтернет через точку Wi-Fi та активне ведення рестораном сторінок у соціальних мережах. Також активно використовуються цифрові вивіски, що створює сприятливу атмосферу у закладі, у тому числі й необхідну тематичну спрямованість. Однак ряд технологій, наприклад, система електронного бронювання або віддаленого оформлення замовлення, ще недостатньо поширені в Україні, проте їх використання може істотно вплинути на поведінку гостя [1, с. 269].

Автоматизація розрахунку – це тренд ресторанного бізнесу. Якщо розраховуватися банківськими картками можна в більшості українських ресторанів, то мобільні платежі поки що використовуються значно менше, як і оплата у криптовалюті та інші інноваційні способи. Водночас існують додатки, за допомогою яких кур'єр може прийняти оплату через смартфон, що досить актуально у зв'язку з популярністю доставки продуктів та страв додому. Сенсорний екран стає посередником не лише в процесі оплати замовлень, але й у їх виборі, адже сучасне інтерактивне меню дозволяє і дізнатися про калорійність страв, і розважити себе під час очікування замовлення, провівши час у мережі. Також програми для оформлення замовлень із голосовим введенням інформації значно заощаджують час [2, с. 135].

У ресторанах і галузі фаст-фуду роботів намагаються застосувати ще з початку 2000-х років. Сфери їх використання надзвичайно різні, проте на цьому етапі науково-технічного прогресу це найбільш доречно у виробничих процесах. Доцільно також використовувати роботів як технічний персонал – прибирання приміщень та миття посуду вони виконують не гірше за людину [3, с. 65]. Проаналізувавши практичне застосування роботів у сервісному процесі закладів ресторанного господарства, їх функції можна поділити на три категорії: прийом відвідувачів, прийом замовлень та їх доставка, автоматизація процесів.

Найчастіше робот бере участь у приготуванні однієї страви або у частині технологічних операцій з її приготування, рідше роботів намагаються задіяти як «універсалів», навчаючи приготуванню різних страв чи видів кулінарної продукції. У використанні роботизованих технологій є ряд особливостей:

- 1) інтегрованість для роботи в закладах ресторанного господарства;
- 2) необхідність спеціального обладнання, програм, оскільки як частина цифрових технологій роботи в ресторані потребують спеціального програмного забезпечення для ефективного обслуговування гостей;
- 3) необхідність технічної підтримки, оскільки саме людина має перевірити налаштування робота, а при пошкодженні провести ремонтні роботи;
- 4) необхідність змін у технічному завданні персоналу: перелік робіт, який може виконати машина, доволі обмежений, тому за роботами все одно має наглядати персонал ресторану [4].

Розроблена схема передбачає наступні етапи обслуговування:

- 1) зустріч гостя, його привітання, перевірка бронювання столика за QR-кодом, аналіз наявності гостя в базі постійних відвідувачів;
- 2) прийом та подача замовлень відповідно до норм часу, що встановлені керівництвом закладу;
- 3) після прийому замовлення робот пропонує додаткові послуги гостям, що надаються віртуальною системою роботизованої станції;
- 4) останнім етапом є розрахунок із гостем, який здійснюється автоматично за допомогою QR-коду.

Отже, найближчим часом темпи роботизації та автоматизації закладів ресторанного господарства України вплинуть на зростання кількості таких, що використовуватимуть роботів у сервісних процесах. Впровадження розробленої схеми роботизації сервісних процесів може зменшити витрати на заробітну плату, підвищити якість сервісу за рахунок швидшого обслуговування гостей та оригінальності надання послуг, у тому числі розширення асортименту додаткових послуг за рахунок появи віртуальних розваг та екскурсій.

Список використаних джерел

1. Теодорович Л. В., Недзвецька О. В. Основні тренди сталого розвитку ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6 (1). С. 266–271.
2. Тищенко С. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2021. № 7. С. 131–139.

3. Ощипок І. М. Формалізація опису ходу функціонування роботизованих ділянок у виробничих процесах ресторанного бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*, 2021. № 27. С. 63–71.

4. Baltazar A. Robots in Restaurants – No Longer Just a Fantasy. QSR. 2022. URL: <https://www.qsrmagazine.com/technology/robots-restaurants-no-longer-just-fantasy> (дата звернення 22.02.2023).

Головатюк К.,
2 курс, група ГРС-21д,
Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Вівсюк І., асист.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОЇ АНІМАЦІЇ У ГОТЕЛЯХ КУРОРТНОГО ТИПУ

Розвиток сімейних подорожей зумовив формування широкого спектру готельних послуг, особливо у закладах курортного типу. Готелі, які очікують клієнтів із дітьми, вибудовують свою роботу на основі концепції сімейного відпочинку, забезпечуючи не тільки належні побутові, але й дозвіллеві послуги.

Курортний відпочинок залишається найбільш помітним запитом і серед українців. Для відпочинку закордоном, у тому числі з дітьми, українці роками надають перевагу курортам Єгипту і Туреччини. Меншою мірою – Іспанії, Греції, Кіпру, Італії та Болгарії [2].

В різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм – від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими готелями. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії – апельсинові, в Таїланді та Індонезії – бананові. При проведенні таких боїв слід враховувати те, що фрукти і овочі повинні бути м'якими, щоб супротивники не нашкодили один одному. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі – гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження.

У Чехії та Угорщини розроблені шоу-програми «Зустріч з при-
видом» – театралізовані вистави, в яких аніматори розігрують
туристів і втягують у дивовижні, моторошні пригоди [3].

Курортний сімейний відпочинок постійно розвивається, розши-
рюються підходи до розуміння концепції, щосезону оновлюються
анімаційні програми. Важливе місце в курортному обслуговуванні
сімейного типу займає дитяча анімація – організована форма дозвілля,
спрямована на цікаве, пізнавальне та комфортне проведення часу
дітей на території готелю.

Помітні видозміни зазнали групові форми дозвілля через каран-
тинні обмеження у всьому світі. Всі ці процеси мають значний
науково-практичний інтерес. Крім того, актуальним є висвітлення
особливостей інфраструктурного, кадрового та програмного забез-
печення дитячої анімації з урахуванням практичного досвіду сучас-
них закордонних курортів.

Загалом, організація дозвілля дітей у закладах готельного госпо-
дарства може: не здійснюватись; обмежуватись наявністю певного
ігрового інвентарю та спеціальної інфраструктури (дитячих ігрових
кімнат, майданчиків, куточків) із супроводом працівника або ні; про-
понуватись у певні дні/години або у формі окремих заходів; передба-
чати повноцінне анімаційне обслуговування з мініклубами та
відповідними програмами.

Наявність та формат дитячого дозвілля залежить від багатьох
факторів: типу та концепції закладу, категорійності готелю, місця
функціонування, величини, інфраструктури та інших ресурсів. Зазви-
чай, такі послуги є безкоштовними (тобто включені до вартості
проживання), хоча окремі з них можуть передбачати окрему плату.

Найбільш затребуваною та, відповідно, розвинутою дитяча ані-
мація є в курортних готелях, де клієнти з дітьми розміщуються для
тривалого відпочинку (7–14 днів). Переважно, це готелі 4–5*, рідше – 3*.
Показовими вважаються курорти Єгипту і Туреччини, де анімація вже
давно стала невід’ємною частиною готельного обслуговування. На
європейських курортах анімація для дорослих, на відміну від дитячої,
поширена значно менше [1].

Для організації анімації потрібні відповідні люди, програмне
забезпечення та підтримка інфраструктури.

Кадрове та організаційне забезпечення. Структурний підроз-
діл, який займається дозвіллям дітей, називається міні-клуб. Його
наявність на території готелю є свідченням інституційного підходу
закладу до дитячої анімації, оскільки, як правило, вони працюють за
заздалегідь продуманими програмами та об’єднують у своїх поста-

новках добре підготовлених працівників. Дитяча анімація в більшості готелів організована для дітей від 4 до 12 років (деякі з них 5 років). Послуги програмного забезпечення не надаються до цього віку, але послуги няні доступні за окрему плату. Деякі курорти розробили спеціальні анімаційні програми для підлітків (13–16 років).

Як і інші групи анімаційних послуг, міні-клуби мають своїх керівників. Вертикаль приналежності залежить від філії самого клубу та його позиції в інституційній структурі.

Програмне забезпечення. Організовані анімаційні послуги передбачають розробку відповідного програмування – заздалегідь спланованих програм дозвілля дітей, включаючи анімаційні заходи спортивного, оздоровчого, творчого, освітнього та розвиваючого характеру [1].

В курортних готелях анімаційні програми для дітей, як і для дорослих, розробляються на певний сезон. Заходи повторюються кожні 7–10–14 днів (зважаючи на середньостатистичний період перебування сімейних туристів у закладі). Якщо у ньому орієнтуються на обслуговування різних вікових категорій дітей поокремо, то розробляють 2–3 різні програми, хоча при певних анімаційних заходах (іграх на відкритому просторі, квестах, вечірках, переглядах мультфільмів тощо) плануватиметься їх спільна участь.

Матеріально-технічне забезпечення є важливою складовою реалізації анімаційного обслуговування дітей. Воно має відповідати анімаційним програмам готелю, бути сучасним та яскравим, але головне – безпечним (сертифікованим, без порушень визначеного терміну експлуатації, комфортним щодо розміру, стійкості, об'єму, ковзкості).

Інфраструктурне та матеріально-технічне забезпечення може бути різним залежно від багатьох чинників та завдань, покладених на анімацію. Загалом, для її організації необхідна відповідна інфраструктура (обладнані дитячі кімнати, ігрові та спортивні майданчики, басейни, кіно- та амфітеатри тощо); спеціальний інвентар для ігор, майстер-класів, навчальних і творчих заходів (від декорацій та костюмів до розмальовок з фарбами); технічне обладнання для відеопоказів, шоу, дискотеки тощо.

Таким чином, дитяча анімація займає важливе місце в структурі сучасного готельного обслуговування, зокрема курортного типу. Її організація має відмінні особливості, що вимагають продуманого планування та залучення відповідних ресурсів. Виклики сьогодення зумовлюють пошук альтернативних рішень та виводять на новий рівень питання безпеки дозвілля.

Список використаних джерел

1. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mkip-ta-dart-prezentuvali-rezultati-doslidzhennya-turistichnih-nastroyiv-ukrayinciv>
2. Туристична діяльність в Україні. Держстат України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm
3. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2015. № 6. С. 174–178.

Грицик Н.,

1 курс, 6.06.241.010.22.1 група,

Харківський національний економічний університет

ім. С. Кузнеця, м. Харків

Науковий керівник

Давидова О., *д-р екон. наук, проф.*

ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА АВТЕНТИЧНІ СТРАВИ УКРАЇНИ

Тенденція на український стиль стає дедалі популярнішою, адже говорити українською – це модно, носити вишиванку – круто, а їсти вареники чи борщ – не тільки смачно, а й вишукано та оригінально. Усе активніше розвивається та популяризується українська кухня за межами нашої держави, особливо зараз – під час війни.

На сьогодні українські страви мають попит не тільки в Україні, а й серед країн Європи та Америки. Тому детальне вивчення розвитку української національної кухні, як феномену українського народу, його ідентифікації є актуальним.

Українська кухня – національна кулінарія, що має свою історію та славиться різноманітністю вишуканих страв. Становлення української кухні має дуже багату й тривалу історію розвитку. Перші згадки про нашу кухню з'являються ще за часів Трипілья, також у ранніх слов'ян і в період Київської Русі [1].

І хоча перші етнографічні дослідження української кухні були проведені лише наприкінці XIX століття, багато рецептів національних страв збереглися до сьогодні: борщ зі сметаною та пампушками, вареники з різноманітними начинками, сало, галушки, налисники, деруни, голубці – улюблені страви українців, які відомі в усьому світі.

Багато українських страв за назвою та інгредієнтами нагадують страви західних слов'ян. Здавна українці звикли тяжко працювати, тому й не дивно, що національний характер українців вимагав щоб їжа була смачною, ситною і поживною. Водночас особлива риса страв – наявність білків, жирів і вуглеводів.

Характерною специфічністю більшості страв є складний набір компонентів (навіть у борщі їх нараховується до 20). Ще однією особливістю є комбінування різних видів теплової обробки продуктів: смаження, пасерування, варіння, бланшування, тушкування та запікання [2]. Така технологія надає неповторних смакових якостей, чудовий аромат і соковитість страв.

Українську кухню можна охарактеризувати, як цілісну і варіативну водночас, це пов'язано з історичними звичаями та традиціями, але, перш за все, з географічним розташуванням кожного з регіонів України (північний і південний, центральний, західний і східний).

На Закарпатті чи Буковині, популярними є бринза та білі гриби, а замість борщу їдять бограч. На Дніпропетровщині віддають перевагу рибним стравам, таким як юшка та форшмак. Східні українці люблять окрошку та ситні страви з м'яса (рулька по-донбаськи, рулети). Мешканці півночі ласують деруни зі сметаною. Також не слід забувати про котлету по-київськи та Київський торт. На півдні України поширені страви з овочів: долма, баклажани по-херсонські [3].

Традиційними українськими напоями вважаються: узвар, компот, горілка, настоянка, калганівка, медовуха, спотикач, квас тощо.

З десертів виокремлюються млинці, сирники, гомбовці, львівські пляцки та вергуни.

З приправ і прянощів використовують цибулю, часник, кріп, петрушку, аніс, м'яту, мелісу, любисток, червоний і чорний перець, лавровий лист і корицю.

У сучасному глобалізованому світі кухня часто стає першою «точкою дотику» до культури країни, звичаїв, її історії. Тож, коли під час війни українці покидали рідну землю, вони прагнули взяти із собою частинку України, не винятком були й кулінарні шедеври, які підкреслюють нашу ідентичність.

Таким чином українці не тільки зберігають гастрономічні традиції, а ще й популяризують національні страви. Необхідно зазначити, що ресторани з українською кухнею працюють у багатьох країнах світу: Польща, Литва, Латвія, Румунія, Молдова, Велика Британія, Чехія, США, Японія, Китай і навіть ОАЕ [4].

Сучасна українська кухня – це не тільки перелік національних страв, це ще й історія, зв'язок зі своїм корінням, уявлення про гостинність й етнічну єдність. Тому популярність унікальної та неповторної української кухні зростатиме та набуватиме підвищеного попиту в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Плюта О. П. Національна кухня як комплекс культурно-побутових традицій України / Олена Павлівна Плюта. // Студії молодих учених. – 2017. – № 1. – С. 148.
2. Остапенко Т. Особливості української кухні [Електронний ресурс] / Т. Остапенко – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/osoblivostiukraienskoiekuhni/osoblivosti-ukraienskoie-kuhni>
3. Автентичні смаки України [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://authenticukraine.com.ua/authentic-savor-of-ukraine>
4. Ресторани української кухні за кордоном [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://visitukraine.today/uk/blog/1270/restorani-ukrainskoi-kuxni-za-kordonom-14-zakladiv-u-riznix-krainax-svitu>

Гурова К.,

5 курс, 2м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

DIGITAL-МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності відрізняється потужною конкуренцією, і надання послуг високої якості є одним із основних факторів конкурентоспроможності підприємства. Саме тому digital-менеджмент якості став незамінним інструментом для підвищення якості послуг,

що пропонують у галузі. Digital-менеджмент якості означає використання програмного забезпечення для моніторингу та контролю якості, збору відгуків, керування онлайн-репутацією, а також дозволяє навчати й сертифікувати працівників. Таке програмне забезпечення зазвичай розміщується в хмарному середовищі та належить до категорії Quality Management System (QMS). Прикладами можуть слугувати системи ALICE, Revinatе, Medallia тощо.

На практиці під digital-менеджментом якості здебільшого розуміють такі процеси: збір зворотного зв'язку, його обробку та відповідні дії від закладу гостинності.

Методів збору фідбеку за історію розвитку індустрії вигадано чимало. Однак, використання сучасних цифрових технологій надає велику перевагу, адже не завжди гості готові вказати персоналу на недоліки при особистому контакті. Найбільш поширеними digital-способами є: онлайн-опитування, відгуки на веб-платформах, QR-коди, чат-боти та дописи у соціальних мережах.

Онлайн-опитування поширюють через e-mail, SMS, мобільні додатки, веб-сайти, соцмережі та месенджери. Онлайн-форми опитувань заповнити швидко та легко, що надає готелям великий обсяг зворотного зв'язку. Для цього способу, як правило, доволі легко використовувати інструменти аналізу даних, що допоможе визначити тенденції та закономірності у побажаннях гостей.

Відгуки на таких онлайн-платформах, як TripAdvisor, Yelp, Google, Booking, Expedia – один із найкращих методів моніторингу задоволеності гостей та порівняльного аналізу із конкурентами. Для бізнесу у цьому контексті важливо активно моніторити та реагувати як на позитивний, так і негативний онлайн-фідбек. [1].

QR-коди. Зручний і економічно ефективний метод збору відгуків. Розміщують по всій території закладу, щоб гості могли сканувати їх за допомогою мобільного пристрою. Перевага – можливість налаштувати відповідно до конкретних потреб підприємства. [2].

Чат-боти. Використовуються не тільки для збору фідбеку у режимі реального часу, а також як пряму лінію зв'язку зі службою підтримки. Чат-боти можна запрограмувати відповідати на певні ключові слова чи фрази та надавати гостям персоналізовану допомогу і рекомендації.

Соціальні мережі. На відміну від онлайн-платформ, де відгуки зосереджені на сторінці закладу, у соціальних мережах користувачі залишають їх не тільки на офіційних, а в більшості випадків – на персональних сторінках, за хештегами чи у незалежних групах. Для моніторингу за рівнем задоволеності, скаргами та трендами використовуються спеціальні інструменти на кшталт Brandwatch.

Окрім новітніх digital-способів, які майже замінили більшість «традиційних» способів, таємний гість не тільки не втратив актуальності, а й трансформувався, ставши ще кориснішим, ніж будь-коли. Таємні гості користуються різноманітними цифровими інструментами та технологіями для проведення своїх оцінок. Підприємства використовують мобільні додатки чи спеціальні веб-платформи для роздачі завдань і збору даних. Ці програми часто містять такі функції, як GPS-відстеження, фотозйомка та форми звітів для кожного з необхідних етапів, що дозволяє значно збільшити кількість та точність даних і, цінність фідбеку.

Отриманий зворотний зв'язок від гостей потрібно обробити для подальшого реагування. Результат аналізу відгуків – розпізнати типовий шаблон, категоризувати, пріоритезувати, а також виявити потенційні екстрені ситуації, які потребують негайної уваги [3].

Варто зазначити, що не менш важливо вчасно реагувати на конфліктні ситуації та екстрені випадки, тобто не допустити перетворення диму на велике полум'я, яке, в гіршому, може призвести до PR-катастрофи. І обов'язково вживати заходів, щоб унеможливити подібного в майбутньому.

Соціальні мережі можуть стати як джерелом PR-катастроф, так і навпаки – потужною основою для залучення нових гостей та підвищення лояльності вже існуючих. Правильні дії персоналу та налаштовані інструменти digital-менеджменту якості можуть стати поштовхом до появи вірусних дописів чи відео, які є додатковою ефективною рекламою.

Отже, digital-менеджмент якості та використання його інструментів – невід'ємна частина управління якістю в сучасних закладах гостинності. Для задоволеності та лояльності гостей необхідно, щоб працював ланцюг digital-менеджменту якості, а саме: збір зворотного зв'язку, обробка та адекватна реакція.

Список використаних джерел

1. Catron D. Tripadvisor, Airbnb, Expedia, Booking.com web traffic bodes well for 2023. URL: <https://www.phocuswire.com/tripadvisor-airbnb-expedia-booking-2023-travel>
2. Valtonen A. How to Collect Feedback. 2022. URL: <https://beamian.com/how-to-collect-feedback-from-virtual-event-participants/>
3. Maonaigh G., Townsend S. Customer feedback strategy: How to collect, analyze and take action. 2019. URL: <https://www.intercom.com/blog/customer-feedback-strategy/>

Гурова К.,
І курс, 2м група ФРГТБ ДТЕУ, м. Київ
Науковий керівник
Охріменко А., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ У ФОКУСІ ВІЙНИ

Для ресторанно-готельного бізнесу України цей рік став справжнім викликом, адже працювати в умовах війни не було жодного досвіду. Два роки пандемії і так виснажили ресурси, багатьом закладам довелося скорочувати персонал чи взагалі призупинити роботу. А тепер додалися ще фізичні руйнування та втрата логістичних зв'язків. Термінових адекватних рішень потребували проблеми з енергопостачанням, ускладнили роботу комендантська година та повітряні тривоги. Щоб вижити за таких вкрай складних умов, більшість закладів працює ситуативно – термін стратегічного управління не більше тижня-двох.

Щодо ресторанного бізнесу. З початком війни, ресторатори активно підтримують наших українських захисників та волонтерів, готують гарячі обіди та сухпайки. Взагалі ж, в Україні за час війни, на жаль, закрилося близько 7 тис. ресторанів та кафе. Точна статистика зараз не ведеться, бо багато з них на окупованих територіях чи у зонах обстрілів. У порівнянні із лютим 2022 року, ринок послуг скоротився щонайменше на чверть. І якщо у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях падіння до 30%, то у Харківській, Миколаївській, Запорізькій, Луганській – понад 50% [1].

Але маємо й оптимістичні дані. Оговтавшись, менеджери зуміли успішно адаптуватися до непередбачуваних умов, хоча єдино правильного алгоритму дій не існує. Зараз у тренді гнучкий і невеликий формат – це кав'ярні, фаст-фуди, міні-пекарні тощо. Вони не потребують значних коштів і персонал можна швидше навчити. Щодо барів, то більшість не змогли встояти перед комендантською годиною, адже продаж алкогольних напоїв було заборонено.

Попри війну, з'являються нові ресторани та кафе – близько 2 тисяч. Так до прикладу, у Києві з'явилося Міністерство Чебуреків, пекарня-бістро Спельта, локація з ізраїльським стрітфудом AVI, новий McDonald's тощо. Найінтенсивніше розвивається ресторанний ринок Львова: тут з'явилося понад 500 нових закладів. Ось, наприклад, «Остання барикада» Дмитра Борисова, де все готують виключно

з українських продуктів. Ресторан японської кухні Bluefin відкрився у Львові завдяки переселенцям з Маріуполя. «Кава Мілітарі» – перша ветеранська, соціальна кав'ярня Львова. Її відкрили ветерани добровольчого полку Азов. Це не лише бізнес, 10% з прибутку йде на потреби побратимам на фронті [2].

Що ж до готелів? Готельний ринок теж залежить від регіону. У західній частині сфера гостинності працює стабільно. Узагальнюючи дані операторів, рівень завантаження у різних містах строкатий: Львів, Івано-Франківськ – 30–50%, Київ – 15–25%, Одеса – 10–25%. Серед гостей повністю відсутні такі сегменти, як туристичний і корпоративний [3].

Тут важливо зазначити, що багато українських готелів з початком війни надають свої приміщення під склади гуманітарної допомоги та виступили хабами для розміщення біженців. Наприклад, у готелях Ribas Hotels Group в Одесі внутрішньо переміщені особи в перші місяці війни становили близько 70% гостей, нині до 10%. Полтавський Premier Hotel Palazzo в березні майже на 80% був завантажений біженцями [3].

Готельєри України запустили акцію «Visit Ukraine in future», аби підтримати своїх колег, які опинились у критичній ситуації. Небайдужі люди з усього світу, могли підтримати індустрію гостинності, зробивши так зване «благодійне бронювання» номерів у готелях України на будь-яку дату впродовж усього 2022 року. А одразу після перемоги України їх вітатимуть як дорогих гостей і щирих друзів.

За даними агентства Bloomberg, сервіс оренди житла Airbnb отримав в Україні бронювань майже на 2 млн доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, а просто хочуть надати фінансову підтримку українцям. Так, вже на 2–3 березня 2022 року в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. Майже три чверті букерів були із США, Великобританії та Канади [4].

Власникам готельного бізнесу, щоб утриматись на плаву, довелося оперативно попрацювати над оптимізацією витрат. Так, персонал повинен бути багатофункціональним, оскільки частина кваліфікованих працівників виїхала з метою безпеки, інші стали військовими. Зник поділ на чоловічу чи жіночу професію. Довелося переглянути ланцюги постачання та скоригувати витрати на електрику та паливо. Для гостей при виборі готелю важливою стала безпека – наявність облаштованого бомбосховища.

Багатьом довелося вдатися до нестандартних рішень. Робота зараз не по 8 годин, а на результат. Наприклад, співробітники готелю

(кухарі, покоївки/прачки, офіціанти, технічна служба) можуть залишатися ночувати на роботі, щоб втримати звичний рівень сервісу.

Та попри все, від початку війни в Україні відкриваються готельні об'єкти. Один із них – Ribas Rooms в Білій Церкві (Київська область) від компанії Ribas Hotels Group та багатофункціональний комплекс із готелем Emily Resort у Винниках (Львівська область).

Так, заклади гостинності ризикують, але, водночас, підтримують економіку та наближають нашу перемогу. Після війни нам доведеться відбудовувати багато закладів гостинності та відновлювати рекреаційний потенціал східних регіонів, Криму та Херсонщини. Кабінет Міністрів України створив «Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури», зокрема, готелів та ресторанів. Аби відповідати найсучаснішим міжнародним стандартам якості обслуговування, треба в цілому перезапустити український ринок HoReCa, дати йому новий поштовх. Для цього, необхідно створити таку законодавчу базу, щоб до нас пішов інвестор, активно впроваджувати digital-management, перейняти досвід кращих світових менеджерів у сфері гостинності. І перший крок до успіху ми вже зробили – про нашу нескорену Україну дізнався весь світ.

Список використаних джерел

1. Holich V. 7000 restaurants and cafes have closed in Ukraine during the big war. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/en/news/7000_restaurants_and_cafes_have_closed_in_ukraine_during_the_big_war_137830.html
2. Нові заклади Львова 2022. URL: <https://tomato.ua/blog/novi-zakladi-lvova/>
3. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. 2022. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>
4. Ukrainian Hotel & Resort Association. Ukrainian hotels launch the action «Visit Ukraine in future». 2022. URL: <https://visitukraine.today/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-support-and-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future>

Данилюк Д.,
IV курс, ТР-III тех.-I
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Іванчук С., канд. екон. наук, доц.

КУЛЬТУРНА АПРОПІАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Культурна апропріація в туризмі – це явище, коли туристи або туристичні компанії без дозволу використовують елементи інших культур для комерційних цілей. Це може включати в себе використання традиційних костюмів, символів, музики, танців, релігійних обрядів, народних звичаїв та інших елементів культури.

Культурна апропріація може бути шкідливою, оскільки це може призвести до знецінення культурних цінностей, образів та традицій інших народів, а також до виникнення стереотипів та образ. Це може також призвести до фінансового збагачення лише туристичних компаній, а не тих, хто є власниками культурних елементів.

Однак, культурний обмін, заснований на повазі та взаємовигідності, може бути корисним для всіх сторін. Наприклад, під час туристичного відвідування іншої країни, можна дізнатися більше про їхню культуру та звичаї, і це може збільшити взаєморозуміння та повагу між культурами.

Щоб уникнути культурної апропріації в туризмі, туристи та туристичні компанії повинні поважати культурні традиції та звичаї, не використовувати їх без дозволу та платежу. Також, важливо бути обізнаним з історією та значенням тих елементів культури, які використовуються в комерційних цілях, та враховувати їх у своїх діях та поведінці.

В туризмі культурна апропріація може мати наступні форми:

1. Використання священних символів та релігійних обрядів як туристичних атракціонів без поваги до їх значення для оригінальної культури. Наприклад, походи на святі гори або візити до церков або храмів з метою розваги, нехтуванням релігійних правил і традицій.

2. Використання традиційного одягу або національних костюмів як костюмів для фотосесій без поваги до культурного значення та історії цих одягів.

3. Користування національною кухнею та стравами як туристичними атракціонами без поваги до культурних та історичних коренів цієї кухні. Наприклад, ресторани, які пропонують «китайську» або «японську» їжу, що не має нічого спільного зі справжньою кухнею країни.

4. Компанії, які продають «тури в екзотичні країни» з «живими місцевими», які виглядають як традиційні або етнічні групи, які зазвичай повинні грати для туристів стереотипи про свою культуру.

5. Комерціалізація традиційних мистецьких форм, які використовуються від імені культури, що породжує їх, але без поваги до культурного значення та контексту. Наприклад, використання мотивів аборигенів у модних колекціях без згоди або визнання авторства абориген.

6. Використання традиційних музичних інструментів, ритмів та мелодій у музичних виступах або записах без згоди або визнання авторства оригінальних виконавців та культури.

7. Комерціалізація національних ремесел та виробів, які створені для внутрішнього вжитку або мають релігійне значення. Такі вироби можуть бути виготовлені в масовому масштабі, без згоди або визнання авторства місцевих майстрів.

8. Використання національних символів та знаків для комерційних цілей без дозволу та поваги до значення цих символів для культури. Наприклад, використання індіанських символів на футболках або ескімоських мотивів на пляжній продукції.

9. Використання місцевих традицій та звичаїв як екзотичних атракціонів для туристів, що може призвести до спотворення традицій та зниження поваги до місцевих культурних цінностей.

10. Використання місцевої фразеології, сленгу та мовлення як комерційних назв, без поваги до культурного значення та історії цих слів та виразів.

Ці приклади показують, як туризм може призвести до культурної апропріації, тобто до невідповідного використання культурних елементів і традицій місцевих народів. Щоб уникнути такої ситуації, туристи та туроператори повинні поважати місцеві культурні традиції та практики та діяти з великою повагою до них.

Крім того, для зменшення ризиків культурної апропріації, туристи повинні враховувати культурну чутливість та поважну поведінку під час подорожі. До таких поведінкових норм можуть належати:

- дослідження та розуміння культурних традицій та звичаїв країни, яку відвідують;
- поважне ставлення до місцевих звичаїв та обрядів;
- використання аутентичних, місцевих продуктів та послуг, щоб підтримати місцеву економіку та культуру;
- уникнення застосування культурних елементів у комерційних цілях без дозволу та платежу;

- використання мовленнєвого етикету та поважання місцевих традицій при спілкуванні з місцевими жителями.

Крім того, туристичні компанії повинні враховувати культурну чутливість та поважну поведінку в своїй рекламі та програмах туру. Це може включати розробку програм, які засновані на повазі та співпраці з місцевими жителями та експертами з культури.

Узагальнюючи, культурна апропріація в туризмі може бути шкідливою, оскільки може призвести до знецінення культурних цінностей та образів інших народів. Проте, при поважній поведінці та співпраці, культурний обмін може бути корисним для всіх сторін, що може сприяти взаєморозумінню та повазі між різними культурами.

Дасік О.,

3 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРОЯВИ ТА МЕТОДИ БОРОТЬБИ З НЕДОБРОСОВІСНОЮ КОНКУРЕНЦІЄЮ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Недобросовісна конкуренція стосується дій, які відбуваються у сфері торгівлі та вважаються об'єктивно такими, що суперечать вимогам добросовісності, шляхом обмеження свободи вибору споживачів або клієнтів щодо конкретного товару чи послуги. Це незаконні дії бізнес-асоціацій, що суперечать загально прийнятим кодексам ділової поведінки та торгівельній практиці.

Порушення правил конкуренції є серйозною проблемою у сфері гостинності, оскільки може призвести до зменшення якості послуг та погіршення умов для споживачів. Існує кілька проявів недобросовісної конкуренції у сфері гостинності, такі як демпінгова ціна (свідоме заниження ціни на послуги, щоб виключити конкурентів з ринку); розповсюдження неправдивої інформації про послуги свого суперника; використання ділових стосунків, наприклад, з постачальниками, щоб забезпечити собі перевагу на ринку тощо.

Широкого розповсюдження набуває неправдива реклама, що передбачає оманливі або неправдиві твердження, наприклад, про корисність страв/продуктів, коли такі твердження ніколи не були доведені. Один китайський ресторан оштрафували на мільйон юанів

за недобросовісну конкуренцію через те, що у своїй рекламі зазначав, що заклад рекомендовано авторитетним серед гурманів Довідником Michelin.

Несанкціонована заміна, коли продавець без дозволу замінює одну марку товару на іншу, може включати заміну елітного алкоголю, інгредієнтів на дешеві.

Тактика наживки та перемикання. Доведено, що фрази-мотиватори та заклики «Залишився 1 номер», «Залишився останній номер за спец. ціною», «Заброньовано 21 разів», «Зараз переглядають 3 особи» здатні суттєво впливати на швидкість прийняття рішення споживачами щодо придбання певних сервісів. 46% користувачів сайтів ОТА скоріше приймають рішення про бронювання при повідомленні, скільки осіб зараз проглядають конкретний готель, а 44% сказали, що з більшою ймовірністю забронюють готель, у якому «залишився останній номер». Близько 70 % людей використовують рейтинг цін на сайтах бронювання онлайн. Сайти бронювання у Великобританії отримували попередження від Центру управління конкуренцією та ринкових відносин про заборону використання «методів продаж, які вводять в оману споживачів»

Привласнення комерційної таємниці, наприклад, викрадення брендової рецептури конкурента.

Продаж нижче собівартості мають місце, коли компанія навмисно та охоче продає продукт або послугу споживачам за ціною, нижчою від ринкової. Роздрібний продавець може фактично стягувати зі споживачів менше, ніж заплатив за товар, зазнаючи збитків. ОТА (Online-travel agencies) часто приваблюють низькими цінами на готельні номери, які не включають приховані збори/тарифи за бронювання, ПДВ, додаткові обмеження, зміну тарифів. Так звані нішеві ОТА можуть з'являтися за 1 ніч, часто приховують справжню вартість поїздки.

Правову основу захисту економічної конкуренції складають закони України «Про захист економічної конкуренції»; «Про Анти-монопольний комітет»; «Про захист від недобросовісної конкуренції»; «Про природні монополії»; «Про публічні закупівлі». У сфері економічних відносин, захист конкуренції забезпечується різними способами, у тому числі заходами правого впливу в рамках юридичної відповідальності.

Створення єдиної внутрішньої узгодженої системи регулювання добросовісних конкурентних відносин є необхідною умовою ефективного функціонування і розвитку суб'єктів сфери гостинності України.

Список використаних джерел

1. What Is Unfair Competition? Веб-сайт. URL: <https://www.liveabout.com/unfair-competition-2164416>
2. Problem Competition In The Hospitality Industry, Its Cause And Solution Веб-сайт. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/problem-competition-hospitality-industry-its-cause-uwe>
3. CON LA COMPETENCIA DESLEAL NUNCA TRIUNFARÁS. Веб-сайт. URL: <https://hosdecora.com/blog/competencia-desleal/>
4. Budget hotels facing losses due to unfair competition from largely unregulated Airbnbs. Веб-сайт. URL: <https://www.thesundaily.my/home/budget-hotels-facing-losses-due-to-unfair-competition-from-largely-unregulated-airbnbs-AM10582112>

Добровольський А.,
1 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник

Полтавська О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВІЙНИ

На початку 2022 року в Україні почалось вторгнення країни терористу на нашу територію, і від цього постраждали усі сфери діяльності на території України, у тому числі і сфера гостинності яка тільки-тільки адаптувалась до карантинних обмежень covid-19.

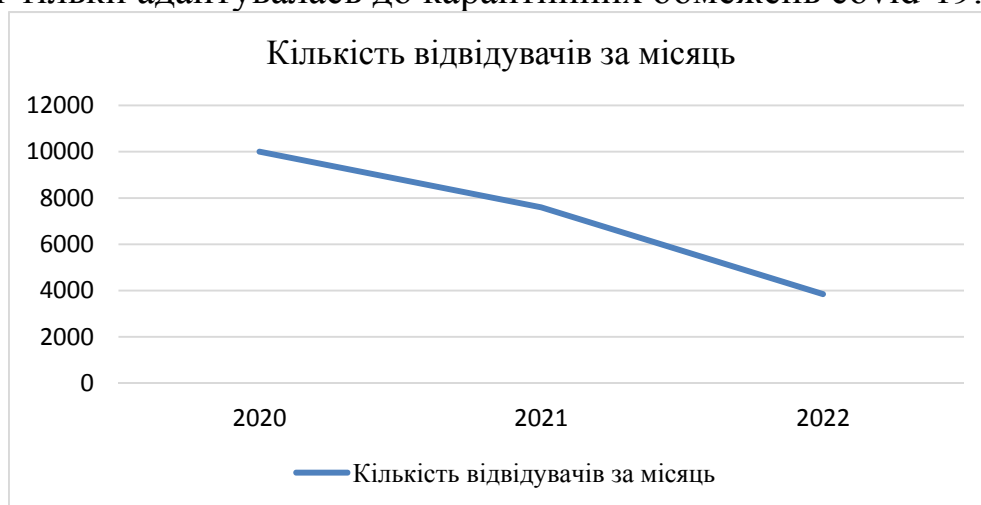


Рис. 1. Графік рівня кількості відвідуваності ресторану та літніх терас протягом 30 днів

Щоб покращити ситуацію з відвідування та прибутком заклади ресторанного та готельного господарства шукають нові можливості, та нові напрямки для заохочення нових споживачів і одним з напрямків відновлення є реклама.

У ресторанному та готельному бізнесі, перші враження гостя від будь-якого закладу, формує саме його реклама, дії якої можуть як залучати так само і відштовхувати потенційних споживачів. Відомо, що для ефективної реклами необхідно не тільки підтримувати старі методи реклами, а і впроваджувати нові, та модернізувати старі методи.

Ефективність кожної реклами різна, і залежить лише від подачі закладом цієї інформації бо кожна з видів реклами має свій власний ефект на залучення певного контингенту споживачів.

Усього розрізняють чотири основні види реклами: інформативна реклама; переконуюча реклама; пригадуюча реклама; підкріплююча реклама.

Ресторація «За двома зайцями» знаходиться у самому серці міста Києва а саме за адресою Андріївський узвіз, 34, та має ще дві літніх тераси за адресою Андріївський узвіз 34Б та 13Б, це не просто тематично концептуальний ресторан зі своєю стилістикою а ресторан української та київської кухні, який узяв свою назву від легендарної для узвозу однойменної комедії – «За двома зайцями» усе, що є в ресторані – занурює вас у минуле, початок 20 століття узвозу, старого неймовірного Києва, а саме, його інтер'єр, меню, страви, атмосфера, усе це занурює вас у минуле. Сам ресторан досить часто використовує різні методи та види реклами, за для запрошення нових гостей, і активно розширює свою аудиторію.

Інформативна реклама полягає у – одержанні споживачем класичної інформації про заклад, та його наповнення : якість послуг, цінова політика, в чому неповторність закладу та загалом його переваг над іншими схожими за типом ресторанами. На період з 2020–2023 рік, ресторан «За двома зайцями» використовує інформативну рекламу в соц-мережах інтернету та на сайті ресторану, де вказана уся необхідна інформація про заклад ресторанного господарства яка на постійній основі оновлюється як і заходи в ресторані. Загалом цей вид реклами використовується споживачами для першого ознайомлення з закладом.

На початку війни ресторан видав інформаційне оголошення та організував зону прийому та готував страви для переселенців та військових, а також організовував гуманітарну допомогу, усім кому вона була потрібна.

Переконаюча реклама – уся суть цього виду реклами покладена в назві, а саме в заохоченні відвідувача та переконанні його, що саме цей заклад зможе надати необхідні послуги краще за інші заклади. Ресторан «За двома зайцями» є унікальним закладом в Києві і немає явних конкурентів по концепту на ринку, але конкуренти по кухні все одно є. Конкурентом по кухні є ресторан «Канапа», страви в закладі також української кухні але ресторан «За двома зайцями» лише одним поглядом в меню забирає усі ваші думки покинути ресторан, а саме: назви страв, патенти, і відсилки до комедії. Страви які мають патент ви не зможете скуштувати у тій самій «Канопі» бо ці страви неповторні, а саме: «Морозиво із жолудів» та неймовірні крафтові настоянки які кожного року займають призові місця як в Україні так і за її межами.

Кожного сезону команда кухарів та сам шеф-кухар ресторану створюють мистецтво а саме розробляють нові страви до сезону, а заклад у той час випускає нову рекламу про новинки які з'являться у ресторані на термін до 3 місяців. Протягом 2020–2022 років найбільшого успіху отримали меню з гранатом та гарбузом, отримавши оцінку більше 88% позитивних відгуків.

Таблиця 1

Популярність сезонних меню ТОВ «УЗВІЗ» «За двома зайцями»

Назва меню та рік	2020 р. меню Гарбуз	2020 р. меню Чудо	2021 р. меню Гранат
Назва страви	Чізкейк з гарбузу	Дайте два і ще	Кролик Гранні
Ціна	120 грн	120–140 грн	280 грн
Оцінка	92%	85%	82%
Сезон	Осінь	Літо	Зима
Популярність у той проміжок часу	Перше місце серед десертів	Друге місце серед салатів (1 місце Голохвастов)	Друге місце серед основних страв з птиці (1 місце патентована става)
Тип страви	Десерт	Салат	Основна страва
Нагорода	Найкращий десерт сезону	Неймовірний перформанс	Чудове поєднання

Пригадууюча реклама полягає у – нагадуванні про заклад ресторанного господарства, його типу, дислокації, кухні, яке обслуговування та концепт, найчастіше цей тип реклами використовують для розкрутки старих та нових продуктів «оновлення смаків», найчастіше компанії та заклади випускають «білборди», акції, та навіть малюють

графіті. Ресторан «За двома зайцями» також використовує пригаду-ючу рекламу і на сьогоднішній день вона для ресторану є найефек-тивнішою, ресторан в якості реклами використовує свої фірмові настоянки з емблемою закладу, які купляють як сувеніри або пода-рунки для друзів або рідних.

Таблиця 2

Настоянки ТОВ «УЗВІЗ» «За двома зайцями»

Популярність №	Смак	Міцність	Оцінка по 10б
1	Смородинівка	36	9
2	Журавлинівка	37	10
3	Цедрівка	42	8
4	Вишнівка	36	7
5	Хріновуха	43	9
6	Дубівка	44	7
7	Узварниця	38	6

Підкріплююча реклама полягає у – зміцненні відносин між закла-дом та споживачем після отримання обслуговування, досить часто проявляється оцінка в відгуках на сторінці закладу. Найчастіше для підкріплюючої реклами підходять різні івенти, та заходи які органі-зовує ресторан, у тому числі «Великдень» «Новий рік» «Татьянин день» «День всіх закоханих», на ці та інші свята випускають декілька ексклюзивних страв та випускають промо-відео приготування та подачу цих страв.

Ресторан використовує усі вище зазначені види реклами і кожна з них приносить користь закладу, і зазначивши, що кількість відвіду-вань зменшилась так само як і прибуток, ресторан «За двома зайцями» та літні тераси все одно любляють і цінують, і як тільки все норма-лізується заклад відновить свою відвідуємість та збільшить її.

Таблиця 3

Портрет споживачів ресторанів від ТОВ «Узвіз»

	За двома зайцями	Маленька Одеса	Meet meat
1. Вік	25–60+	25–60+	20–40
2. Ціль відвідування	- Сніданок - Обід - Вечеря - Банкет - Зустріч	- Сніданок - Зустріч - Обід - Take and go	- обід - зустріч - вечеря - Live трансляції - Активний бар

	За двома зайцями	Маленька Одесса	Meet meat
3. Сімейний стан	Заміжні (80%) Не заміжні (20%)	Заміжні (60%) Не заміжні (40%)	Заміжні (40%) Не заміжні (60%)
4. Сфера діяльності	- офіси - бізнесмени - Службовці	- студенти - офіси - письменники - фотографи	- Актори - Спортсмени - Фанати спорту - Письменники
5. Середній дохід	30.000 грн +	20.000 грн +	16.000 грн +
6. Тривалість перебування	2–5 години	1–3 години	1.5–2 години 1–5 годин (турніри)
7. Національність	Іноземці (60%) 2020 Українці (40%) 2020 Іноземці (40%) 2022 Українці (60%) 2022	Іноземці (60%) 2020 Українці (40%) 2020 Іноземці (40%) 2022 Українці (60%) 2022	Іноземці (20%) Українці (80%) За 2020 рік
8. Цінності	- заходи - свята - банкети - жива музика - кухня - обслуговування	- жива музика - коктейлі - природа - дислокація - заходи - дислокація	- спорт - театр - природа - страви на мангалі - швидкість обслуговування
9. Цінова політика	1200 грн (середній чек)	600 грн (середній чек)	550 грн (середній чек)
10. Оцінка	4.6 (2020 рік) 4.8 (2022 рік)	4.4 (2020 рік) 4.4 (2022 рік)	3.2 (2018 рік) - /- (2019 рік) 4.2 (2020 рік) 4.6 (2021)
11. Канали інформації	- сайт - сторінки соцмереж - екскурсоводи - реклама в інтернеті	- бартендер - Екскурсоводи	- Сайт - Сторінки соцмереж - Бартендер - реклама в інтернеті та у соцмережах

Ресторан «За двома зайцями» має активну рекламу яка розвивається і прогресує на сьогоднішній день, котра приносить закладу нових відвідувачів які згодом стають постійльцями або цінувачами цього ресторану. Ресторан використовує усі види можливої реклами і об'єднує її в найефективнішу рекламу, «Брендову». Цей метод

реклами дозволяє потенційним відвідувачам оцінити загальний вигляд закладу, його меню, концепт, атмосферу, особливості, клас та рівень обслуговування, і взагалі зрозуміти що це за заклад і чи варто його відвідати. Реклама ресторану не стоїть на місці і адаптується постійно, у 2019 році до ковіду а у 2022 році до війни.

Список використаних джерел

1. Сайт ресторану «За двома зайцями» <http://zaytsi.com.ua/> 2023.
2. Сторінка в інстаграм <https://www.instagram.com/chasing.two.hares/> 2023.

Долінська А.,

5 курс, Із група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ

Сучасні готелі приділяють багато уваги методам оцінки персоналу. Відмінною рисою стає застосування цілого комплексу різних методів, спрямованих на оцінку відповідності безлічі показників та критеріїв. [1].

При розробці критеріїв оцінки персоналу важливо враховувати специфіку діяльності підприємства, сегмент ринку, в якому воно працює, цілі та завдання оцінки, необхідно визначити, які критерії будуть пріоритетними.

Основні вимоги, які встановлюються до критеріїв: досяжність; об'єктивність: розробка критерію проводиться для конкретної посади, а не для людини; прозорість: які результати очікуються від співробітника; відповідність змісту роботи; мотивація співробітника у досягненні результатів; зрозумілість та пов'язаність з найважливішими результатами роботи; динамічність: здатність розвиватися відповідно до поточних змін у компанії.

Усі критерії оцінки персоналу зазвичай поділяють на дві групи:

– Оцінка компетенції. У цьому випадку оцінюються знання та вміння співробітника, його здатність застосовувати їх у практичній роботі, а також поведінку та особисті якості. Одним із найефектив-

ніших способів оцінки компетенцій є вирішення ситуаційних завдань з урахуванням специфіки посади, яку обіймає або планує обійняти співробітник.

– Оцінка результативності. Вона заснована на порівнянні показників роботи конкретного співробітника із запланованими для даного періоду роботи та посади показниками. І тому перед початком оцінки необхідно поставити чітко вимірні завдання. Результативність роботи співробітника може виражатися, наприклад, обсягом продажів за місяць, у кількості реалізованих проєктів, сумі прибутку чи кількості укладених угод [2, с. 124]

Розробкою критеріїв оцінки зазвичай займається спеціаліст відділу персоналу спільно з керівником або зі співробітниками, які виконують відповідну роботу. Це необхідно для того, щоб критерії були зрозумілі всім учасникам оцінки та враховували конкретні умови та зміст роботи.

Існує багато підходів оцінки персоналу, які об'єднують у дві основні групи відповідно до спрямованості. Розглянемо кожен методів.

Таблиця 1

Методи та технології якісної оцінки компетенцій персоналу

Назва	Характеристика
Матричний метод	порівняння якостей конкретної людини з ідеальною моделлю співробітника для тієї чи іншої посади
Метод системи довільних характеристик	кадрова служба або керівник виділяють найбільші досягнення і серйозні порушення в роботі і роблять висновки на основі їх зіставлення
Оцінка виконання завдань	найпростіший метод, коли оцінюється робота співробітника загалом
Метод «360 градусів»	оцінка працівника колегами, керівниками, підлеглими, клієнтами та ним самим
Групова дискусія	розмова працівника з керівником чи експертами у цій сфері діяльності про результати його роботи та перспективи.

Джерело: сформовано на основі [2, 3]

Розробкою критеріїв оцінки зазвичай займається спеціаліст відділу персоналу спільно з керівником або зі співробітниками, які виконують відповідну роботу. Це необхідно для того, щоб критерії були зрозумілі всім учасникам оцінки та враховували конкретні умови та зміст роботи.

Існує багато підходів оцінки персоналу, які об'єднують у дві основні групи відповідно до спрямованості. Розглянемо групу методів (табл. 1).

До другої групи відносять кількісні методи, вони вважаються найбільш об'єктивними, оскільки усі результати їхнього проведення виражені у цифрах (табл. 2).

Таблиця 2

Кількісні методи та технології оцінки компетенцій персоналу

Назва	Характеристика
Метод бальної оцінки	за кожне професійне досягнення персонал отримує певну, заздалегідь обумовлену кількість балів, які підсумовуються за підсумками конкретного періоду – місяця, кварталу чи року
Ранговий метод	група керівників складає рейтинг співробітників, потім усі рейтинги звіряються між собою, і тих співробітників, які опинилися на найнижчих позиціях, звільняють або переводять на іншу посаду
Метод вільної бальної оцінки	у цьому випадку кожна якість співробітника оцінюється експертами на певну кількість балів, а результати підсумовуються. На основі одержаних фактів складається рейтинг

Джерело: сформовано на основі [2].

Отже, є необхідність розвивати навички та знання менеджерів з точки зору компетентності, оскільки ефективність їх роботи має великий вплив на якість обслуговування та прибутковість готелю.

Список використаних джерел

1. Захарчин Р. Модель управління підприємством – як мотиваційний чинник підготовки ефективного менеджера сфери послуг в сучасній інноваційній освіті / Р. Захарчин // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – № 23. – С. 12–16.
2. Лешко Х. Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності у сфері гостинності [Електронний ресурс] / Христина Лешко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 33. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-8> (дата звернення: 10.01.2023).
3. Khuntia J. Theory and Practice of Business Intelligence in Healthcare / Jiban Khuntia, Xue Ning, Mohan Tanniru. – [S. l. : s. n.], 2019. – 322 p.
4. Marylouise Fitzgibbon Ph.D. 450 Things Every Hotel General Manager Should Know / Marylouise Fitzgibbon Ph.D. – [S. l.] : Independently published, 2021. – 85 p.

Драчинська К.,
2 курс, ГРС-21д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Вівсюк І., асист.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг [1].

У структурі індустрії гостинності готельний бізнес виконує ключові функції, адже він бере на себе головну роль у формуванні широкого спектру послуг, що включає всі сектори і елементи індустрії гостинності. Готельний бізнес пропонує великий перелік послуг: проживання, харчування, розваги, екскурсійне обслуговування тощо. Тому, готельну індустрію можна вважати найбільш комплексною складовою індустрії гостинності, ототожнюючи з єдиною індустрією гостинності.

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї належать готельний і ресторанний бізнес підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Доцільно виокремити готельну індустрію як найкомплекснішу складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно [2].

Індустрія гостинності в Україні програє у конкурентній боротьбі іншим країнам, що спричинено рядом внутрішніх та зовнішніх факторів, які значно впливають на її розвиток. Серед таких факторів слід виокремити такі: російську збройну агресію проти України; стагнацію національної економіки України; недостатньо добре розвинуту індустрію туризму; недосконалу нормативно-правову базу в сфері туризму; недостатнє використання культурно-історичної спадщини.

Індустрія гостинності є матеріально-технічною базою, основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку

туризму в країні. Успіхи в розвитку цієї сфери економіки є дуже важливими для України, адже вона є показником рівня соціально-культурного й економічного розвитку. Важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище є саме індустрія гостинності.

Україна, будучи унікальною країною з особливим природно-кліматичним потенціалом, в перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоздатності економіки на основі використання її культурно-природничих можливостей. Але щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності [3].

Перспективними напрямками подальшого розвитку готельної індустрії в Україні є: зростання бази розміщення – розуміється як збільшення кількості об'єктів і місць для ночівлі різних типів внаслідок освоєння нових інвестицій; поліпшення пропорції розподілу об'єктів у межах регіонів країни; модернізація і адаптація стандартів готелів до потреб клієнтів – планується побудова нових чи модернізація існуючих об'єктів; підвищення стандартів будівництва готельних об'єктів у частині використання сучасних конструктивних і функціональних рішень, обладнання, експлуатації, розширення пропозиції додаткових послуг (торговельно-комерційних, побутових) в готельних комплексах; поступова адаптація готельних об'єктів до нових ринкових тенденцій; поглиблення спеціалізації готельних об'єктів стосовно вимог і побажань клієнтів ринку [3].

Отже, індустрія гостинності є ключем до розвитку економіки, що підтримує сфери готельного та ресторанного бізнесу, послуг з розваг тощо. Розвиток індустрії гостинності є важливим етапом у євроінтеграційному процесі України та становленні на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Особливості індустрії гостинності URL: https://pidru4niki.com/1056112760340/turizm/osoblivosti_industriyi_gostinnosti (Дата звернення: 22.02.2023)
2. Горбань В.К. Розвиток індустрії гостинності в Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції», Черкаси 2020. С. 509–512 URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gorban3.htm (Дата звернення: 22.02.2023)

3. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/12.pdf (Дата звернення: 22.02.2023)

Драчинська К.,
2 курс, ГРС-21д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Постова В., канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Світ сучасного ресторанного бізнесу розвивається дуже швидко, і на сьогоднішній день діджиталізація процесів є обов'язковою умовою для того, щоб бути успішним і конкурентоспроможним на ринку послуг та не відставати від інших. Прибутковість закладів ресторанного господарства, розташованих поруч один з одним, може відрізнятися в рази [1].

Результати досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show: 71% відвідувачів закладів обирають послугу замовлення їжі на виніс; 52% гостей чекають в ресторані, користуючись при цьому безкоштовним Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay. Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування. Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит. Це стає все більш характерно і для нашого ринку [2].

Сучасний ритм життя змушує людину постійно бути в русі. Потенційний відвідувач практично все робить зі свого смартфона, будь то пошук ресторану, бронювання номера або запис на стрижку. А тому важливо відповідати заданому ритму. Споживач повинен за лічені секунди мати можливість знайти інформацію про заклад, в онлайн-режимі отримати відповіді на свої питання, а якщо є послуги забронювати номер, стіл або послугу в режимі онлайн – споживачі обов'язково це врахують [3].

Присутність закладу в соціальних мережах – невід’ємна частина іміджу кожного ресторану та інших підприємств сфери обслуговування. Близько 60% користувачів соціальних мереж зізналися, що перед відвідуванням вивчають сторінку закладу ресторанного господарства в соціальних мережах і тільки після цього приймають рішення про відвідування. Потрібно бути присутнім в популярних соціальних мережах, бути там активним і мати відмінний рейтинг, інакше є всі шанси постійно втрачати частину відвідувачів [3].

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і доставляють їх споживачам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів [2].

Згідно з останніми дослідженнями «Research And Markets», обсяг світового ринку доставки закладів ресторанного господарства онлайн, в 2019 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років (2018–2022 рр.) ринок виріс на 35% [2].

Революцію у ресторанному бізнесі може спричинити роботизація. Роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Роботи для обслуговування в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Одна з останніх новинок, яку презентували в останньому «NRA Show» в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). Він вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з’явився планшет, за допомогою якого можна приймати замовлення і спілкуватися з гостем [2].

Роботизація різноманітних процесів у ресторанному бізнесі є основним вирішенням проблеми нестачі персоналу. Роботи можуть частково замінити персонал який працює з гостями чи закривають завдання на кухні.

Отже, впровадження диджитал-технологій у ресторанному бізнесі є новою тенденцією у цій сфері, яка має великі перспективи. Інноваційні технології стають важливим фактором конкурентоспроможності та стійкості на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Бертман Е.О. Впровадження digital-технологій для стимулювання продажів закладів ресторанного господарства. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Київ, 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ. 2020. 220 с.
2. Технології та інновації, які змінюють ресторанный бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes> (дата звернення 22.02.2023).
3. Діджиталізація XXI століття – як впливають digital-технології на підприємства індустрії гостинності. URL: <https://expertsolution.com.ua/uk/kak-vlijajut-digital-tehnologii-na-predprijatija-industrii-gostepriimstva> (дата звернення 22.02.2023).

Дядюк О.,

3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бойко М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ТЕХНОЛОГІЇ СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАНУ

Працівники ресторанного бізнесу особливо сильно піддаються впливу стресу на робочому місці, адже кожного дня працюють з великою кількістю людей. Через стрес втрачається продуктивність праці, співробітники не замотивовані до роботи та досягнень будь-яких цілей ресторану, в якому вони працюють. І тоді постає питання як з цим боротися в колективі, як запобігти вигоранню і боротися зі стресом у персоналу. Для цього управлінці використовують технології стрес-менеджменту.

Стрес-менеджмент – це регулювання та усунення особистих і виробничих стресів, які час від часу виникають у кожного співробітника. Він допомагає працівникам більш ефективно справлятися з симптомами стресу рис. 1.

Запропоновані технології показали свою ефективність у боротьбі зі стресом [1]. Як було зазначено раніше, працівники ресторанного бізнесу піддаються стресу особливо сильно. Керівники ресторану повинні знати як нормалізувати відносини в колективі та зменшити рівень стресу у робочих моментах.



Рис. 1. Технології стрес-менеджменту ресторану

Працівник має підходити для своєї роботи, бути «на своєму місці». Керівник має вміти уникати та долати конфлікти у колективі, адже зазвичай якщо є конфлікт, то є і стрес. Тому мінімізування конфліктів є важливою складовою при управлінні. Відпочинок є дуже дієвими у боротьбі зі стресом, адже причиною стресу у робітника може бути банальне перевтомлення, яке зменшує здатність організму боротися з негативом. Зазвичай під час відпочинку люди перемикаються і наче «оновлюються». До того ж, працівники мають мати час і можливість відпочити під час робочого дня, що значно зменшувати рівень стресу, особливо коли стався конфлікт між працівником та споживачем. Працівник повинен мати змогу ненадовго розслабитися. Можна ще додати, що важливим також є зворотній зв'язок з керівником та гарні стосунки з ним. Нікому не буде приємно працювати в колективі де шеф його або ігнорує, або ненавидить. Це також є стресовим фактором. Кожний працівник має почувати себе на роботі комфортно і гідно [2].

Тому, можна зазначити, що в управлінні персоналом у ресторанному бізнесі керівник має намагатися створювати колектив, який може гарно функціонувати разом, створювати умови праці, за яких робітник максимально мало стикається зі стресом і навіть якщо й стикається, то має змогу та допомогу в його подоланні.

Список використаних джерел

1. Stress Management in Work Settings: A Critical Review of the Health Effects. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.4278/0890-1171-11.2.112?journalCode=ahpa>.
2. Стрес-менеджмент. Режим доступу: <https://capital360.com.ua/pravylya-efektyvnosti/stres-menedzhment/>

Ель-Хаж К.,
1 курс, 8.06.241.010.22.1 група,
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник
Давидова О., д-р екон. наук, проф.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним споживачам; виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари. Цю послугу також здійснюють і заклади ресторанного господарства при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності.

Предметна спеціалізація основного виробництва здійснюється не лише у напрямках «піца, бутерброди, борошняні вироби, страви з курки, січеного м'яса», але й у напрямках «екзотика, морепродукти, вегетаріанство, релігія, дієта, здоровий спосіб життя» тощо.

Ресторани умовно можна поділити на три групи: національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу; інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку); з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування; тематичні (або концептуальні, тому що створювалися «під ідею», за певною концепцією); без чіткого спрямування.

Підйом переживають заклади середнього цінового сегменту, тоді як відкриття нових елітних закладів значно призупинилось. У зв'язку з чим, коло споживачів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одне коло споживачів, «переманювати» їх один у одного, і не формувати нового.

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі поступається по темпах розвитку середньому. На те є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного посадочного місця повинен бути не меншого 1,2). Для того, щоб цього досягти, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не меншого 1500-2000 чоловік в годину, а це дуже важке завдання. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність ухвалення рішення про їх відвідання складає більше 70%.

Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. У зв'язку з цим надзвичайно затребуваний нині формат Quick&Casual розвинений тільки на 20–25 % від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість посадкових місць.

Активно розвиваються заміські заклади. Відмічено, що в період уїкендів в літній період ресторани, розташовані в межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Ідея «відпочинку на природі» набуває все більш цивілізовану форму.

Спостерігається активізація розвитку чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 150–250 грн., що пропонують каву, чай, борошняні і кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. Стратегічно вірним кроком є створення не одиначної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко зникає до певної торгової марки і продукції.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних

кухонь, або риби і морепродуктів. В основному у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленого виконання, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє ту або іншу страву. Тому тип кухні, що найчастіше зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішана (у деяких містах вона називається дивним словом «міжнародна»), з акцентом на певну групу страв або спосіб приготування.

На сьогодні підприємства і мережі об'єднуються у громадські організації. Так, у м. Києві створена і успішно функціонує Київська гільдія рестораторів. Це – громадська організація, яка об'єднує столичних рестораторів та ресторанних постачальників. Основними напрямками її діяльності є: проведення професійних, ресторанних асамблей, навчання персоналу, інформаційне та консультативне обслуговування, створення фірмового стилю та виготовлення різноманітної друкованої продукції для ресторанів, кафе, барів, нічних клубів, казино, більярдних тощо.

Завеля Ю.,

Ікурс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Федоряк Р., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Зараз наше повсякденне життя тісно пов'язане з різними сферами обслуговування та бізнесу. Буквально все що нас оточує: магазини, салони краси, аптеки, зоомагазини, торгові центри – це є бізнес, у якому діють правила маркетингу, реклами, клієнтоорієнтованості і т.д. У наш час клієнт вирішує і задає напрямок розвитку бізнесу. Клієнт обирає між різними варіантами, робити покупки онлайн чи все ж таки відвідати офлайн-магазин. Клієнт вирішує до якого саме ресторану він піде, замовить доставку чи ні. Він диктує свої умови брендам інстинктивно та допомагає їм формувати воронку продажів. Бізнеси живуть зараз у постійній конкуренції та боротьбу за увагу клієнта. Велику роль у формуванні ресторанного бізнесу грають дві речі. Перше це якість послуг, друге – клієнтоорієнтованість закладу.

Що таке клієнтоорієнтованість?

Хоча саме в той час позитивне ставлення і повага до клієнтів – це головне, на що ми всі звертаємо увагу та прагнемо. Думки власників бізнесу, в основному, полягають в тому, щоб залучити більше клієнтів з метою збільшити продажі або зробити додаткові продажі. Всіма цими факторами можна підтвердити, що ресторанний бізнес являється клієнтоорієнтованим, коли всі ці чинники працюють в гармонії один з одним, і в його основі лежить принцип, що компанії зацікавлені в тому, щоб задовольнити запити клієнта

Важливою частиною клієнтоорієнтованості є потреби клієнта та цілковита увага до них, встановлення і розвиток відносин з ним, та вдалі технології управління цими відносинами – це ті речі без яких неможливо сьогодні побудувати успішний ресторанний бізнес. Іншими словами, клієнтоорієнтованість – це здатність компанії генерувати додатковий прибуток за рахунок глибшого і ефективнішого задоволення бажань і потреб своїх клієнтів – це інструмент, який дає змогу отримувати лояльних клієнтів.

«Низка вчених, серед яких Р. Дешпанде, Дж. Фарлі і Дж.Ф. Вебстер розглядають клієнтоорієнтованість як набір переконань, що ставлять інтереси споживачів на перше місце, не виключаючи інтереси власників компанії, менеджерів і працівників, для розвитку прибуткової компанії в довгостроковій перспективі.»

Потрібно розуміти, що якісний сервіс – ще не ознака клієнтоорієнтованості, позаяк можна за високої якості сервісу цілком «не помітити» клієнта та пропустити етап вибувабування відносин з клієнтом. У цьому аспекті важливо не «знати і спробувати» всі різновиди клієнтоорієнтованості, а розуміти їх сутність та значення, всю діяльність здійснювати саме з орієнтацією на клієнта.

Варто розуміти, що якісний сервіс – ще не є ознакою клієнтоорієнтованості, так як при високій якості обслуговування можна повністю «знехтувати» клієнтом і пропустити фазу вибудовування відносин з клієнтами. З цієї точки зору важливо не «знати і спробувати» всілякі різновиди клієнтоорієнтованості, а розуміти його суть і значення, здійснювати всі види діяльності з акцентом на клієнта. Тим більше, що так чи інакше всі технології в ресторанних підприємствах – клієнтоорієнтовані!

Вчені пропонують різні способи досягнення клієнтоорієнтованості, оцінюючи їх результативність з погляду збільшення цінності бізнесу:

– *спонтанна клієнтоорієнтованість* – виникає раптово, через емоційну взаємодію працівника компанії до конкретного клієнта, який йому сподобався. Ресторанний бізнес дає часті приклади такої клієнтоорієнтованості між офіціантом і клієнтом.

– *регламентована клієнтоорієнтованість* – написані стандарти, робота за якими буде забезпечувати високі оцінки клієнтів.

– *культурна клієнтоорієнтованість* – частина бачення бізнесу його співробітниками.

Клієнтоорієнтований підхід також передбачає і відповідні категорії вигід для споживачів:

– економічні – отримання бонусів, персональних знижок, участь в акціях та розіграшах подарунків;

– психологічні – емоційний комфорт під час відвідування закладу ресторанного господарства;

– соціальні – дружні стосунки з персоналом, отримання індивідуального сервісу.

Чому клієнтоорієнтованість важлива?

Бізнеси, що більше орієнтовані на своїх клієнтів, отримують більший прибуток. Адже чим щасливіший покупець, тим більше шансів на вдалу покупку саме у вашому закладі. Коли ви точно знаєте, хто ваші клієнти та чим вони задоволені (або ні), результат не змусить на себе чекати. Зростання постійних клієнтів на 5% збільшує прибуток в основному на 25%–95%

Орієнтація на споживача важливіше і має більше значення, ніж просто підвищення задоволеності споживачів. Якщо бренд пропонує 5-зірковий сервіс, це гарантує високий рівень утримання та чесності. Саме тому необхідно зробити все можливе і неможливе, для того щоб збільшити базу постійних клієнтів.

Висновок: наразі клієнтоорієнтованість у ресторанному господарстві має ледве не головну роль. Адже завдяки їй можна контролювати прибуток бізнесу та створювати відносини між працівниками закладу та клієнтами.

Список використаних джерел

1. Що таке клієнтоорієнтованість? URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/kliientoorientovanist/>

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок., 2007. 800 с.

3. Лебедев А. Клиентоориентировані технології (КТ) в ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/lebedev5.htm.

4. Клієнтоорієнтованість у ресторанному бізнесі: теоретичні підходи і сучасна практика URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vovchanska3.htm

Загоруйко А.,
2 курс, ГРС-21д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Постова В., *канд. екон. наук,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

ДРЕС-КОД ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ

Ресторанний бізнес – це яскравий представник тієї сфери послуг, де репутація вирішує все. Думка відвідувачів інформацією про цей заклад складається із безлічі критеріїв. Один із них – це зовнішній вигляд і манери персоналу.

Ніхто з гостей не хоче бачити неохайних офіціантів в пом'ятих фартухах. Якщо весь обслуговуючий персонал прекрасно виглядає – це говорить про першокласний сервіс. Крім того, іменна форма у всіх співробітників ресторану дуже важлива в брендовій конкуренції [1].

Незалежно від формату закладу – будь-то елітний ресторан зі знаменитим шеф-кухарем на чолі команди досвідчених кухарів і офіціантів, або ж невелике кафе – наявність дрес-коду безпосередньо впливає на успішність [2].

Дрес-код в кафе і ресторанах виконує 4 важливі функції:

- перше враження: обслуговуючий персонал – це особа закладу, і зовнішній вигляд співробітників справляє на гостей не менше враження, ніж якість їжі і загальна атмосфера в барі чи ресторані;
- брендинг: уніформа для персоналу ресторану повинна відповідати формату закладу і підтримувати загальну концепцію. Якщо це ресторан національної кухні, форма може мати елементи традиційного народного костюма. Якщо спорт-бар – співробітники можуть носити футболки відомих клубів і так далі;
- командний дух: єдині стандарти одягу привносять в колектив відчуття належності до однієї команди, яка працює на загальний результат. Тут варто звернути увагу і на те, що використання не дуже вдалої форми має також зворотний ефект. Іноді кумедна, на думку власників, форма добре приваблює відвідувачів, але змушує співробітників відчувати себе безглуздо і некомфортно;
- безпека: дрес-код навіть не настільки важливий для зовнішнього вигляду, як для дотримання санітарних норм і стандартів. Чиста форма, яка одягається безпосередньо перед роботою, і як слід

обмежує контакт шкіри співробітника з їжею – цей аспект найважливіший [3].

Дизайн уніформи для співробітників ресторану напряму залежить від його концепції. Великі мережеві заклади, а також ресторани при готелях, як правило, дотримуються класичного стилю: чорний костюм, біла сорочка і краватка-метелик. У таких випадках розробляється строгий стандарт зовнішнього вигляду для всіх співробітників, зокрема дрес-код адміністратора ресторану, кухарів, барменів та офіціантів [4]. Ресторани високого класу дуже консервативні щодо зовнішнього вигляду персоналу, внаслідок цього, не сприймають видимі татуювання, пірсинг, незвичайні зачіски, або колір волосся, помітні прикраси і т.д.

Більшість кафе і ресторанів підходять до питань зовнішнього вигляду співробітників більш лояльно, вибираючи в якості уніформи більш повсякденний одяг, часто виконаний у фірмових кольорах з нанесеним логотипом закладу.

Дві ключові вимоги до робочого одягу для обслуговуючого персоналу – охайність і помітність. Офіціанти в залі можуть бути одягнені в джинси і футболки-поло [5]. Головне, щоб вони чітко виділялися на тлі відвідувачів, хоча б наявністю фірмової сорочки, або фартуха.

Отже, успіх ресторану залежить повністю від вищезгаданих чинників. Поряд із грамотною комунікацією, зовнішній вигляд адміністратора ресторану і обслуговуючого персоналу також має велике значення, так як ці співробітники постійно перебувають в тісному контакті зі споживачем.

З впровадженням і дотриманням дрес-коду не виникає ніяких проблем, якщо співробітники добре мотивовані, вміють ввічливо спілкуватися, ефективно обслуговувати, поважають основні принципи взаємовідносин зі споживачами і знають, що тільки задоволений споживач повернеться назад.

Список використаних джерел

1. Дрес-код персоналу ресторану: офіціантів, адміністраторів, барменів. *POS Sector*. URL: <https://pos-sector.net/uk/blog/dres-kod-personalu-restoranu/> (дата звернення: 26.02.2023).
2. Коучинг «Естетика зовнішнього вигляду обслуговуючого персоналу в індустрії гостинності» – кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. URL: <https://tourism.udau.edu.ua/ua/novini1/>

kouching-estetika-zovnishnogo-viglyadu-obslugovuyuchogo-personalu-v-industrii-gostinnosti.html (дата звернення: 26.02.2023).

3. Одяг, спецодяг, форма, уніформа для ресторанів. *Спецодяг для персоналу*. URL: <https://profforma.com.ua/ua/uniforma-dla-personala/restaurants-hotels> (дата звернення: 26.02.2023).

4. Посто́ва В.В., Лу́к'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 63–67.

5. Посто́ва В.В. Концептуальні основи формування бренду в закладах ресторанного господарства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: зб. наук. пр. IX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 14–16 вересня. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 226–238.

Зайчук Т.,

5 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасне управління бізнесом в індустрії гостинності потребує значної уваги та нових підходів для удосконалення взаємодії між співробітниками, з клієнтами та партнерами. Одним із головних аспектів функціонування готельного або ресторанного підприємства, що має вплив на його конкурентоспроможність, пришвидшує і підвищує продажі та є своєрідним інструментом досягнення ключових цілей компанії є розвиток корпоративної культури.

Поняття корпоративна культура пов'язана з теоріями менеджменту, де вона визначається як потужний стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації і окремих осіб на спільні цілі; мобілізувати ініціативу співробітників, виховувати відданість організації, поліпшувати процес комунікації, поведінки [1]. С.В. Маловичко об'єднує поняття «корпоративна культура» в 3 групи: перша – як сукупність правил і норм поведінки, друга – як сукупність унікальних особливостей підприємства, які формують у членів колективу унікальну загальну для них психологію, та третя – як сукупність унікальних особливостей у конкретному підприємстві,

тобто специфічну «конституцію» [2, с. 14]. Отже, можна сформувати загальне трактування, що корпоративна культура в сфері гостинності – це інструмент, завдяки якому здійснюється стратегічний розвиток готельного або ресторанного підприємства через формування загальних засад, якими керується персонал в своїй роботі.

Метою корпоративної культури є забезпечення лояльності співробітників до керівників через удосконалення системи управління людськими ресурсами та створення систем мотивації, щоб забезпечити високу прибутковість підприємства. Корпоративна культура виконує наступні функції: визначає внутрішні правила та принципи роботи компанії та формує її цінності; допомагає новим співробітникам швидко адаптуватися та ефективно працювати та розвиватися на благо компанії; сприяє розвитку почуття відповідальності співробітників у виконанні певних завдань тощо.

А. Воронкова вважає, що основними компонентами корпоративної культури є прийнята система лідерства, стилі, методи вирішення конфліктів, система комунікації, місце працівника на підприємстві, загальноприйнята символіка, традиції [3, с. 7].

Споживачі послуг у сфері гостинності вимагають обслуговування за високими стандартами та потребують значної уваги. Заклади, які дотримуються усіх норм та задовольняють усі потреби гостей займають лідируючі позиції на ринку готельно-ресторанних послуг. До основних правил корпоративної культури в готельно-ресторанному бізнесі можна віднести: встановлення контакту з клієнтом протягом перших хвилин зустрічі, щоб справити хороше враження. Важливим є знання певних традицій іноземних країн, адже такі гості заслуговують особливої уваги; кожен працівник повинен працювати на загальний результат закладу, бути кваліфікованим і мати спеціальну підготовку для роботи в сфері гостинності; мотивувати та спрямовувати діяльність персоналу на пошук кращих методів в роботі та оптимізації їх діяльності; створювати атмосферу взаємоповаги та ввічливості в колективі через добре налагоджену комунікацію усіх підрозділів; керівництво повинне цінувати та розуміти важливість свого колективу, адже вони формують думку про заклад в цілому. Саме тому важливо створювати належні умови для комфортної роботи, перебувати в постійному контакті та мотивувати персонал для кращих кінцевих результатів.

Хорошим прикладом в сфері гостинності, який прославилися своєю корпоративною культурою є мережа Marriott International. Завдяки корпоративній культурі Marriott International є чудовим місцем для роботи вже понад 95 років, а кожний десятий співробітник

працює в компанії більше 20 років [4]. Корпоративна культура забезпечує можливість для зростання та успіху компанії, встановлена висока заробітна плата, проводяться заходи з підвищення кваліфікації та загартовується командний дух, забезпечується висока продуктивність праці та мотивування працівників.

Варто зазначити, що корпоративна культура змінюється та еволюціонує з часом під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Отже, корпоративна культура базується на стратегічних цілях і цінностях компанії, стандартах і нормах поведінки персоналу, завдяки яким досягаються результативність та успіх закладу. Персонал є носієм корпоративної культури готелю та гарантом високої якості сервісу.

Список використаних джерел

1. Небава М. І. Менеджмент організацій і адміністрування. Ч. 2: навч. посіб. / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 108 с.
2. Маловичко С.В. Теоретичні засади управління корпоративною культурою підприємства / С.В. Маловичко // Кримський економічний вісник. – 2013. – Ч. II. – № 2(03). – С. 13–15.
3. Воронкова А.Е. Корпорації: Управління та культура: [монографія] / А.Е. Воронкова, М.М. Баб'як, Е.Н. Коренєв. – Дрогобич: Вимір, 2006. – 376 с.
4. Official site of Marriott International company [Електронний ресурс]. URL: <https://members.marriott.com/brands/> (дата звернення: 26.02.2023).
5. Нестерук М. Корпоративна культура та імідж готелю / М. Нестерук // П'ять зірок. – 2006. – № 7. – 18–19 с.

Зайчук Т.,
Ікурс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Полтавська О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

На сьогоднішній день сфера гостинності активно розвивається в Україні і передбачає надання послуг високої якості для задоволення потреб споживачів, що значно впливає на досягнення успішності

та конкурентоспроможності на ринку. Тому підприємствам необхідно постійно і цілеспрямовано працювати над формуванням системи якості готельного обслуговування.

Дослідженням поняття та теоретичних аспектів якості обслуговування займалися Норіакі Кано, Альберт Фейгенбаум, Василь Лепчук [1], Володимир Федорченко [2] тощо. Але найбільш уживаним є тлумачення згідно Міжнародного стандарту ISO 9000:2015, в якому вказано, що якість послуг – це ступінь, у якому послуга задовольняє вимоги, потреби та очікування користувача. [3]. Для забезпечення якості послуг відповідно до стандартів, організації повинні забезпечувати системний підхід до управління якістю, включаючи визначення потреб клієнтів, розробку та впровадження процедур контролю якості та постійне поліпшення послуг.

Існує багато методів оцінки якості послуг гостинності, кожен з яких має свої переваги та недоліки, тому використання їх комбінації може бути найефективнішим способом оцінки якості обслуговування. Найбільш поширеними методами можна назвати:

1. Анкетування клієнтів: включає проведення опитування гостей щодо їх задоволеності послугами закладу. Опитування може бути проведене як в електронній, так і в усній формі. Результати можуть бути використані для виявлення проблем, які потребують вирішення, а також для розробки плану дій для поліпшення якості послуг.

2. Тайм-аут: полягає в спостереженні за роботою персоналу з боку менеджера закладу, який залишається непомітним для працівників. Він може виявити проблемні моменти у взаємодії з клієнтами, а також визначити проблеми в роботі персоналу, що потребують поліпшення.

3. Таємний гість: передбачає запрошення у заклад гостинності спеціально навченої людини для оцінки якості обслуговування. Цей метод може бути корисним для виявлення проблем у роботі персоналу, а також доповнити аналіз оцінки раніше згаданих методів.

4. Метод «Net Promoter Score» (або Індекс споживчої лояльності): полягає в оцінці клієнтів, наскільки вони можуть рекомендувати гостинний заклад своїм друзям та знайомим. Результати вимірювання можуть бути від 0 до 10, де 0 означає, що клієнт не рекомендує заклад нікому, а 10 – що клієнт рекомендує заклад усім своїм знайомим. Завдяки впровадженню в роботи закладів гостинності електронних способів розрахунку, досить просто отримати оцінку від гостей відповідно до даного методу.

5. Онлайн-рейтинги: Інтернет дає можливість клієнтам залишати відгуки про ресторанні або готельні заклади, які вони відвідали,

на різних платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com, Google Maps та інші. Ці рейтинги є загальнодоступним джерелом інформації, якими можуть користуватися потенційні клієнти.

Також, окремо хотілось би виділити роль соціальних мереж у зборі відгуків щодо оцінки якості послуг різних закладів. За даними дослідження, проведеного компанією Toast в 2021 році, 62% ресторанних закладів використовують соціальні мережі для збільшення успішності свого бізнесу. Найбільш популярними серед закладів сфери гостинності є Facebook (93%), Instagram (71%) та Twitter (56%) [4]. Крім того, популярність соціальних мереж серед ресторанних закладів зростає з року в рік, що свідчить про те, що цей вид маркетингу є досить ефективним та перспективним. Використання даного методу може допомогти власникам закладів збирати зворотній зв'язок від клієнтів, відповідати на коментарі, запитання та скарги, що забезпечує довіру між гостем і закладом та свідчить про клієнтоорієнтованість. Недоліком використання соціальних мереж є те, що відгуки можуть бути необ'єктивними, сфальсифіковані конкурентами або користувачами, які мають негативний досвід відвідування закладу. Тому використання соціальних мереж як методу оцінки якості послуг гостинності має бути доповненим іншими методами.

Для того, щоб бути успішним у галузі гостинності, потрібно також відстежувати різні показники діяльності та проводити аналіз їх динаміки. Наприклад, швидкість обслуговування, кількість помилок в роботі, витрати на ресурси та рівень обслуговування. Ці показники допоможуть оцінити ефективність бізнесу та визначити області, де можна покращити якість послуг.

Не менш важливим є проведення аналізу конкурентів, а саме порівняння цінової політики, рівня обслуговування, якості послуг та оцінки відгуків клієнтів. Це допоможе визначити, наскільки конкурентоспроможним є бізнес та як можна покращити якість послуг. При цьому, важливо не забувати про те, що аналіз конкурентів повинен стати постійним процесом, адже ситуація на ринку змінюється, тому потрібно бути в курсі останніх тенденцій та змін.

Отож, безперервні зміни та високий рівень конкуренції в готельно-ресторанній індустрії визначають актуальність та пріоритетність питання щодо проведення оцінки якості послуг та розробки системи їх удосконалення. Негативні відгуки та незадоволеність послугами закладу спричиняє втрату реальних та потенційних клієнтів. Саме тому, задля задоволення очікувань гостей, важливо взаємодіяти з відгуками, проводити їх оцінку та створювати належні умови для комфортного перебування в закладі.

Список використаних джерел

1. Липчук В. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг / В. Липчук, М. Бойко // Вісник КНЕУ. – 2016. – № 4. – С. 51–58.
2. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К. : КУТЕП, 2009. – 78 с.
3. Національний стандарт України. ДСТУ ISO 9000:2015. (ISO 9000:2015, IDT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://m.tntu.edu.ua/storage/pages/00000651/dstu9000-2015_osnovni_pol.slovnyk.pdf (дата звернення: 28.02.2023).
4. Toast | Restaurant Point of Sale & Management System [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pos.toasttab.com> (дата звернення: 28.02.2023).

Іванова О.,

3 курс, група 241-206-01,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Науковий керівник

Татар Л., *канд. техн. наук, ст. викл.*

СТОРИТЕЛЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

У роботі розглянуто питання ефективного використання сторітеллінгу, як шляху інформування покупців, клієнтів і потенційних партнерів компаній сфери гостинності та підвищення їх конкурентоспроможності.

Питання створення іміджу організації за допомогою сучасного інструменту просування сторітеллінга є трендом PR-тактик. Communication Jobs після проведення досліджень називають сторітеллінг топ-7 тенденції в PR 2021 року [1]. Застосування компанією такого маркетингового прийому розкриває можливість надання готельно-ресторанному комплексу оцінки високої якості, підвищення рейтингу закладу, залучення потенційних партнерів та залучення потенційних клієнтів у галузі гостинності.

Сторітеллінг є способом мотивації, переконання клієнтів, що дає змогу надихнути їх на прояв інтересу до готелю або ресторану. На сьогодні це використання медіа-потенціалу для побудови іміджу компанії, створення емоційного зв'язку зі споживачем.

Із метою підвищення лояльності клієнтів у рекламі підприємств сфери гостинності використовують різні типи сторітеллінгу. Трендовими є історії з ілюстративними образами, що дозволяють компаніям отримувати міцніші емоційні зв'язки з клієнтами. Отже, за умови створення обґрунтованої розповіді та донесення її до цільової аудиторії сторітеллінг має важливе значення для розвитку бізнесу сфери гостинності.

Враховуючи види та техніки сторітеллінгу, можна урізноманітнити блог на сайті підприємства або аккаунт у соціальній мережі. Кінцем історії може бути посилення на подарунок у вигляді знижки на послуги або безкоштовний трансфер готелю. Це дає змогу дізнатися, наскільки зацікавила написана історія та визначити кількість потенційних клієнтів, які дочитали її до кінця.

Актуальність даного питання останнім часом пов'язана зі змінами у настрої та поведінці клієнтів. На сьогодні політика просування послуг полягає в донесенні інформації до споживачів; способах побудови контактів із клієнтами і інструментах взаємодії із цільовою аудиторією [2].

До війни з росією ринок українського готельно-ресторанного бізнесу постійно розвивався. На сьогодні ситуація на ринку послуг не стабільна, особливо в деяких регіонах. Нині інвесторів цікавлять смарт-апартаменти, які частково належать до житлової нерухомості й частково – до готельної [3]. Тому для готелів урізноманітнення маркетингу – це прибуток.

Знання та навички сторітеллінга здатні вивести компанію на новий рівень, стати важливою складовою реалізації планів, сформулювати стратегію підприємства. Готелі та/або ресторани використовуючи різні структурні типи сторітеллінгу можуть підвищити рейтинг, збільшити пізнаваність компанії та її прибутки. Отже, використання такого маркетингового прийому в сфері гостинності спрямоване на залучення покупців, споживачів, клієнтів та потенційних партнерів.

Список використаних джерел

1. 7 PR Pros Share the Top Storytelling Trends for 2021. URL: <https://www.prconsultantsgroup.com/storytelling-trends-for-2021/>
2. Сторітеллінг у комунікаціях українського агробізнесу. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3516/>
3. Лупашенко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>

Ігнатенко С.,
1 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К., *канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)*

РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Попит на українському готельному ринку знизився через бойові дії: багато об'єктів недоступні через брак робочої сили, з міркувань безпеки, технічних причин або пошкоджень від обстрілів. Загалом ситуація в цьому сегменті залежить від регіону. На заході країни справи поки що відносно непогані.

До та після: як війна вплинула на готельну нерухомість

У 2021 році понад 200 тисяч туристів з Аравійського півострова приїхали на всю західну Україну, особливо на Буковель. Для них наша країна стала альтернативою високогірним курортам – Австрії, Швейцарії, Італії.

На півдні побільшало туристів з Ізраїлю, Туреччини та Балкан. Щороку кількість іноземців збільшується на 20–30%.

Зростання туризму підвищило середній чек за послуги розміщення в середньому на 12–15%, зробивши готельну індустрію все більш привабливою для інвесторів. Об'єкти гостинної нерухомості стабільно приносили принаймні на 5–10% вищу прибутковість на квадратний метр, ніж будівництво або купівля будь-якого іншого типу нерухомості, наприклад комерційних центрів або складів. За останнє десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110%.

У Буковелі цей показник сягає 150–180%, тобто ціни на нерухомість зросли фактично втричі.

В інших регіонах – Києві, Одесі, Львові – розділилися надвоє. Ті, хто будував готелі на початку 2000-х років, окупили свої витрати з експлуатації, навіть подвоїли капіталізацію своїх об'єктів.

Сьогоднішня ситуація на ринку нестабільна, тому ми можемо лише слідкувати за трендом і робити прогнози.

У Західній Україні продажі нерухомості, особливо проектів Berghouse, Skogur Home & Resort, Black & White Villas починаються від 2500 \$/кв. Це на 5–10% вище минулорічних очікувань.

Якщо говорити про схід і південь, то, на жаль, поки немає попиту і пропозиції, тому неможливо сказати, яка буде ринкова ціна.

Загалом готельний ринок України зараз знаходиться максимум на 2–3% у грошовому еквіваленті. На півдні показник становить 3–5%

від плану, в Києві та області – 10–15%, на сході через бойові дії повністю зупинені операції.

Наразі команда UHRA за підтримки Національного агентства розвитку туризму України долучається до проекту KSE Institute «Росія заплатить», метою якого є документування, перевірка, аналіз та оцінка українських втрат, створена війною інфраструктура. Таким чином, проект «RussianPay» зможе виступати буфером між власниками комерційних будівель, міжнародними фондами та операторами, дозволяючи відновлювати об'єкти та повертати інвестиції. Крім того, міста в Україні змінять свій туристичний статус і значення, міста-герої будуть в центрі уваги багатьох людей, у тому числі іноземців, і це стане приводом для міжнародних операторів задуматися про відкриття там готелів.

Завантаження: від піку до спаду

Готельєри відзначають високий попит на житло в перші два місяці з початку повномасштабного вторгнення. В основному це стосується об'єктів у західному регіоні. Наприклад, з кінця лютого по квітень і BANKHOTEL, і Yaremche Club Hotel заповнені на 100%. Справитися з цим робочим навантаженням було найважчим у перший місяць повномасштабного вторгнення. У цей період деякі висококласні готелі в інших містах також були дефіцитними.

Як наслідок, за перші чотири місяці 2022 року в деяких регіонах відбулося значне підвищення туристичних зборів. Найбільший приріст порівняно з відповідним періодом 2021 року буде у Львівській області – 268%. На другому та третьому місцях Закарпаття та Київ, де податок на туризм зріс на 144% та 98% відповідно. Хмельницька область зросла на 65%, а Івано-Франківська – на 48% порівняно з минулим роком.

Але з травня завантаження падають. Тоді, підсумовуючи дані операторів, рівні навантаження по містах у червні такі: Львів, Івано-Франківськ – 30–50%, Київ – 15–25%, Одеса – 10–25% %. Експерти прогнозують, що заповнюваність готелів залишиться низькою до кінця року, якщо не почнеться нова хвиля імміграції.

Структура гостей

«Стан, в якому зараз перебуває готельна галузь України, можна назвати відсутністю ринку. За винятком деяких регіонів на заході країни. Повністю відсутні такі сегменти, як туристичний і корпоративний», – розповідають у Premier. Підтверджують це й інші гравці ринку.

З початку повномасштабної війни в Україні в структурі гостей домінували два типи людей.

По-перше, це переміщені особи або які тимчасово живуть у закладах розміщення та повертаються додому, знаходять постійне житло в нових містах або подорожують далі. Наприклад, у міському готелі Ribas Hotel Group в Одесі в перші місяці війни переселенці становили близько 70% від загальної кількості гостей, а зараз відносно невелика – 10%. Більшість із них – з Херсона та Миколаєва. У березні біженці з Харкова зайняли майже 70% полтавського Premier Hotel Palazzo. У березні та квітні «Деніст Прем'єр Готель Львів» виділив біженцям велику кількість кімнат для безкоштовного розміщення та обладнав один із конференц-залів під безкоштовний гуртожиток.

Друга категорія гостей – представники ЗМІ, дипломатичні делегації, міжнародні волонтерські організації тощо. Тим більше, що зараз у Superior Hotel Denist Lvov таких гостей багато. Особливу увагу оператори приділили представникам ЗМІ: на початку бойових дій на окремих об'єктах, як-от одеський «Брістоль» і київський «Прем'єр Палас», таких гостей було так багато, що готелі стали хабами для міжнародних журналістів.

«Відкритися чи відкласти?»

Відомо, що з початком загальної війни в Україні відкрилося два готельних заклади. Один із них – Ribas Rooms Bila Tserkva від Ribas Hotels Group у Білій Церкві (Київська область). На даний момент, як зазначає оператор, попит на нього низький, з невеликим зростанням в умовні періоди «тиші», але з високою кількістю скасування в залежності від регіону.

Також під час війни у Винниках (Львівська область) відкрили багатофункціональний комплекс із готелем «Емілі Резорт». Крім того, Best Western Plus Market Square Lviv анонсував відкриття у Львові у червні. Але війна внесла свої корективи.

Також змінилися плани щодо мережі Premier. Спочатку готель планували відкрити в травні 2022 року після реконструкції Києва, але будівництво досі не відбулося.

Натомість Ribas Hotels Group продовжує реалізацію всіх проектів, розташованих у безпечніших районах на заході. Ці готелі розташовані в Тернополі, Львові, Івано-Франківську та Івано-Франківській області, зокрема на курортах Микуличин та Буковель. Ribas Hotels Group наразі має у своєму портфоліо 20 проектів. Половина з них у Києві на півдні та сході України наразі призупинено, а інша половина на заході будується.

Vertex Hotel Group продовжила роботу з ребрендингу готелю «Лондонська» в Одесі, але, звісно, військові дії скорегували дату

запуску оновленого закладу. Загалом процес розпочався у 2021 році, коли сторони підписали документ, що дозволяє лондонському готелю стати частиною американської готельної мережі BW Premier Collection, причому Vertex Hotel Group буде самостійно управляти об'єктом та набути статусу мультибрендової керуючої компанії (Third Party Management Company). Як зазначила Ірина Сідлецька, компанія непохитна, тому найближчим часом відбудеться ребрендинг.

Список використаних джерел

1. Економічна правда / У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. – [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
2. Встояти під час війни: як працюють готелі України. – [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuuyut-goteli-ukraini/>
3. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. – [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsysya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

Кобрак М.,
2 курс, 204 група,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці,
Науковий керівник
Паламарек К., канд. техн. наук, доц.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

З початком 2014 року, на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні спостерігався різкий спад, на що вплинули:

- ✓ нестабільна соціально-економічна ситуація;
- ✓ зовнішня збройна агресія на Сході держави;
- ✓ анексія Кримського півострова;
- ✓ а також комплекс системних проблем:

- недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні;
- недостатня якість надання послуг;
- високі ціни тощо.

Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїжджають до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельно-ресторанного бізнесу [1].

Окрім цього, суттєвого удару по українській готельно-ресторанній індустрії завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у даному секторі. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротиться на третину, у порівнянні з показниками 2019 року [2]. Під загрозою скорочення близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною, зокрема готельно-ресторанною, індустрією. Звичайно, що такий стан справ не може не вплинути на розвиток даної галузі в Україні.

Фахівці відзначають, що сфера обслуговування (ресторани, бари тощо), мали бодай невеликий відрізок часу, щоб підготуватися до майбутніх наслідків впливу коронавірусу. А готельний бізнес зіштовхнувся з проблемою дуже швидко, внаслідок специфіки ведення господарювання. Так, після введення карантину близько 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Відповідно, головна проблема полягає у скороченні або повній відсутності прибутку. Ті готелі які продовжують функціонувати, втратили від 60 до 90% доходу [2].

Наразі важко спрогнозувати, наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток туризму, а отже і готельно-ресторанного бізнесу в нашій державі. Проте зазначити можна точно, що кризи минути вже не вдалося. За підрахунками міністерства культури та інформаційної політики втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами складають 1,5 млрд дол. США [3].

Враховуючи вищезазначене, слід зауважити, що розвиток готельно-ресторанного бізнесу залежить від низки чинників впливу. Першим є чинник державного управління. Це пояснюється тим, що підприємства готельно-ресторанного бізнесу формують і надають послуги, що задовольняють фізичні і духовно-моральні потреби населення і мають значний споживчий попит незалежно від соціального

положення громадян. При цьому, низка послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу несе в собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами. Ці питання не можуть бути залишені без особливої уваги і контролю з боку держави.

Іншим важливим чинником зростання є соціальний чинник. Він полягає у збільшенні вільного часу у населення (насамперед за рахунок скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що у поєднанні із зростанням рівня життя означає приток нових потенційних клієнтів.

Вплив економічних і фінансових факторів на сферу готельно-ресторанного бізнесу (таких, як зміна економічної і фінансової ситуації, рівня доходів населення) обумовлений тим, що між тенденціями розвитку готельно-ресторанного бізнесу і економіки регіону спостерігається тісний взаємозв'язок. Як правило, від економічного положення регіону залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази і інфраструктури сфери готельно-ресторанних послуг.

Потужним чинником зростання є екологічний. Він впливає на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, крізь призму задоволення споживача обслуговуванням, відпочинком, виконанням бажань, через відчуття комфортності, атмосфери готельно-ресторанних послуг, безпеки і рекреаційної оздоровляючої дії.

На розвиток підприємств індустрії готельно-ресторанного бізнесу істотний вплив здійснюють і технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом. Вплив цього чинника передбачає можливості для вдосконалення існуючих і створення нових видів послуг, насамперед на базі використання інформаційних технологій.

Окрім цього можна визначити такі чинники як популярності, культурної спрямованості, видовищності тощо.

Проте вважаємо, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки. Адже загальновідомим є той факт, що туризм, і готельно-ресторанний бізнес зростають там де безпечно для людини та суспільства.

Таким чином, для підвищення активності готельно-ресторанного господарства повною мірою Україні необхідно:

- створення потужного інвестиційного мікроклімату;
- забезпечити туристам комфортні та безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, розробити та реалізувати відповідну концепцію на урядовому рівні;
- спростити і прискорити оформлення віз для іноземців, або максимально його скасувати з найбільш вигідними країнами;

- вжити заходів до поліпшення стану пам'яток та створення нових об'єктів масового туризму;
- створити можливості для розвитку малого підприємництва в готельно-ресторанній сфері, які забезпечать зростання кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень.

Мікроекономічними аспектами розвитку готельно-ресторанного бізнесу в нашій державі мають стати:

- підвищення конкурентоздатності готельно-ресторанного бізнесу шляхом впровадження нових моделей управління та досягнень науково-технічного прогресу на рівні окремих готельно-ресторанних закладів;
- прозорість у своїй діяльності, направлена на споживача;
- пошук шляхів залучення капіталу у розвиток бізнесу;
- розробка інвестиційних проектів, зокрема у співпраці з державними органами влади.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України наукові дослідження в галузі розвитку готельно-ресторанного бізнесу будуть актуалізовуватись. Вченим необхідно прискорити науковий пошук стосовно нових механізмів реформування галузі, розробляти нові концепції та методи управління, адже в умовах постійної мінливості як внутрішнього так і зовнішнього середовища український готельно-ресторанний бізнес кожного разу стикається з новими проблемами і викликами. Ефективність впровадження наукових розробок забезпечуватиме українському бізнесу достойне місце на світовому ринку готельно-ресторанних послуг, підвищуватиме значимість для зростання національної економіки та міжнародної інтеграції, зокрема у європейському напрямі.

Список використаних джерел

1. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні // Бізнесінформ. – 2017. – № 1. – С. 153–160.

2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Думська О. «Буде туристичний Майдан». Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі [Електронний ресурс] / О. Думська // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-aftercoronavirus/30586049.html>.

Коваленко В.,
3 курс, 11 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Салімон О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРИНЦИПИ РОБОТИ ЛАКСЕРІ-ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Воєнне положення – це складна і ризикова ситуація для будь-якої країни та суспільства в цілому. У такі часи готелі преміум класу мають особливу відповідальність перед гостями, які можуть потрапити у небезпеку або знайти притулок в готелі. Тому принципи роботи готелів класу люкс під час воєнного положення включають в себе не тільки забезпечення комфорту та безпеки гостей, але й виконання певних правил та процедур, які можуть допомогти уникнути потенційних небезпек. В даному тексті ми розглянемо основні принципи роботи під час воєнного положення та їх важливість для забезпечення безпеки та комфорту гостей.

Певні принципи роботи можуть значно змінюватися під час воєнного положення через певні додаткові внутрішні чинники такі як інтенсивність бойових дій на території країни, погодні умови під час подорожі, комендантську годину, повітряні тривоги, тощо. Основна мета готелів у таких умовах – це забезпечення безпеки своїх гостей та персоналу. Обмеження в часі ускладнює процес поселення і виселення, основну роботу на себе бере денна зміна. Наразі через комендантську годину працівники проживають на території готелів.

Основні принципи роботи готелів класу люкс під час воєнного положення можуть включати наступне:

1. **Зміцнення безпеки.** Готельні підприємства повинні підвищити рівень безпеки, щоб запобігти можливим терористичним актам, нападам або іншим загрозам для безпеки гостей та персоналу. Це може включати додатковий контроль за входом, встановлення систем відеоспостереження, використання озброєного охоронця, заходи з пожежної безпеки, охорону, а також інші заходи, що забезпечать безпеку гостей.
2. **Обмеження доступу.** Готельні підприємства можуть зменшити кількість доступних приміщень або громадських зон. Наприклад, готель може закрити доступ до гостьових номерів на певний час, або заборонити доступ до певних територій готелю таких як лоббі або головний вестибюль, коференц центру та окремих закладів харчування.

3. Забезпечення засобів безпеки. Готелі повинні забезпечити гостей та персонал засобами безпеки, такими як газові маски, в достатній кількості водою та їжею, аптечками та іншими необхідними засобами захисту.
4. Комунікація з гостями. Готельні підприємства повинні мати чіткі інструкції для гостей щодо процедур евакуації та дій у разі надзвичайної ситуації. Мають бути зазначені та донесені до відома проживаючих осіб детальні процедури евакуації. Ці процедури повинні бути доступні для всіх гостей та персоналу готелю, і регулярно перевірятися на ефективність.
5. Співпраця з владою. Готелі повинні бути готові співпрацювати з владою у разі надзвичайних ситуацій, таких як теракти або інші загрози.
6. Керування ризиками. Готельні підприємства повинні розробляти плани дій для запобігання потенційних небезпек і підтримувати рівень підготовки персоналу до екстрених дій у випадку надзвичайної ситуації.
7. Інформування гостей. Готелі повинні інформувати гостей про потенційні небезпеки та процедури безпеки, що їх стосуються. Інформація повинна бути доступна у кімнатах гостей, на сайті готелю, а також надаватися при реєстрації.
8. Збереження комфорту гостей. Готельні підприємства повинні забезпечувати комфортне перебування гостей, навіть в умовах воєнного положення. Це може включати в себе забезпечення достатньої кількості їжі, води та інших необхідних ресурсів, збереження оптимальної температури та вологості повітря в номерах, регулярне прибирання та заміну постільної білизни та рушників, доступ до медичної допомоги та інших необхідних послуг.

Окрім того, готелі повинні дотримуватися певних етичних та моральних принципів у відношенні до своїх гостей під час воєнного конфлікту. Наприклад, гості повинні мати можливість відмовитися від перебування в готелі у разі загрози для їх життя та здоров'я, і готель повинен забезпечити їм безпечний вихід з території.

Усі принципи роботи готелів високого класу під час воєнного положення повинні бути спрямовані на забезпечення максимального рівня безпеки та комфорту для гостей, а також на дотримання етичних та моральних стандартів у відношенні до них.

Під час воєнного положення готелі класу люкс розглядаються як важливі частини інфраструктури країни і повинні дотримуватися

правил вище, щоб забезпечити безпеку та комфорт своїх гостей. До таких принципів можна віднести підвищену безпеку, введення додаткових заходів з контролю за особистостями, що заселяють готелі, та збільшення запасів необхідних ресурсів для забезпечення безперебійної роботи готелю (електроенергія, вода, зв'язок, тощо).

Однак, не менш важливим принципом є збереження гуманності та співчуття до тих, хто потрапив у складну життєву ситуацію. Готелі преміум класу люкс повинні забезпечувати допомогу та підтримку гостям, які опинилися в екстримальних умовах, а також допомагати у вирішенні проблем, які виникають в зв'язку зі зміною воєнного положення. Вони мають своїм прикладом показувати, що важливо допомагати всіма можливими засобами.

Часто на територіях готелів саме високого класу проводяться благодійні конференції та аукціони для підтримки постраждалих. Також важливо зазначити, що саме преміальні готельні підприємства приймають у себе високопосадовців та важливих міжнародних діячів та дипломатів. Для цього мають бути організовані додаткові заходи безпеки.

Отже, принципи роботи готелів класу люкс під час воєнного положення мають бути зорієнтовані на забезпечення безпеки та комфорту гостей, збереження гуманності та співчуття, а також допомогу та підтримку тим, хто опинився в складній життєвій ситуації. Тільки такі принципи можуть забезпечити ефективну та успішну роботу готелів високого класу під час воєнного положення.

Список використаних джерел

1. Ірина Сідлецька, Vertex Hotel Group, UHRA: «Кожен регіон матиме власну долю з погляду туристичної та бізнес-активності» // URL: <https://commercialproperty.ua/interview/irina-sidletska-kozhenn-region-matime-vlasnu-dolyu-z-poglyadu-turistichnoi-ta-biznes-aktivnosti/>
2. Видання журналу «Commercial Property»: Встояти під час війни: як працюють готелі України // URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>

Корсун В.,
1 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Федоряк Р., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ЕКО-ГОТЕЛІ – ТРЕНД МАЙБУТНЬОГО ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельна індустрія є складовою сфери гостинно-ресторанного бізнесу. Щороку будується все більше і більше готелів по всьому світу, укрупнюються великі та потужні готельні мережі. Кількість туристів кожен рік становить понад один мільярд чоловік, і завжди зростає.

За наявності великої кількості пропозиції на ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності, щоб запропонувати споживачеві такий продукт, який би найповніше задовольняв його потреби і очікування, був унікальним та кращим за інші. Наука і техніка не стоять на місці, тому сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів – впровадження концепції «екологічного готелю», яка є особливо актуальною в період світових екологічних та економічних криз. [1]

Основні відмінності еко-готелів від інших полягають в тому, що еко-готелі розташовані в основному на охоронюваних природних територіях. Еко-готелі працюють за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів.[2]

Багато еко-готелів являють собою хатини або будинки, побудовані за технологією місцевих племен, які проживають на певній території, що охороняється. Еко-готелі широко поширені в Океанії та Центральній Америці. Вони також часто розташовані в непрохідних джунглях, де присутність людей все ще вважається рідкістю.[2]

У числі додаткових послуг, які еко-готелі пропонують постояльцям – екологічна просвіта. Гостей навчають розпізнавати види локальних рослин і тварин, вчать способам зниження шкідливого персонального впливу на навколишнє середовище.[2]

Екологічно чисті готелі прагнуть зберегти здоров'я своїх гостей, ефективно використовувати природні ресурси та позиціонувати себе як відповідальний за вплив компанії на навколишнє середовище. Такі готелі, за європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам: мати екологічно чисту систему опалення, власні очисні

споруди, класифікувати всі відходи, використовувати електроенергію, що виробляється екологічно чистим паливом, наприклад, сонячні батареї або вітрогенератори, використовувати економічні лампи для освітлення, продукти харчування в таких готелях готуються з органічних продуктів, іноді навіть вирощуваних в спеціально відведеному місці установи.[1]

В Україні еко-готелі набирають все більшу популярність з кожним роком. Наприклад, комфортабельний готель Донецький «Форест Парк», побудований в Великоанадольському лісі або той же «Зелений гай» (один з недорогих готелів в Донецькій області), розташований в мальовничому Святогорську, завжди заповнені не тільки влітку, а й у міжсезоння.

Чимало екоготелів є також і в Західній Україні – наприклад, готель «Ведмежа гора» розташований в мальовничому місці серед Карпат, в Яремчі, недалеко від гірськолижного курорту «Буковель». Двоповерхові котеджі з великими верандами збудовані в стилі шале з міцної деревини хвойної породи. «Ведмежа гора» знаходиться далеко від дороги, в густому лісі біля Карпатського заповідника. В двадцяти метрах від готелю за огорожею пасуться дикі кабани та олені, саме тому приїжджі любителі сімейного відпочинку облюбували це місце, адже діти можуть бути цілий день зайняті на свіжому повітрі: годуванням звіряток, збиранням грибів або іграми на дитячому майданчику. [1]

Готельний комплекс «Артеміда» (АР Крим, Ялта, с. Понізовка), – перший в Україні заклад з тимчасового розміщення, якій пройшов сертифікацію у відповідності до вимог міжнародного екологічного стандарту ISO 14024.[1]

По всій території готелю використовуються енергозберігаючі лампи та системи кондиціонування/опалення, впроваджена програма заощадження прісної води, стічні води очищаються спеціальною установкою без застосування хімічних речовин.[1]

Також, особлива увага приділяється вибору продуктів харчування, в основному вони місцевого виробництва з екологічно благополучних зон південного і східного Криму. Масажний кабінет використовує косметичні засоби, за складом – виключно натуральні.

Отже, екологічні готелі – це готелі майбутнього. Вони допомагають людям почувати себе краще, як духовно, так і фізично. В нашому сучасному світі, коли люди намагаються побороти великі екологічні проблеми та кризу, це має ще більше значення. Люди вчаться жити поряд з природою, берегти її та охороняти, знаходять альтернативні джерела електроенергії та теплоенергії, використо-

вують екологічно чисті продукти та матеріали. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім – являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Екологічні готелі. URL: https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65635a3bc68a5d43a88521306c26_0.html
2. 5 кращих еко-готелів світу. URL: <https://dom.ukr.bio/ua/articles/7617/>
3. Еко-готель – що це та чим відрізняється від звичайного? URL: <https://zkan.com.ua/yak/eko-gotel-shho-ce-chim-vidriznjaetsja-vid.html>
4. Еко-готелі: особливості та перевага. URL: <https://romani-hotel.ru/novosti/eko-oteli-osobennosti-preimushhestva-prichinyi-populyarnosti/>

Кузнецова В.,
4 курс, МН(МЗД)-4-2 група,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Литвишко Л., *канд. екон. наук, доц.*

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності – є комплексним заходом щодо інтеграції вітчизняних економічних систем у світові ринки та глобальні економічні структури при збереженні високого рівня економічних інтересів та національної безпеки. Проте війна в Україні є визначальним фактором при застосуванні ряду обмежень щодо функціонування національної економіки, при організації зовнішньоекономічної діяльності, що змінює основи менеджменту зовнішньоекономічних зв'язків. Тому державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності доцільно зосередити на: підтримці імпорту товарів, оскільки має високу цінність для економіки та суспільства, а також активізація якісного експорту, що сприяє збагаченню фінансовими ресурсами бюджету країни. Війна проти України принесла

багато змін для компаній, які займаються зовнішньою торгівлею, як в Україні, так і з українськими партнерами. Розглянемо основні законодавчі та інші нормативно-правові документи у сфері «зовнішньої торгівлі», прийнятих або затверджених українською стороною за останні місяці. Адже бізнес, який імпортує та експортує товари в умовах воєнного стану, повинен не тільки швидко переходити на нові правила обслуговування існуючих договорів, а й ретельно вивчати умови та ризики укладення нових договорів.

Перш за все, це перехід від фіксованих до ринкових валютних курсів, розрахунки за товари та послуги критичного імпорту, скорочені терміни розрахунків за контрактами, заборона торгівлі з росією та білоруссю.

За офіційними даними Міністерства економіки України у зв'язку з агресією росії лише у березні 2022 року експорт українських товарів скоротився вдвічі, імпорт – більш ніж втричі, порівняно з даними за лютий 2022 року. З початку війни перелік товарів, експорт яких підлягає ліцензуванню змінювався декілька разів. У березні 2022 року КМУ вніс до переліку товарів, експорт яких підлягає квотуванню та ліцензуванню, було запроваджено квоти у розмірі 0 тонн, тобто фактично експорт таких товарів з України було тимчасово заборонено [1]. Щодо валютного контролю строків розрахунків у ЗЕД, то статтею 13 Закону України «Про валюту і валютні операції» передбачено право НБУ встановлювати граничні строки розрахунків за операціями з експорту та імпорту товару. 04 квітня 2022 року Правління Національного банку України видало Постанову № 18 «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану». Так, починаючи з 05 квітня 2022 року для всіх експортно-імпортних операцій застосовуються граничні строки розрахунків тривалістю 90 календарних днів. Це є суттєвим скороченням строків, порівняно з правилами мирного часу, коли вони становили 365 календарних днів, та має на меті забезпечення стабільності системи, аби запобігти виведенню капіталу за кордон та не допустити виникнення макроекономічних дисбалансів [2]. Отже, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності під час війни в Україні, у керівників залишаються такі проблеми щодо вимог: уточнення та роз'яснення валютного законодавства; супровід договорів та всіх розрахунків за ними, включаючи перерахування валюти (або її зарахування) на рахунки клієнтів тощо.

Список використаних джерел

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236-2022-%D0%BF#n2>
2. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/153-2022-%D0%BF#Text>

Куцокінь К.,
4 курс, 19 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Собчук О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес – це не тільки смачна їжа та комфортне проживання, а й складна система, яка потребує ефективного управління та контролю. Облік на готельно-ресторанному підприємстві має свої особливості, пов'язані з управлінням запасами продуктів, організацією обліку послуг та роботою зі звітами.

Отримання точної та своєчасної інформації є важливим аспектом ефективного управління готельно-ресторанним підприємством. Використання програмного забезпечення для обліку та контролю допоможе зменшити ризики помилок та збільшити продуктивність.

Бухгалтерський облік діяльності готелю здійснюється насамперед відповідно до Закону України від 16.07.99 р. № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку. Інші «галузеві» нормативні документи застосовуються в тих питаннях, в яких вони не суперечать зазначеним документам [1].

Організація обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є складним і відповідальним процесом, оскільки вимагає урахування багатьох особливостей цієї сфери діяльності. При цьому допоміжним фактором ведення якісного обліку є його автоматизація [2].

Зараз представлена велика кількість програм для ведення обліку в готельно-ресторанному бізнесі, найбільш розповсюдженні:

- Oracle Hospitality: ця програма включає в себе різноманітні модулі, що дозволяють керувати готелями, ресторанами, кафе, баром та іншими видами бізнесу в галузі гостинності;
- Lightspeed: ця програма дозволяє керувати різними аспектами ресторанного бізнесу, такими як замовлення столиків, управління запасами, ведення обліку витрат і т.д.;
- OpenTable: це онлайн-сервіс для бронювання столиків в ресторанах, а також програма для ведення обліку замовлень та управління клієнтською базою;
- Cloudbeds: ця програма дозволяє керувати готелями та хостелами, включаючи бронювання номерів, ведення обліку гостьових відгуків та управління фінансами;

- TouchBistro: ця програма спеціалізується на веденні обліку в ресторанному бізнесі, дозволяючи керувати замовленнями, витратами, запасами та іншими аспектами бізнесу;

Це лише декілька прикладів програм для ведення обліку в готельно-ресторанному бізнесі, але варто зазначити, що краще обрати програму, яка відповідає конкретним потребам вашого бізнесу.

Для ефективного використання програмного забезпечення на готельно-ресторанному підприємстві слід прийняти управлінські рішення щодо:

- програмного забезпечення, яке відповідає потребам підприємства. Це може бути програма, що охоплює управління запасами, бронюванням, контролем продажів та іншими аспектами діяльності підприємства;
- організація навчання персоналу користуватися програмним забезпеченням;
- встановіть автоматичний облік залишків продуктів. Відслідкуйте, скільки продуктів у вас є на складі, та як швидко вони закінчуються. Це допоможе уникнути зайвих затрат та забезпечити наявність необхідних продуктів в необхідний час;
- використовуйте програмне забезпечення для бронювання номерів та столиків. Це зменшить ризик помилок та забезпечить своєчасне поповнення вашої бази клієнтів;
- забезпечте захист даних та інформації про клієнтів. Відповідність захисту даних та конфіденційності є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якого підприємства.

Ще однією з особливостей організації обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є необхідність у розробці окремої системи обліку витрат на кожну послугу або продукт, що надається клієнтам. Крім того, необхідно вести детальний облік руху готівки, забезпечити контроль за складом товарів і продуктів, а також вести облік заборгованості та взаєморозрахунків з клієнтами та постачальниками [3].

Окрім цього, у готельно-ресторанному бізнесі необхідно враховувати сезонність та коливання попиту на послуги, що може суттєво впливати на фінансовий результат підприємства. Тому важливо мати ефективну систему планування та прогнозування витрат і доходів на різних етапах роботи підприємства.

Отже, успішна організація обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу вимагає комплексного підходу та врахування багатьох факторів, що забезпечують ефективне управління фінансами та успішну роботу підприємства.

Список використаних джерел

1. ІПС ЛІГА:ЗАКОН – система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/DG011568?an=2> (дата звернення: 28.02.2023)
2. Ресторанний бізнес: специфіка обліку за П(С)БО. «Дебет-Кредит» – online | Професійний бухгалтерський журнал, актуальні новини та тематичні спецвипуски онлайн. URL: <https://online.dtkk.ua/2012/29/54421> (дата звернення: 01.03.2023).
3. Мелень О. eNTUKhPIIR: Організація бухгалтерського обліку готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. eNTUKhPIIR: Главная страница. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34188> (дата звернення: 01.03.2023).

Левицький А.,

1 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Будь-яка людина або компанія яка створює свій бізнес прагне отримувати з нього прибуток. А задля цього будь-якому бізнесу потрібні люди які будуть споживати їх товар. Тому у кожному бізнесі є свої правила, принципи та хитрощі, за допомогою яких, можна зацікавити та залучити клієнта до споживання вашого товару. В даному випадку, розглядається залучення клієнта у готельний бізнес який ділиться на багато різноманітних категорій, але принцип залучення клієнтів у бізнес залишається схожим.

Основною складовою популяризації готелю, і внаслідок збільшення клієнтів, є індивідуальне ставлення до будь-якого клієнта попри його фінансову достатність. Кожен клієнт важливий, кожен клієнт особливий і до всіх них потрібно вміти підлаштовуватися. Правила які говорять нам що клієнт завжди правий і що кожен клієнт важливий виникли не самі по собі, те які спогади, емоції та враження укоріняться в голові клієнта є найважливішим на що має вплинути готель та його персонал, бо кожний відвідувач вашого готелю у якого залишились хороші спогади про готель захоче розповісти про нього своїм друзям, колегам, рідним, і коли люди будуть чути про ваш готель, можливо, вони зразу забудуть про нього, але коли вони

вирішать кудись відправитись і на сайті (або ще десь) побачать назву вашого готелю й уже на підсвідомому рівні будуть більше схильні до вибору вашого готелю. Також, хороше ставлення до кожного клієнта можуть створити для вас постійних відвідувачів готелю. Але потрібно розуміти, що одне лиш хороше ставлення до клієнта не заставить його робити вам «пасивну рекламу». Потрібно надати клієнту всі можливі комфортні умови: чистота готелю та номеру, хороша шумоізоляція, комфортні меблі та функціональні прилади великий спектр основних та додаткових послуг.

Реклама, яка йде від задоволених відвідувачів готелю, це звісно ж добре, але це лиш один з варіантів якими можна залучити клієнта до вашого бізнесу. Для того, щоб нові клієнти дізнались про ваш готель в першу чергу потрібно зайнятись рекламою сайту, соцмережі або безпосередньо самого готелю.

Для реклами сайту насамперед потрібно створити сам сайт, адже будь-якій людині зручніше зайти на офіційний сайт готелю і дізнатися про нього, подивитися на ціни, почитати відгуки та можливо забронювати номер. Сайт повинен надавати та показувати усю інформацію яка буде потрібна клієнту. Також потрібно створити зручну систему бронювання, оплати та служби підтримки. На сайті повинно бути багато вкладок які будуть розповідати та візуально показувати клієнту зовнішній вигляд готелю та номерів різного типу, спектр основних та додаткових послуг, страви та кухні які є в ресторані (якщо в готелі він є), особливості готелю. Надання клієнту всемогливої інформації про готель додасть йому довіри до готелю та створить позитивне ставлення до нього ще до заселення.

На сьогодні соцмережі відіграють величезну роль в рекламуванні будь-якого бізнесу. В соцмережі не можна передати усю інформацію про готель на відмінно від сайту, але цього й не потрібно. Соцмережа готелю буде грати додаткову функцію, вона буде надавати часткову інформацію, ту яка має чимось зацікавити людину. Візьмемо, наприклад Instagram (одна з найпопулярніших соцмереж), туди потрібно викладати всілякі красиві фотографії готелю, їжі яку там подають, розповідати про акції або про якісь тематичні або сезонні номери, а основну інформацію люди зможуть дізнатися на сайті через посилання яке потрібно вказати на сторінці. Також той, хто буде викладати фото або сторіс з готелю зможуть відмітити сторінку готелю.

На сьогодні розвиток свого готелю в інтернет сфері є пріоритетним завданням, але ще одним з важливих аспектів залучення клієнта до готелю є «фізична реклама» або місцева. Ця реклама потрібна для клієнтів які хочуть просто перепочити або для туристів які хочуть заселитися на місці. Для таких людей потрібно встановити якісь біг-

борди або вказівники. Також не менш важливим є зв'язки та співробітництво з туристичними агенствами.

Кожному готелю який хоче стати відомим в сучасному конкурентоспроможному готельному бізнесі потрібна якась «вишенька на тортіку». Це може бути якась особливість готелю або номеру, унікальні додаткові послуги, часті виступи якихось співаків або стендаперів, краєвиди які відкриваються з вікна.

Першочерговим завданням для успішного залучення клієнтів, без якого не можна використовувати вище сказані способи, є визначення та аналіз групи людей для якої ваш готель буде призначений. Потрібно проаналізувати конкурентів та в цілому зрозуміти, чим можна було б виділитися з-поміж інших готелів. Також, крім ефектної складової, потрібно встановити економічно-вигідні ціни як для готелю, так і для клієнтів.

Висновки. Залучення клієнтів до готельного бізнесу, це мистецтво в якому потрібно враховувати різноманітність людей, слідкувати за новими тенденціями, для постійної актуальності потрібно створювати щось нове та цікаве. На цей час залучення клієнтів відбувається як з допомогою інтернету, так і місцевих реклам, але з тенденціями розвитку комп'ютерних технологій більшу увагу потрібно приділяти розвитку залучення клієнтів через «Всесвітню павутину».

Список використаних джерел

1. <https://wiki.otelms.com/uk/post/how-to-attract-more-clients-to-a-hotel/>
2. http://4ua.co.ua/marketing/tb3ac79b4c53b88521206c36_0.html
3. <https://jak.koshachek.com/articles/jak-i-chim-zaluchiti-vidviduvacha-v-gotel-merezhu.html>

Лимаренко А., Чернікова Є.,

1 курс, БЕМ-1422 група,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Науковий керівник

Носирєв О., канд. геогр. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні, на вітчизняних туристичних підприємствах, які знаходяться в зоні небезпечної економіки, фактори масштабу бізнесу,

недостатньої підготовки менеджерів і, так званого, менталітету здійснюють приблизно однаків вплив на ефективність бізнесу. Так, майже всі суб'єкти туристичного ринку повинні вирішувати низку однакових проблем: розробляти управлінську структуру власних об'єднань, будувати єдину політику обліку, вчитися рахувати гроші, економити витрати, впроваджувати методи бізнес-планування та управляти цим комплексом, як одним цілим відповідно до прийнятої стратегії. Управління туристичним бізнесом вимагає, щоб компанія цілком застосовувала однакові підходи та методики роботи. Для цього треба, по-перше, щоб почерпнуті менеджерами знання представляли єдиний стандарт в управлінні (в практиці бізнесу таке зустрічається доволі рідко), по-друге, щоб зазначений стандарт став повсякденною реальністю для кожного працівника фірми, а не тільки для певної групи ентузіастів і новаторів [1].

Інновації у туристичній сфері передбачають формування нових підходів та шляхів використання ресурсного потенціалу галузі, а також розширення ресурсної бази розвитку. Сутність концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону на засадах державно-приватного партнерства зводиться до того, що шляхом зниження податкового тягара та підсилення контролю держава сприятиме виходу з тіні малих та середніх суб'єктів туристичного бізнесу, досягнувши тим самим збільшення кількості платників податків у туристичній сфері. Реалізація стратегії інноваційного розвитку туристичної сфери регіону вимагає наявності методики визначення рівня інноваційного потенціалу (інноваційності) території регіону. Така методика повинна бути заснована на визначенні пріоритетів факторів ресурсного забезпечення й управління інноваційною діяльністю бізнес-суб'єктів туристичної сфери регіону [2].

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку. Популяризуються інновації на транспорті, в готельному бізнесі, застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Механізм управління розвитку туристичної галузі формують державні та недержавні організаційні структури, які утворені на різних рівнях та реалізують свої рішення через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-промоційне забезпечення. Зазначені важелі можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети механізму у

випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей [3].

Вдосконалення внутрішньої системи менеджменту підприємств індустрії туризму базується на впровадженні широкої системи інформатизації діяльності туристичної компанії, пошуку нових партнерів на європейському та світовому туристичному ринку та наданні широкої фінансової свободи туристичним компаніям у питаннях використання зароблених коштів [4].

Стратегічне управління туристичним бізнесом передбачає збільшення надходжень до державного бюджету, сприяння розвитку мало розповсюдженого «зеленого» туризму, визначення цільового сегмента споживачів туристичних послуг, їх купівельних переваг тощо. Розробка стратегії розвитку потребує визначення першочергової альтернативи: робити ставку на іноземних туристів або відроджувати внутрішній туристичний процес. Обидва напрямки вимагають зміни вітчизняного ринку туристичних послуг відповідно до міжнародних вимог [5].

Список використаних джерел

1. Цвілий С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: <https://tinyurl.com/pm6hkn2h>
2. Огієнко М. М., Огієнко А. В., Саркісян Г. О., Любаров Ю. Й. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2020. № 4. Т. 2. С. 62–78. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/2449>
3. Стручок Н. М., Замрій О. М. Управління туристичним бізнесом в глобальному просторі. Науковий вісник Ужгородського Університету. 2020. № 1(55). С. 49–53. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1\(55\).49-53](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1(55).49-53)
4. Носирєв О. О. Стратегічні напрями управління підприємствами туристичного бізнесу. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 30-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2022, 19-21 жовтня 2022 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. С. 573. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58546>
5. Кулинич Т. В. Стратегічне управління туристичним бізнесом. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 р. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 122–123. URL: <https://tinyurl.com/hb87fzsf>

Логвинюк В.,
3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Волосович С., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В період глобалізації, цифровізації та всебічного використання технологій досить активним стає питання використання криптовалют у сфері бізнесу. Як нам відомо, головним завданням у створенні криптовалют було відокремитись від державного регулювання в процесах електронних платежів та розрахунків. Із активним розвитком даного типу фінансів виникає необхідність у аналізі як плюсів, так і мінусів (проблем, ризиків), які можуть з'являтися при використанні віртуальних коштів. Звичайно ж, в певній мірі відсутність правового регулювання, зокрема в сфері готельно-ресторанного бізнесу також викликає деякі питання.

На сьогодні, криптовалюта розвивається досить стрімко, і налічує 1170 видів, багато з яких мають високу вартість і займають лідерські позиції на світових ринках. Багатьох володарів віртуальної валюти обрадував факт її легалізації на території України в 2021 році, і в умовах сьогодення кожен українець може вільно придбати бажану ним криптовалюту, здійснювати різноманітні операції з нею і навіть відкрити рахунок в банку [1].

Саме тому, мене зацікавило питання актуальності та перспектив використання віртуальних валют у сфері гостинності. На разі дуже багато всесвітньо відомих брендів активно використовують віртуальну валюту при наданні послуг. Серед них McDonald's, KFC, Starbucks та інші. На піку популярності у розрахунках в ресторанах та кафе криптовалюта була під час пандемії. Через економічну кризу компанії та бренди почали опановувати новий засіб розрахунку і, схоже, що «віртуальні гроші» залишаться з нами ще надовго [2].

Хотілось би зазначити, що багато столичних закладів також з радістю нададуть вам весь спектр своїх послуг і отримають грошовий переказ на віртуальний гаманець, адже це швидко, зручно та просто. Також, активне використання нефіатної валюти використовується і у туристичній сфері. Наприклад, за допомогою тревел-сервісів TravelbyBit чи BitcoinTravel можна без проблем придбати авіаквитки чи забронювати житло і оплатити послуги біткоїном чи будь-яким іншим видом криптовалют у тисячах авіакомпаній та готелів по всьому світі [3].

Загалом, хочеться зазначити, що популярність криптовалюти на ринку готельно-ресторанних та туристичних послуг щодня зростає. І мене дуже захоплює той факт, що і в Україні тенденція до використання нефіатних коштів набирає все більших обертів. Навіть у моєму невеликому місті, можна без проблем придбати філіжанку кави за біткоїн, наприклад. З часом віртуальні кошти заповнять ще більше сфер підприємницької діяльності, адже повна прозорість, швидкі платежі та перекази без комісій – це головні переваги криптовалюти.

Список використаних джерел

1. Аналіз перспектив використання криптовалюти в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/belyak.htm
2. Три факти про криптовалюту, які доведуть, що вона ближче, ніж вам здавалося. URL: <https://mind.ua/publications/20234209-tri-fakti-pro-kriptovalyutu-yaki-dovedut-shcho-vona-blizhche-nizh-vam-zdavalosya>
3. TravelbyBit. URL: <https://www.binance.com/uk-UA/blog/all/travelbybit-rozshiryuє-mozhливості-бронювання-готелів-за-допомогою-expedia-421499824684900399>

Логвинюк В.,

3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КЕРІВНИКА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

У сучасному світі проблема організації робочого процесу набирає популярність. Нові посади, покоління Z, яке вже починає опановувати професію, новітні технології та багато інших різноманітних економічних та глобальних проблем заповнили світ. Саме тому фахівці у сфері управління все більше та детальніше розглядають тему тайм-менеджменту.

Тайм-менеджмент або ж керування часом – це сукупність різноманітних методик оптимальної організації часу для виконання задач, проектів та роботи загалом [1].

Найчастіше для «керування часом» використовують списки (поточних завдань, проектів), таблиці, календарі, а головними помічниками є так звані органайзери. Вони можуть бути у паперовому вигляді або у вигляді програм для смартфонів чи ноутбуків. На полицях магазинів можна зустріти досить багато записників, вони мають різноманітний дизайн та наповнення. Багато людей використовують їх навіть у повсякденні, чим спрощують собі життя та не забувають про важливі справи [1].

Загалом, вибір програм та додатків для планування часу дуже великий, тому кожен може знайти ідеальний варіант для себе та працювати із задоволенням (таблиця).

Таблиця 1

Характеристика додатків-планувальників для тайм-менеджменту

Додаток	Функціонал
Сервіси Google (Google Calendar, GoogleKeep, Google Tasks)	Базова програма, яка має обмежений перелік розширень та функцій, але в той же час є зручним інструментом для менеджерів для занотовування завдань, легкої синхронізації з іншими додатками (створення списків, голосове та рукописне введення інформації, додавання фотографій)
Any.do	Має досить широкий функціонал для роботи з індивідуальними завданнями; обирати пріоритетні завдання, а також ділитись ними з колегами. За виконання завдань у вас буде рости дерево, а якщо бажаєте спробувати платну версію, то отримаєте візуальні теми, кольорові теги і ярлики
Trello	Сервіс призначений для командної роботи над проектами та презентаціями; розподіляти обов'язки між учасниками проекту, залишати коментарі, ставити мітки і виставляти терміни виконання, змінювати оформлення та його дизайн
ToDoist	Вважається найпопулярнішим додатком за версією Forbes, необмежений функціонал можна використовувати з будь-якого девайсу, навіть з браузера, для створення завдань, нагадування у вигляді сповіщень на ваш гаджет, детальна інформація про задачі, розставлення пріоритетів та звичайно візуалізація вашої продуктивності
Remember the Milk	оригінальна «смачна» програма, яка нагадає не тільки забрати молоко, а й прописати справи на день. Саме дизайн зробив її популярною, хоча структура набагато зручніша ніж в ToDoist

Додаток	Функціонал
Asana	Таск-менеджер, який тільки починає набирати свою популярність, метою його створення була саме організація командної роботи над документами, задачі можна коментувати та ставити лайки. Головним мінусом є обмежена кількість виконавців у команді. Проте, користувачі можуть ставити завдання в залежність один від одного, тим самим контролювати виконання спільного проекту
TickTick	Цей помічник у організації часу також займає високі позиції у рейтингах. Він вважається універсальним, адже чудово підійде як для організації робочого часу, так і для особистого життя. Функції автоматичного збереження, пріоритетності, імпорту шаблонів, сортування, трекер звичок та широке меню області роботи з завданням підібране та працює на найвищому рівні, чим створює враження єдиної екосистеми.

Джерело: розроблено авторами на основі [3].

Цифрові продукти для управління операційною та комерційною діяльністю готелів/ресторанів також мають набір функцій для ефективного використання часу керівника та раціональної організації роботи інших працівників, зокрема, хмарні систем бронювання послуг, бухгалтерського обліку та з організації інших процесів, зменшують витрати часу менеджера на цих етапах, і він може приділити більше часу гостям закладу та на вирішення їх проблем [4].

Загалом, тайм-менеджмент – необхідна сфера для керівника будь-якого рівня та організації. В умовах цифровізації керувати часом стало простіше та зручніше за допомогою різних програм та методів. Але менеджерам не варто забувати про проблеми, які можуть виникнути при цифровій організації діяльності підприємства і бути готовим вирішити їх у найкоротший проміжок часу.

Список використаних джерел

1. Тайм-менеджмент. Методи управління часовим ресурсом. URL: https://lb.ua/society/2022/02/22/506318_taymmenedzhment_metodi_upravlinnya.html
2. 13 додатків для тайм-менеджменту, які збільшать вашу продуктивність. URL: https://kam.itstep.org/blog_3/13-time-management-applications-that-will-increase-your-productivity

3. Кращі планувальники: 10 додатків для тайм-менеджменту.
URL: https://www.moyo.ua/ua/news/luchshie_planirovshchiki_10_prilozheniy_dlya_taym-menedzhmenta.html

4. Чесно про тайм-менеджмент для підприємців Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/zvelichuyemo-godinnik-i-nedootsinyuyemo-kompas-chesno-pro-tajm-menedzhment-dlya-pidpriyemtsiv/>

Логвинюк В.,

3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бовш Л., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

У важкий для України час, коли страждають усі сфери економіки, пропозиція та і попит на готельному ринку зменшились. Це зумовлено пошкодженням від обстрілів, технічними причинами і, звичайно, проблемою безпеки як для туристів, так і працівників готельної сфери.

У світлі посилення економічної кризи, спричиненої значними військово-політичними ризиками та загрозами ескалації російської агресії, актуальним є дослідження основних аспектів діяльності готелів та їхнього внеску у подолання економічної кризи в країні.

В загальному, ситуація з готельною сферою по країні досить неоднозначна, більш безпечний стан через значну віддаленість від російського та білоруського кордонів в Івано-Франківській, Тернопільській, Львівській та Закарпатській областях. Заклади працюють у повному обсязі та надають свої послуги тисячам відвідувачам. Відповідно, динаміка обсягів туристичного збору склала (рис. 1):

На превеликий жаль, на сході України заклади розміщення мають інші завдання – встояти під обстрілами. Їх діяльність призупинена вже рік, але команди більшості з них направляють свої зусилля на волонтерство [1]. У той же час, ситуація в столиці України значно покращилась в другій половині 2022 року, про що свідчить надходження від туристичного збору в сумі 20 млн грн. [3]. Якщо на початку повномасштабного вторгнення через політику безпеки та іноземний менеджмент, великі мережеві ланцюги призупинили свою

діяльність, то станом на травень 2022 року багато міжнародних готелів відновили свою роботу, зокрема Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv та Holiday Inn [2]. Проте рівень завантаженості готелів Києва лишається низьким – 15–25% [3].

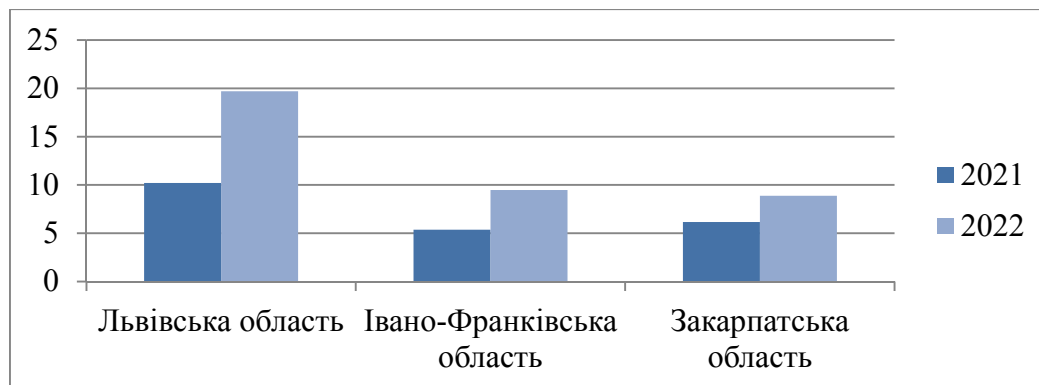


Рис. 1. Обсяги туристичного збору, млн. грн., 2021–2022 рр.

Джерело: складено за [3].

Щодо південних регіонів України, великі території постраждали від обстрілів та досі заміновані, як і акваторія Чорного та Азовського морів. Але не зважаючи на це, в Одесі продовжує працювати 5-зірковий готель Bristol та один з об'єктів мережі Ribas Hotels Group, яка планує відновити роботу ще декількох закладів у Одеській області у крайній час. Ві початку 2023 року в Одесі працює 90% закладів розміщення з середньою завантаженістю 60% [3].

Досить позитивним є факт того, що готельна сфера в Україні потрохи відновлюється та стабілізується. Готелі, хоч і в не повну силу, але працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки, чим покращують бюджет держави. За прогнозами фахівців готельного ринку, найближчі 5-10 років доступу до морських курортів не буде, оскільки території заміновані та потребують відбудови і реконструкції всієї інфраструктури. Саме тому ще більшої популярності наберуть курорти Карпат, зокрема Буковель. Фахівці стверджують, що інвестувати свої заощадження в готельний бізнес на заході України – досить прибуткова справа, і в найближчі 7 років інвестиції окупляться [4].

Загалом, факт того, що готельний бізнес в нашій країні у такий важкий час намагається розвиватись, заробляти кошти та приносити користь державі досить позитивний. Підтримується демографічна ситуація, є робочі місця, готелі мають можливість працювати навіть

під час війни. До того ж позитивним фактором є те, що і українські, і закордонні інвестори вкладають великі кошти у розвиток сфери гостинності на заході України, чим покращують загальну економічну ситуацію в країні.

Список використаних джерел

1. *Commercialproperty*. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <http://surl.li/eybkk> (дата звернення: 27.02.2023).
2. *Epravda* (2022). У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
3. *ДАРТ* (2023). Туристична статистика України. URL: <http://surl.li/fewlb>
4. *Delo.ua*. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. URL: <http://surl.li/fevtrj> (дата звернення: 27.02.2023).

Лугова К.,

1 курс, 2м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бойко М., *д-р. екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Напочатку 2021-го року, коли більшість кордонів були зачинені через пандемію, Україна стала чудовою альтернативою найкращим всесвітнім курортам – Австрії, Швейцарії, Італії. Нашу країну відвідали мандрівники із Ізраїлю, Туреччини, та Балканів, а також більше 200 000 туристів Саудівської Аравії. І це не дивно, адже Україна відома комфортним кліматом, чудовою природою та гостинністю людей. Усі ці фактори спонукали внутрішній та зовнішній туризм швидко розвиватися й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів.

Впродовж перших місяців війни готельно-ресторанний та туристичний бізнес фактично став на паузу. Через небезпеку потік гостей зупинився, а заплановані туристичні поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85–98%. Тільки на західній частині України

готелі були переповнені через те, що багатьом людям довелося виїхати з рідних міст. У інших регіонах заклади гостинності або втратили увесь дохід та працювали в збиток, або взагалі закрилися. Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. На півдні цей показник становить 3–5% від планового, в Києві й області – 10–15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу.

Експерти готельного бізнесу визначили основні втрати, які понесла галузь української гостинності з початку війни, це:

1. *Відбулася повна зупинка ділового туризму.* Від початку повномасштабного вторгнення для іноземних відвідувачів проведення бізнес-заходів в Україні стало надто небезпечно. Також близько 10% українського бізнесу вже повністю перенесли свої виробничі потужності за кордон.

2. *Трансформація внутрішнього туризму та відсутність зовнішнього.* Тимчасово переміщені особи, які виїхали вимушено, часто – втративши домівки, рятуючи себе та родини, повністю замінили внутрішніх туристів. Ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, платять туристичний збір та підтримують готельну сферу. Але внутрішній туризм в класичному його розумінні майже на паузі, в той час як зовнішній відсутній взагалі.

3. *Занепад курортних готелів.* Війна зруйнувала роботу курортних готелів майже на 90%. Значна частина морського узбережжя замінована та не придатна для відпочинку. Деякі власники готелів, наприклад в Одесі, відкривали свої двері для гостей, але в порівнянні з мирним часом кількість відвідувачів зовсім маленька. Також багато морських територій знаходяться в окупації.

4. *Скорочення кадрів.* Майже всі вітчизняні заклади гостинності проводять скорочення штатного розпису. Це призвело до того, що велика кількість працівників готелів, ресторанів, туристичних фірм змушені були виїхати до інших країн в пошуках роботи. Попит на українські професійні кадри за кордоном є високим і все залежить від того, наскільки довго триватиме війна. Є вірогідність, що значна частина тих, хто знайшов роботу в інших країнах, не повернуться взагалі.

Для ефективного відновлення вітчизняної сфери гостинності, Україна може скористатися досвідом таких країн як Хорватія та Боснія і Герцеговина. Війна Хорватії за незалежність відбувалася з 1991 по 1995 роки. Однак після закінчення воєнних дій, країна обрала вдалу стратегію по відновленню туризму, а саме:

- гнучка цінова політика на авіаквитки та проживання;
- відновлення рекреаційного туризму;

- запуск круїзних маршрутних турів.

Завдяки прийнятим заходам, у 2017 році Хорватію відвідали близько 15 мільйонів туристів. Дестинація «Хорватія» став достойним заміном відпочинку у Греції.

Також гарним прикладом залучення великої кількості туристів є меморіалізація, використана у місті Сараєво, яке постраждало після війни, яка відбувалась з 1992 по 1995 роки. Були встановлені меморіали героям та пам'ятники загиблим дітям. Не відновлювалися й пошкоджені фасади деяких будівель, щоб були помітні сліди від куль. Таким чином, туристи мають змогу дізнатися про знакові воєнні події та ознайомитися з пам'ятками про конфлікт.

Аналізуючи досвід вищезазначених країн, задля відновлення позиції на післявоєнному туристичному ринку, Україна має використати наступні перспективи розвитку:

- розвиток освітнього туризму, оскільки у багатьох людей виникне бажання пройтися пам'ятними маршрутами та відвідати повоєнні символічні місця, щоб на власні очі побачити жахливі події, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;
- розвиток ділового, медичного та зеленого туризму;
- залучення іноземних інвестицій, наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.
- забезпечення співпраці між країнами для підтримки туристичної діяльності;

Адже незважаючи на важку післявоєнну ситуацію, готельний бізнес має залишитися важливою частиною економічного відновлення країни.

Список використаних джерел

1. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
2. Артур Лупашко. Як війна в Україні вплинула на готелі. 2022. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
3. Катерина Гончарова. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15%, – експерт. 2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html>
4. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf

5. Ольга Маджумдар, Катерина Гончарова. Які країни після війни стали популярними у туристів. 2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>

6. Моца Андрій Андрійович, Шевчук Сергій Миколайович, Серета Наталія Миколаївна. ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. 2022. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1560%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1498-1-10-20220902.pdf>

Лугова К.,

І курс, 2м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі технології штучного інтелекту охоплюють майже кожну сферу нашого життя і подаються як наднові досягнення науковців. Насправді поняття штучного інтелекту з'явилося ще в 1950-х роках. Першим дослідженням в цій сфері стала програма «Логічний Теоретик», яка імітувала людський підхід до розв'язання задач. Вона була представлена на науковій конференції у Дартмутському коледжі у 1956 році, де власне і вигадали поняття «штучний інтелект».

Удосконалення штучного інтелекту розширило його застосування, а горизонт торкнувся індустрії гостинності. І це не дивно, адже штучний інтелект дозволяє персоналізувати послуги, аналізувати відгуки користувачів і пропонувати віртуальну допомогу. Сьогодні такі бренди, як Hilton Hotels & Resort та Marriott International, мають інтегровані чат-боти, які допомагають автоматизувати службу підтримки своїх клієнтів. Мобільний додаток Marriott дозволяє гостям отримати доступ до свого номера, пропускаючи протокол стійки реєстрації готелю. Є готелі, які дозволяють гостям запрограмувати та персоналізувати все у своєму готельному номері: температуру, музику, світло, кольори, будильник або час прибирання. Hilton Hotels створили «Конні»-робота, який надає туристичну інформацію клієнтам, що з ним взаємодіють. Крім того, є готелі з вбудованою техно-

логією голосових команд. Також у китайському місті Ченду відкрився перший готель без персоналу, який успішно працює та приваблює клієнтів з 2018 року.

Головні переваги штучного інтелекту в сфері гостинності:

1. Досвід гостей. Штучний інтелект збирається революціонізувати досвід гостей готелю протягом наступних 10 років, забезпечуючи більш персоналізовані та ефективні послуги за допомогою використання механізмів персоналізації та автоматизації повторюваних завдань, віртуальних помічників, технології розумних кімнат і послуги консьєржа. Штучний інтелект також покращить безпеку, відстежуючи потенційні загрози та завчасно надаючи гостям потрібні послуги. Крім того, штучний інтелект з віртуальною реальністю забезпечить гостям захоплюючий досвід у вигляді віртуального туру та віртуального огляду обраної кімнати, а також дозволить гостям виселятися зі свого номера за допомогою мобільного пристрою або голосових команд.

2. Максимізація рентабельності торгових площ. Штучний інтелект також здатний максимізувати торговий простір у готелі, що дозволяє продавати більше послуг і збільшувати дохід. Також можна визначити найвигідніше місце для розміщення товару та оптимальну ціну для кожного з них. Готелі можуть надавати своїм гостям більш персоналізовані послуги за допомогою технології штучного інтелекту. Ця технологія допоможе дізнатися більше про вподобання та надати кращі рекомендації для задоволення потреб клієнтів. Його також можна використовувати як віртуального консьєржа, який допоможе із будь-якими проханнями чи запитаннями, що виникнуть під час перебування в готелі.

3. Легкі процеси бронювання. Багато людей використовують онлайн-сайти для пошуку та бронювання. Навіть якщо вони хочуть здійснити бронювання безпосередньо на веб-сайті готелю, виділення бажаних дат і деталей реєстрації може зайняти багато часу та бути складним. Можливості спілкування з персоналом готелю обмежені, а телефонувати та чекати відповіді в епоху текстових повідомлень ніхто не хоче. Функціональні можливості на основі штучного інтелекту, запроваджені на веб-сайті готелю, можуть зменшити це тертя, максимізувати потенціал продажів і забезпечити бронювання, адаптоване до вибору клієнтів. Алгоритми штучного інтелекту перехресно перевіряють уподобання мандрівників, а потім точно налаштовують результати на основі інформації користувача. Впровадження віртуальних туристичних помічників для пошуку та бронювання дозволяє власникам готелів розширити охоплення без будь-яких зусиль.

4. Чат-боти обслуговування клієнтів. У сфері обслуговування клієнти чат-боти використовують задля вирішення нагальних потреб. Вони миттєво відповідають на запити клієнтів цілодобово без вихідних. Окрім стимулювання взаємодії з користувачем, боти з підтримкою штучного інтелекту можуть виконувати різноманітні завдання, зокрема розглядати скарги клієнтів, замовляти напої та страви, керувати бронюванням тощо. Їх можна вставити на власний сайт підприємства і на будь-які інші онлайн-канали, включаючи месенджери.

Отже, штучний інтелект необхідний сфері гостинності, бо надає багато переваг і займає своє особливе місце на ринку. Завдяки використанню передових технологій штучного інтелекту, автоматизація та штучний інтелект трансформують сектор гостинності, покращуючи рівень обслуговування клієнтів і продуктивність праці в цілому.

Список використаних джерел

1. Койдан К. Коротка історія штучного інтелекту. 2020. URL: <https://tyzhden.ua/korotka-istoriia-shtuchnoho-intelektu/>
2. What's the Impact of Artificial Intelligence in the Hotel Industry. 2022. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4110360.html>
3. 6 Applications of AI Technology in the Hospitality Industry. 2021. URL: <https://apextechinc.com/6-applications-of-ai-technology-in-the-hospitality-industry/>
4. AI in Hospitality: The Impact of Artificial Intelligence on the Hotel Industry. 2023. URL: <https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality>

Мардар М.,

4 курс, 41-гр група,

Уманський національний університет садівництва,

м. Умань

Науковий керівник

Терещук Н., канд. екон. наук, доц.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЄДНОСТІ ВИМІРІВ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Єдність вимірювань – стан вимірювань, за якого їх результати виражаються в одиницях вимірювань, а характеристики похибок або невизначеності вимірювань відомі із заданою ймовірністю та не виходять за встановлені границі.

Регулювання відносин в області забезпечення єдності вимірів здійснюється відповідно до національного законодавства держав-учасників співдружності. Міжпарламентська Асамблея держав-учасників співдружності, керуючись рішеннями Генеральної Асамблеї, прийняла Закон про забезпечення єдності вимірів як рекомендаційний документ в області забезпечення єдності вимірів у всіх державах-учасниках співдружності. Якщо міжнародним договором (згідно із Законом про забезпечення єдності вимірів, стаття 3) встановлені інші правила, ніж ті, котрі утримуються в національному законодавстві в області забезпечення єдності вимірів, то застосовуються правила міжнародного договору [3].

Єдність вимірів є характеристикою якості вимірів, яка полягає в тому, що результати виражаються в законних одиницях, розміри яких дорівнюють розмірам відтворених величин, а похибки результатів вимірів відомі з заданою ймовірністю та не виходять за встановлені межі.

Єдність вимірювань необхідна для того, щоб можна було порівнювати результати вимірювань, які виконано в різних місцях, у різний час, з використанням різних методів та засобів вимірювання.

Державне керування (стаття 4 Закону про забезпечення єдності вимірів) діяльністю із забезпечення єдності вимірів здійснює національний орган з метрології (НОМ). НОМ затверджує нормативні документи із забезпечення єдності вимірів, що встановлюють метрологічні правила і норми та підлягають обов'язковому застосуванню на території держави. Єдність вимірювань забезпечується системою стандартів державної системи вимірювань ДСТУ 2681, ДСТУ 2682, ДСТУ 3231, ДСТУ 3214 тощо.

Основні визначення термінів наведені в Декреті Кабінету Міністрів про забезпечення єдності вимірювань (Ст. 1) та в ДСТУ 2681 «Державна система забезпечення єдності вимірювань. Метрологія. Терміни та визначення»:

- державний еталон – первинний або спеціальний еталон, офіційно затверджений як вихідний для країни;
- ЗВ – технічний засіб, що використовується для вимірювань і має нормовані метрологічні властивості;
- калібрування ЗВ – сукупність операцій, що виконуються з метою визначення дійсних значень метрологічних характеристик і придатності ЗВ до застосування;
- повірка ЗВ – визначення спеціально уповноваженим метрологічним органом похибок ЗВ і встановлення їх придатності до застосування [1].

Залежно від рівня розвитку науково-технічного прогресу та рекомендацій Міжнародної організації законодавчої метрології, визначення цих термінів може уточнюватися Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації у нормативних документах на терміни і визначення.

Єдність вимірювань досягається на основі стандартизації:

- ❖ одиниць фізичних величин;
- ❖ державних еталонів і повірочних схем;
- ❖ методів і засобів повірки засобів вимірювань;
- ❖ нормування метрологічних характеристик;
- ❖ норм точності вимірювань;
- ❖ способів вираження і форм представлення результатів вимірювань та показників точності вимірювань;
- ❖ методик проведення вимірювань;
- ❖ методик оцінки достовірності й форми представлення даних про властивості речовин і матеріалів;
- ❖ вимог до зразків складу і властивостей речовин та матеріалів;
- ❖ організації і порядку проведення державних випробувань, повірки, метрологічної атестації засобів вимірювань, метрологічної експертизи, нормативно-технічної, проектної, конструкторської і технологічної документації [2].

Отже, єдність вимірювань – стан вимірювань, за якого їх результати виражаються в одиницях вимірювань, а характеристики похибок або невизначеності вимірювань відомі із заданою ймовірністю та не виходять за встановлені границі. Єдність вимірювань досягається на основі стандартизації.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2681-94. Метрологія. Терміни та визначення.
2. Державна система стандартизації. – К.: Держстандарт України, 1994.
3. Сайт студентської бібліотеки. URL:<https://buklib.net/books/35986/>

Марусіч Д.,
3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КЕРІВНИКА РЕСТОРАНУ

Тайм-менеджмент є важливою навичкою для будь-якого професіонала, особливо в ресторанній індустрії, де своєчасність тісно пов'язана з високою якістю обслуговування. Дослідження показують, що ресторани, які зосереджуються на пунктуальності, звертаючись до неї на зустрічах перед зміною, забезпечують кращий загальний досвід для відвідувачів. І коли всі відділи максимізують свій час, весь ресторан працює успішно [1].

Управління часом стає досить складним для керівників ресторанів через численні завдання, які потрібно виконувати щодня. Від нагляду за якістю їжі до забезпечення ефективної роботи кожного члена команди завжди є багато роботи щогодини щодня. Методи ефективного таймменеджменту керівника ресторану рис. 1.

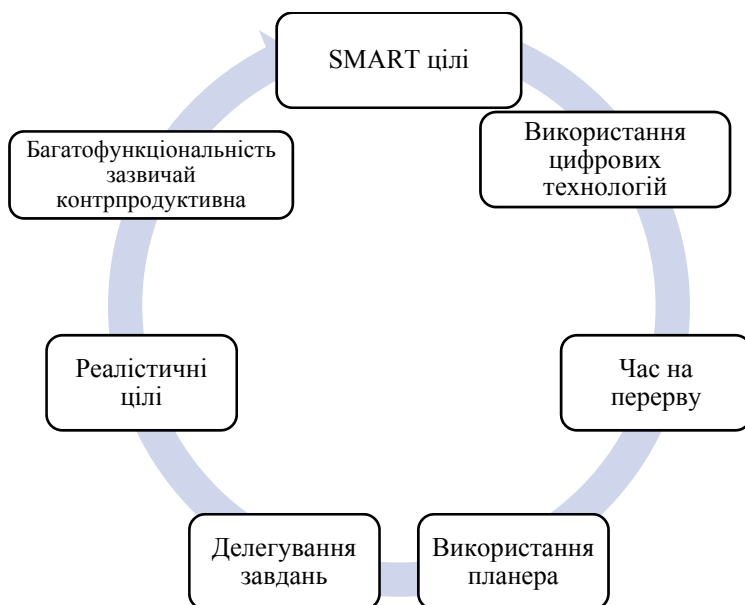


Рис. 1. Методи ефективного таймменеджменту керівника ресторану

Керівник ресторанного бізнесу може використовувати такі технологічні інструменти, як програми для планування, програмне забезпечення для відстеження часу та програми для продуктивності, щоб допомогти ефективніше керувати своїм часом.

Менеджерам необхідно залучаючи нових членів команди, навчити їх ефективним робочим процесам, оскільки вони можуть відрізнятися від ресторану до ресторану. Регулярні тайм-аути, щоб перегрупувати свої думки та виробити стратегію свого шляху в складних ситуаціях, можуть допомогти вирішити щоденні ділові проблеми. Пленер допоможе керівнику ресторану відстежувати зустрічі та терміни. Це також може допомогти їм розподілити час для конкретних завдань. Керівник ресторану повинен делегувати завдання іншим членам команди, якщо це доречно. Це може допомогти звільнити їхній час, щоб зосередитися на більш важливих завданнях. Необхідно ставити реалістичні цілі та забезпечити достатньо часу для їх досягнення. Це може допомогти запобігти надмірній відданості та виснаженню.

Тобто, коли необхідно виконувати багато завдань одночасно, то приділяється лише половину уваги кожному завданню, що може мати негативні результати. Загалом ефективний тайм-менеджмент може допомогти керівнику ресторану підвищити продуктивність, зменшити стрес і досягти бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Сайт Typsy. URL: <https://blog.typsy.com/effective-time-management-skills-every-restaurant-employee-should-have>.
2. Сайт Pilot. URL: <https://www.pilot.co.za/blog/time-management-tips-for-restaurant-owners/>.
3. Сайт ZIP schedules. URL: <https://zipschedules.com/blog/how-to-manage-your-time-as-a-restaurant-manager.html>.

Марусіч Д., Полуніна А.,
3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник

Ткачук Т., *канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)*

ПОСТВОЄННІ ПЕРСПЕКТИВИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Післявоєнні перспективи автоматизації закладів ресторанного бізнесу, ймовірно, продовжуватимуть зростати, оскільки індустрія гостинності шукатиме шляхи підвищення ефективності, зниження

витрат і забезпечення кращого досвіду для клієнтів. Автоматизація в ресторанній індустрії вже почала набирати обертів в останні роки з розвитком нових технологій, таких як кіоски самообслуговування, мобільне замовлення та оплата, а також роботизовані системи приготування їжі.

Однією з головних переваг автоматизації закладів ресторанного бізнесу є підвищення їх ефективності. Автоматизовані системи можуть допомогти пришвидшити процес замовлення та оплати, скорочуючи час очікування на страву. Автоматизація закладів також орієнтована на зменшення однотипності виконуваних дій персоналом на підприємстві та підвищення точності здійснення ними основних бізнес-процесів.

Ще однією перевагою автоматизації в ресторанному господарстві є використання потенціалу економії коштів. Зокрема, автоматизовані системи можуть допомогти зменшити витрати на робочу силу. Крім того, автоматизовані системи можуть допомогти оптимізувати управління запасами, складами тощо.

Крім вищезазначеного, автоматизація закладів в ресторанній індустрії також може покращити досвід перебування гостей у закладі. Кіоски самообслуговування, наприклад, можуть надати клієнтам більший контроль над їхнім замовленням, дозволяючи здійснювати налаштування страви та зменшити ймовірність допущення помилок. Мобільні замовлення та оплата також можуть забезпечити клієнтів більшою зручністю, дозволяючи їм замовляти та оплачувати їжу зі свого смартфона, не очікуючи в черзі [1].

Доцільно зазначити перспективні технології автоматизації закладів ресторанного бізнесу, зважаючи на поточну ситуацію на ринку ресторанних послуг України:

1. Чат-боти для швидкого обслуговування клієнтів – достатньо поширена інформаційна технологія, яка дозволяє автоматично сканувати та своєчасно відповідати на поширені запитання споживачів та їх відгуки, показувати статус доставки онлайн-замовлення та навіть вітати клієнтів, які повертаються, забезпечуючи персоніфікований досвід ІТ-комунікації.

2. Роботи та дрони для швидшої доставки. Впровадження таких ІТ-технологій може підвищити безпеку обробки харчових продуктів, ефективність доставки, заощадити витрати на паливо й енергію, уникнути заторів і автоматизувати важливий сегмент процесу доставки у закладі ресторанного бізнесу.

3. Адміністрування основних бізнес-процесів на основі штучного інтелекту, які забезпечують підвищення продуктивності. Технологія автоматизації штучного інтелекту може допомогти забезпечити

процвітання бізнесу в конкурентоспроможній ресторанній індустрії, допомагаючи з простими адміністративними завданнями, які займають достатньо багато часу для виконання.

4. Спеціалізоване програмне забезпечення для управління запасами на підприємстві. Кожному ресторану потрібна технологія, щоб дати йому можливість замовляти потрібну кількість інгредієнтів і використовувати їх для подальшої реалізації. Дане програмне забезпечення призначене для керування та відстеження запасів їжі та напоїв, прогнозує кількість і планує повторне замовлення. Для цього системи управління запасами ресторанів інтегруються з POS-системами, дозволяючи програмному забезпеченню точно відображати інвентар. Система управління запасами може надати аналітику та фінансову звітність в реальному часі і, таким чином, запобігти виникненню непередбачуваних наслідків для закладу.

5. Роботизовані технології. З огляду на те, що у закладах гостинності, зокрема у поточних умовах функціонування ринку ресторанних послуг в Україні, підвищена плинність кадрів, власникам закладів стане у нагоді застосування відповідних – роботизованих технологій для вирішення зазначеної проблеми [2–3].

У звіті, опублікованому ресторанною консалтинговою компанією Aaron Allen & Associates експерти зробили висновок, що більшість запланованих до автоматизації позицій, підпадають під категорію сервісних (51%). Очікується, що у потенційному майбутньому роботи замінять 57% працівників у закладах швидкого харчування та близько 80% основних видів діяльності у різноформатних підприємствах на ринку ресторанних послуг [2].

На підставі вищезазначеного доцільно встановити, що післявоєнні перспективи автоматизації в ресторанній індустрії, ймовірно, продовжуватимуть зростати, оскільки ринок автоматизації, зокрема ресторанних послуг, розвивається, а ресторани шукатимуть способи підвищити ефективність, зменшити витрати та забезпечити кращий досвід споживання клієнтом ресторанного продукту або послуги.

Список використаних джерел

1. Сайт Branch. URL: <https://www.branchapp.com/blog/11-ways-automation-is-shaping-restaurants>
2. Сайт The addecco group. URL: <https://www.adeccogroup.com/future-of-work/latest-insights/80-of-restaurant-jobs-could-be-taken-over-by-robots/>
3. Сайт The spoon. URL: <https://thespoon.tech/report-80-percent-of-restaurant-jobs-could-be-taken-over-by-robots/>

Мацібора Д.,
3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Бовш Л., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

БРЕНДИНГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні Україна переживає тяжку кризу непередбачуваних військових ризиків і загроз. Проте економічні суб'єкти, в тому числі готельного бізнесу, продовжують працювати. Вже після закінчення війни український ринок стане очікувано привабливим для туристів, тому вже сьогодні варто приділяти увагу брендингу засобів розміщення (готелів), що й актуалізує мету нашого дослідження.

Брендинг у готельному бізнесі – це технологія створення та просування готельних продуктів, діяльність із формування довгострокової їх переваги, заснована на посиленому впливі на фокусований сегмент споживачів товарного знаку, торгової марки, рекламної аргументації, технік стимулювання збуту тощо. Результатом брендингу є диференціювання готелю та його пропозицій, що створює певний образ, підкреслює позицію та унікальність у свідомості споживачів. У світлі зазначеного, варто виокремити основні завдання брендингу. Так як готельний бренд несе виключно важливе смислове навантаження, що включає раціональні та емоційні елементи, виражені через матеріальні і нематеріальні цінності компанії, то завдання полягатимуть в опрацюванні його айдентики та визначенні цільової аудиторії. Однак, при всьому різноманітті готельних сегментів практично всі бренди підприємств гостинності об'єднує споріднена структура, тому варто зазначити основні функції брендингу (табл. 1).

Як показує контент табл. 1, відносини між брендом і споживачем переважно засновані на пропозиції цінності самого готельного продукту.

Таблиця 1

Функції брендингу

Функція брендингу	Характеристика функції брендингу
Функція диференціації	бренд дає клієнту чітке уявлення про основні цінності компанії, що дозволяє донести до клієнта унікальність готелю, його несхожість на конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди проживання в ньому, таким чином, позиціонуючи готель на ринку

Функція брендингу	Характеристика функції брендингу
Функція просування	створює додаткові інвестиції у маркетинг, що окупаються внаслідок збільшення попиту на готельні послуги
Функція створення комплексу емоційних та раціональних передумов для повторних та багаторазових клієнтів	наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує сталий розвиток готелю.

Джерело: сформовано за [1–3].

Так, наприклад, споживач може бути лояльним до бренду «Marriott» через те, що він забезпечує функціональну вигоду у формі високої якості послуг та емоційну вигоду – високий престиж та почуття безпеки. І навпаки, багато взаємин між брендом і покупцями виникають, коли бренд розглядається більшою мірою по відношенню до самої організації, ніж до її продуктів та послуг [2]. У маркетингу гостинності якість і повнота послуг безпосередньо залежить від позицій готельного підприємства, отже, ключовим моментом брендингу є готель, здатний запропонувати якісні послуги. Яскравим прикладом успішної роботи брендингу у готельному бізнесі є мережа Hyatt Hotels, що зробила акцент на соціальній вигоді. Так, у книзі Девіда Аакера «20 принципів досягнення успіху» наводиться такий приклад на цю тему: «Hyatt реконструював та оновив свої готелі тривалого перебування з погляду соціальної вигоди. Бренд Hyatt House був орієнтований на надання соціального відчуття та досвіду. У готелі додали великі фойє, пристосування для барбекю у внутрішніх двориках, розвинуті системи, більярдні столи і багатофункціональні майданчики в номерах, все для забезпечення «посиденьок». Крім того, були покращені сніданки та «коктейльні» години, щоб створити більше соціальних можливостей» [1]. Таким чином бренд дає можливість людині бути частиною соціальної групи і цим висловлювати соціальні переваги, так як для більшості людей потрібно мати власну соціальну нішу. Така соціальна орієнтація може впливати на визначення людини і те, яким брендам вона віддає перевагу.

Отже, в процесі брендингу дуже важливо визначати цільову аудиторію (як у зазначеному вище бренді Hyatt House) та ключові цілі. Саме ці позиції характеризуватимуть канали комунікацій зі споживачами (прямі й непрямі), а також створюватимуть візуальний стиль бренду: логотип, слоган, фірмовий стиль сайту й соціальних

сторінок. Адже приваблення потенційного споживача може стати ледь-магнітом для здійснення конверсії та відвідування готелю [3].

Таким чином, дослідження питань готельного бренду показало, що управління ним є невід'ємною частиною успішного функціонування бізнесу, де головними завданнями є створення певного образу у свідомості споживача та зміцнення у нього позитивних емоцій. Внаслідок постійного формування та контролю над ключовими аспектами бренду, активні дії щодо ребрендингу та пожвавлення уваги споживачів створюють умови впізнаваності бренду, що підсвідомо формує позитивний імідж, гарантує безпеку від комунікацій з брендом, позитивні очікування від споживання готельного продукту. Отже, брендинг сприяє підвищенню споживчої цінності, лояльності до бренду, що дає змогу забезпечити стабільність об'ємів продажів і значно полегшити процес освоєння нових ринків.

Список використаних джерел

1. Aaker D. (2016). Aaker on Branding : 20 Principles That Drive Success by David Aaker. URL: <http://surl.li/fewyt>
2. Ribashotelsgroup (2022). Чому готелю потрібен бренд. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/pochemu-otelyu-nuzhen-brend/>
3. Вережомська І., Бовш Л., Приходько К., Баклан Х. (2022). Кіберзахист готельних брендів. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, Том 5, № 2 – С. 190–210. URL: <http://surl.li/feskr>

Мацібора Д.,
3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Расулова А., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

МАРКЕТИНГОВИЙ ЄВАНГЕЛІЗМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Маркетинговий євангелізм – просунута форма маркетингу «з вуст в уста», коли компанії розвивають у клієнтах настільки сильну віру в особливість/специфічність продукту чи послуги, що клієнти-євангелісти щиро і безкоштовно радять іншим купити і використовувати цей продукт. Клієнти стають добровільними прихильниками бренду, що діють від імені компанії.

Дане поняття йде з 1984 року, його сформулював американець Гай Кавасаки у книзі «Правила для революціонерів» і походить від грецького слова, що означає «приносити добрі звістки». Маркетинговий термін запозичений з релігії, оскільки клієнти, спираючись на свою віру у продукт чи послугу, «проповідують», залучаючи послідовників [1].

Маркетинговий євангелізм часом плутають з партнерським маркетингом, проте партнерські програми пропонують заохочення у грошовому еквіваленті або у вигляді продуктів, клієнти-євангелісти ж поширюють свої рекомендації та залучають нових клієнтів виключно через віру в бренд, не заради отримання матеріальних заохочень. Євангелістська мета клієнтів – принести користь іншим людям, а не заробити гроші.

Оскільки вони діють самостійно, клієнти-євангелісти часто мають найбільший вплив на потенційних клієнтів. Факт, що клієнти-євангелісти не оплачуються і не пов'язані з жодною компанією, викликають найбільшу довіру серед клієнтів. Розглянемо переваги маркетингового євангелізму.

Таблиця 1

Переваги маркетингового євангелізму

Переваги	Маркетинг євангелізації...
Економічно вигідно	не передбачає жодних грошових виплат на будь-якому етапі. Євангелісти добровільно рекламують продукт
Зміцнює довіру до бренду	це обмін позитивним досвідом, корисною інформацією
Сприяє кращим стосункам із клієнтами	тісніше прив'язаний до продукту, а відносини з компанією глибші, більш довірливі, що призводить до більшої задоволеності клієнтів
Має потенціал для вірусного зростання	потенційно вірусний за своєю природою: може досить легко поширюватися від однієї людини до іншої, зацікавлюючи навіть тих, хто не пробував і не використовував продукт
Допомагає іншим маркетинговим зусиллям	посилює інші форми маркетингу, є найкращою формою PR, емоційною складовою комунікації
Викликає більшу довіру	згідно з дослідженням Nielsen, близько 90% опитаних назвали найефективнішим рекламним каналом, якому найбільше довіряють, рекомендації знайомих (у т.ч. в соцмережах). Близько 70% довіряють відгукам незнайомих людей на офіційних сайтах компаній і на незалежних онлайн-платформах (типу Otvovik) [3]

Перерости у формат бренду-євангеліста набагато складніше, ніж просто створити клієнтську лояльність, оскільки завоювати її дуже важко, а втримати – ще складніше. Занадто багато навколо конкурентів, які найчастіше пропонують такі ж, якщо не найкращі умови та товари.

Чим якісніший продукт, тим простіше його проповідувати. Це означає, що ви повинні робити настільки хорошу продукцію та настільки якісні послуги, щоб люди не могли відмовитися від них. І щоразу підніматися ще на сходинку вище, щоб ваші клієнти приємно дивувалися, відзначали для себе нові приємності, і захлинаючись розповідали про них усім своїм знайомим.

Яскравим прикладом успішної роботи євангеліста у ресторанному бізнесі є досвід Вінтера – незалежного програміста та консультанта, але найбільш відомого своєю метою відвідати всі заклади світу мережі кав'ярень Starbucks. Дивовижно, але він відвідує аж 29 місць за один день, побував у 11 445 магазинах Starbucks. У США/Канаді він охопив 99% магазинів і відвідав 2468 міжнародних магазинів [5].

Після відвідин кожного магазину він розповідає про свій досвід на власному веб-сайті. Існує також 40-хвилинний документальний фільм про Вінтера, у якому він ділиться враженнями від Starbucks та спілкування з людьми.

Таким чином, завдання бренд-євангеліста – не продаж товару/послуги, а вміння так розповісти про виробника та його продукт, щоб і інші захотіли поділитися отриманими знаннями, побачити самому і зуміти показати іншим унікальність і чарівність своєї улюбленої компанії, надати бренду людське обличчя, тобто самому стати цією особою, живим, справжнім, активним, закоханим у продукт; створити імідж, репутацію.

Список використаних джерел

1. URL: https://ua.wikipedia.org/wiki/Маркетинговий_євангелізм.
2. Заповіді маркетингового євангелізму, які допоможуть релокованому бізнесу. URL: <https://svoi.city/articles/261722/scho-take-marketingovij-yevangelizm-i-yak-vin-dopomagaye-u-biznesi-zyasuvali-na-festivali-u-dnipri>
3. Бренд-євангелізм у маркетингу: на одній хвилі з клієнтом. URL: <https://koleso-gizni.com.ua/uk-ua/delo/brend-evangelizm-v-marketinge>
4. Feedough.com (The entrepreneurs' guide) URL: <https://www.feedough.com/evangelism-marketing/>
5. Brand worms. URL: <https://brandworms.wordpress.com/2013/10/09/the-extreme-word-of-mouth-evangelism-marketing/>

Мацібора Д.,
3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Волосович С., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Потенціал технології блокчейн сколихнув різні індустрії, підірвав цілі економічні сектори та очолив глобальну цифрову трансформацію. Технологія блокчейн – це онлайн-платформа, яка хронологічно записує транзакції та відстежує активи через розподілені книги (тобто спільну книгу) у мережі. Транзакції в мережі можуть включати надсилання та отримання грошей, оплату продуктів і послуг, бронювання номеру в готелі або переліт, бронювання, укладання договір-ного договору та багато іншого. Крім того, технологія блокчейн дозволяє відстежувати право власності на активи, право користування у разі передачі активів в оренду третім особам. Блокчейн дає можливість реєструвати, відстежувати, здавати в оренду та обмінювати на платформі блокчейн будь-які послуги, при чому, дублювати записів цих транзакцій одночасно надаються всім агентам-учасникам в мережі. Записи додатково захищені математично налаштованими системами або криптографічними ключами для забезпечення їх безпеки.

Типовими прикладами застосування технології блокчейн у сфері послуг є нові платформи для подорожей і гостинності, засновані на блокчейні, які також приймають біткойн або інші криптовалюти як способи оплати. Наприклад, Winding Tree – це децентралізована платформа розповсюдження на основі блокчейну, де споживачі можуть отримати доступ до пропозицій від постачальників. Технологія має форму програм лояльності на основі блокчейну, якими можуть користуватися готелі, авіакомпанії та будь-які інші туристичні та готельні підприємства, які пропонують різноманітні програми. Коли створюється програма лояльності на основі блокчейну, токени лояльності видаються гостям як винагорода у вигляді балів лояльності. Крім того, ці токени можна продавати або обмінювати між іншими. Знаки лояльності різних компаній також можуть мати різні значення. Як результат, цей тип програми лояльності також може підвищити конкуренцію та якість послуг.

Готельну індустрію можна розглядати як сферу потенційно вигідного впровадження технологій «блокчейн» і залучення нових криптоінвесторів. Незалежні готелі все частіше скаржаться на

несправедливо високі комісії, що стягуються агентами онлайн-подорожей, такими як Booking, Agoda. Вартість готельних послуг багато в чому залежить від транзакцій, що відбуваються в ній: бронювання номера, оплата додаткових послуг. В ціну даних транзакцій готелями включається додаткові збори, які виходять із послуг посередників на зразок сайтів по бронюванню номерів, податків та банківських зборів. Таким чином, ціна готельної послуги завищується від її реальної вартості, але криптовалюта здатна нівелювати додаткові збори та комісії.

В даний час вже існує кілька прикладів інтегрування криптовалюти в діяльність готелів та супутніх організацій. Одна з найбільших компаній, що надають послуги з бронювання номерів «Expedia» заявила про готовність прийняття криптовалюти «bitcoin» у якості способу оплати своїх послуг, що зробило великий прорив в інтеграції криптовалюти в економіку готельної справи. Більш цікавим прикладом є проект «Lockchain.co», що пропонує абсолютну відмову від посередництва з боку сайтів бронювання номерів та банківських інститутів, і переходу на нову систему «блокчейн» – журнал, де будуть включені всі вхідні в систему блоки записів номерів готелів, які співпрацюють з проектом і криптовалюта використовуватиметься як спосіб оплати, що істотно знизить вартість готельних послуг.

Смарт-контракти – ще одна можливість для галузі. Розумні контракти можна створювати між готелями та туристичними агентствами на блокчейні, що може збільшити час платежу між партнерами та допомогти продати більше номерів завдяки кращій інформації в реальному часі. Крім того, смарт-контракти можуть полегшити ланцюг поставок у ресторанах, відстежуючи замовлені поставки. Це дозволяє власнику бізнесу або керівнику побачити, де знаходиться замовлення та чи є затримка в доставці. Якщо продовольство надходить у поганому стані або заражене, інцидент можна точно відстежити, оскільки вся історія ланцюжка поставок знаходиться в блокчейні.

Існують інші потенційні можливості використання блокчейну в різних сферах, які можуть бути застосовані в індустрії туризму та гостинності. До них належать цифрові ідентифікатори, які можуть замінити паспорти та всі документи, пов'язані з ідентифікацією, наприклад свідоцтва про народження та водійські права. Це могло б полегшити крадіжку особистих даних і полегшити перевірку документів.

Інтеграція технології блокчейн з туристичною індустрією полегшує створення незмінної та прозорої глобальної бази даних, що містить усі записи даних подорожей. Живий доступ до цієї бази даних

призведе до концепції ефективної та точної системи бронювання та оплати, позбавленої проблем надмірного бронювання. Інші переваги включають конкурентоспроможні ціни та відстеження ланцюжка поставок у реальному часі.

Для ресторанного бізнесу можна використати систему онлайн-замовлення їжі з підтримкою блокчейну для ресторанів і кафе-теріїв. Запропонована система спрямована на спрощення онлайн-замовлення їжі та допомагає зменшити довгі черги та скоротити операційні витрати. Система підвищує операційну ефективність і зменшує ймовірність помилок, оскільки приймає токени криптовалюти як спосіб оплати замість традиційної твердої готівки. Робота ілюструє використання Ethereum як платформи для створення та управління приватним Blockchain.

Отже, вітчизняна індустрія гостинності є однією з найбільш прогресивно розвинутих сегментів ринку. На сьогодні, технологія блокчейн знаходиться на ранніх стадіях її впровадження в даній сфері і їй ще слід пройти безліч етапів свого розвитку. Для цього необхідно виконати ряд завдань: створити сучасні підприємства, поліпшити інфраструктуру туристичних дестинацій, розробити туристичні маршрути, впровадити інноваційні технології та продукти на туристичний ринок України, а також активно впроваджувати вищезгадану технологію, оскільки технологія блокчейн – самодостатня, безпечна, децентралізована, надійна та дешева.

Список використаних джерел

1. Filimonau, V., Naumova, E. (2020). The blockchain technology and the scope of its application in hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*.
2. Петрук О.М. Сутність простими словами / О.М. Петрук, URL: <https://cryptota.com.ua/shcho-take-kryptovaliuta-prostymy-slovamy>
3. Carnes B. Ukraine Is Silently Leading A Digital Currency Revolution / B. Carnes // *Forbes*. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/175414>

Машталяр Л.,
3 курс, група ГРС-31д,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Кіжун А., *канд. геогр. наук, доц.*

ВИКОРИСТАННЯ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЯХ

За останні десятиліття крафтові технології стали все популярнішими у різних галузях. Готельний бізнес не є винятком, адже крафтові вироби можуть забезпечити готелю конкурентну перевагу на ринку. У цій роботі ми дослідимо переваги, які використовують готелі для застосування крафтових технологій.

Крафт – це ремесло, доведене до рівня мистецтва. Крафтова продукція – не масовий товар, а продукція, яку створює конкретний виробник за власними рецептами та на малих потужностях, як правило – у конкретній місцевості [1, с. 337–338]. Крафтові технології – це технології, що базуються на майстерності, ручній роботі, традиційних методах та увазі до деталей. В останні роки, ці технології стали надзвичайно популярними в готельному бізнесі. Важливо розуміти принцип, як саме крафтові технології можуть бути застосовані у готелях, і як це може позитивно вплинути на готельний бізнес.

Одним з головних напрямів застосування крафтових технологій у готелях є створення унікального готельного досвіду. Крафтові технології можуть додати до готельного досвіду елементи, які виокремлять готель серед конкурентів. Наприклад, ручне виготовлення меблів для готельних номерів або виготовлення унікальної посуду для ресторанів в готелях. Це може допомогти залучити нових клієнтів та зберегти лояльність поточних клієнтів.

Варто підкреслити, що крафтові технології у готелях стали все більш популярними останніми роками. Адже саме тепер помітними стали особливості використання крафтових технологій у готелях (рис. 1).

Крім того, крафтові технології є важливим елементом в готельній індустрії, оскільки вони дозволяють готелям створювати унікальний продукт для своїх гостей, забезпечуючи якість та особливість у продуктах та послугах.

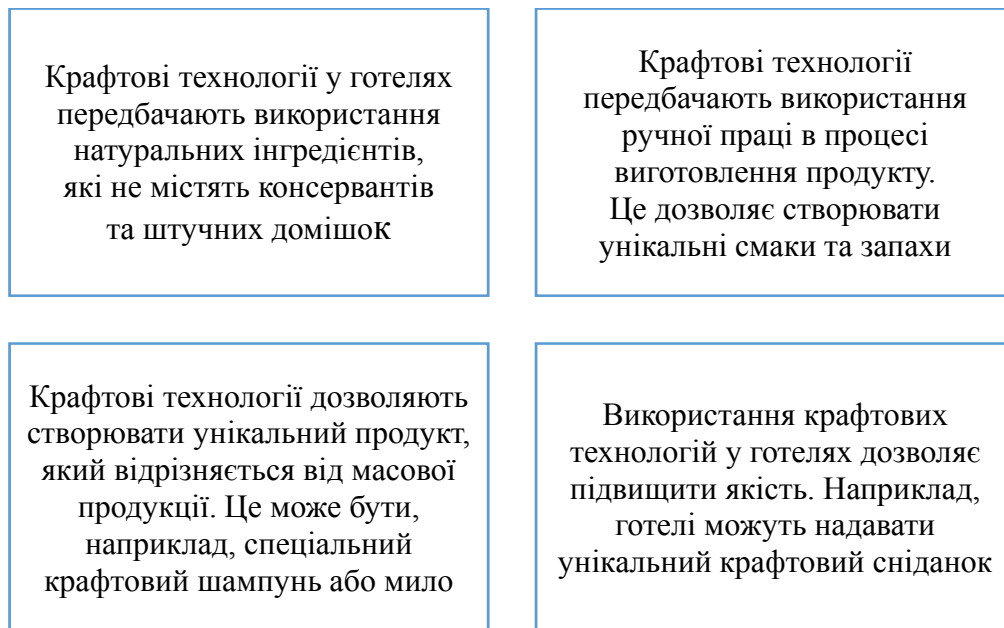


Рис. 1. Особливості використання kraftових технологій у готелі

Однією з головних галузей kraftових технологій у готельному бізнесі є пивоварство. Багато готелів роблять своє пиво, використовуючи тільки найкращі інгредієнти та рецепти, щоб забезпечити своїм гостям унікальний смак. Окрім того, готелі можуть також пропонувати своїм гостям екскурсії на пивоварню та дегустації пива [2, с. 129].

Іншою галуззю kraftових технологій у готельному бізнесі є виробництво меблів. Деякі готелі використовують меблі, виготовлені на замовлення від місцевих майстрів, щоб створити унікальні номери та інтер'єри. Це дозволяє готелю підкреслити його індивідуальність та стиль, а також підтримує місцеву економіку.

Крім того, готелі можуть виробляти свої косметичні засоби та мило. Замість того, щоб купувати масово-вироблені товари, готелі можуть співпрацювати з місцевими виробниками, щоб створити натуральні та екологічно чисті продукти.

Кraftові технології також можуть допомогти готелям створити зв'язок з місцевою громадою. Наприклад, готелі можуть придбати місцеві продукти для своїх ресторанів або замовити вироби ремісників для декорування готельних номерів.

Кraftові технології також дозволяють готелям збільшувати різноманітність своїх пропозицій, забезпечуючи унікальність інтер'єру, оформлення та декорування, які відповідають тематиці готелю.

Окрім підвищення якості та різноманітності, kraftові технології можуть допомогти готелям знизити витрати та збільшити прибуток. Зокрема, виробництво kraftових продуктів може бути дешевшим,

ніж закупівля готових продуктів від постачальників. Крім того, гості можуть бути готові платити більше за унікальний та якісний продукт.

Отже, однією з найбільш очевидних переваг крафтових технологій є їх можливість підвищувати якість продуктів, які готелі пропонують своїм гостям. Крафтові технології дозволяють готелям виробляти продукти в обмежених кількостях, з використанням найкращих інгредієнтів та процесів, що забезпечує їхню високу якість та свіжість.

Список використаних джерел

1. Довганик У. І. Крафтова продукція – туристичний бренд України. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи*: тези доп. всеукр. студ. наук. конф. (м. Київ, 18 бер. 2021 р.). Київ, 2021. С. 337-339.

2. Туліна О. Є., Шаран Л. О., Губеня В. О. та ін. Доцільність впровадження крафтової броварні в умовах засобу розміщення. *Scientific WorldJournal*. Свіштов, Болгарія. 2022. Вип. 11., Ч. 4. С. 127–132. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj11-04-055/2435> (дата звернення 25.02.2023).

Мосійчук Ю.,
3 курс, група ГРС-32д,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Кізюн А., канд. геогр. наук, доц.

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ: АДАПТАЦІЯ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ

У сучасному світі сфера обслуговування, зокрема готельно-ресторанний та туристичний бізнес є однією з найбільш динамічно розвинутих секторів економіки.

Послуга, як вид діяльності, знаходиться в безперервному зв'язку з процесом надання або виконання цієї послуги, тобто обслуговуванням [4, с. 111].

Із зростанням туристичної активності та збільшенням запитів на різноманітні види послуг відпочинку, бізнес-підприємства в галузі туризму та гостинності стикаються зі значними викликами та завданнями.

Одним із головних викликів, з якими зіштовхуються готельно-ресторанні та туристичні підприємства, є необхідність постійної адаптації до нових реалій та вимог клієнтів. Змінюються смаки, потреби та очікування туристів, а також швидко розвивається технологічний прогрес, що вимагає постійного удосконалення процесів та підвищення якості обслуговування.

Іншим важливим викликом є конкуренція на ринку готельно-ресторанних та туристичних послуг. Зараз існує безліч різних видів готелів, кафе та ресторанів, туристичних агенцій та туроператорів, що змушує бізнес-підприємства докладати зусиль для залучення та утримання клієнтів.

Ринок туристичних послуг постійно потребує опрацювання нових тенденцій перебудови діяльності туристичної організації, а також оптимальних рішень щодо постановки завдань та їх виконання; алгоритму функціонування різних видів туристичних організацій в умовах зростаючої конкурентної напруженості, можливостей надання маркетингової підтримки індустрії туризму [2, с. 226].

Крім того, готельно-ресторанні та туристичні підприємства стикаються зі значними викликами, пов'язаними зі сталим розвитком та збереженням природних ресурсів та довкілля. У зв'язку з цим, з'являється необхідність у створенні та впровадженні екологічних технологій та заходів, спрямованих на зменшення впливу на довкілля та підвищення ступеня екологічної свідомості у галузі туризму та гостинності.

Для того, щоб успішно працювати в закладах сфери обслуговування необхідно мати чітку стратегію та визначені цілі діяльності. Однією з головних місій підприємств у цій галузі є надання якісних та надійних послуг для клієнтів. Підприємства повинні забезпечувати належний рівень сервісу та комфорту, враховуючи індивідуальні потреби та бажання клієнтів.

Також, підприємства в галузі туризму та гостинності повинні виконувати свої фінансові та економічні цілі. Це означає досягнення прибутку та збільшення обсягів продажів, а також ефективного використання ресурсів та зниження витрат.

Необхідно розуміти, що підприємство, яке не здатне забезпечувати свою ефективність, незалежно від якості послуг, не зможе існувати на ринку довго [1].

Крім економічних та фінансових цілей, готельно-ресторанні та туристичні підприємства повинні забезпечувати безпеку та здоров'я своїх клієнтів та працівників, дотримуватись соціальних та етичних норм, а також стежити за впливом своєї діяльності на природні ресурси та довкілля.

В умовах сьогодення індустрія гостинності характеризується такими тенденціями розвитку: утворення готельних ланцюгів; широке використання в готельній індустрії інформаційних систем управління, технологічного забезпечення; інтеграція капіталу готельних комплексів з капіталом інших сфер економіки; застосування нових ідей наукового менеджменту в практичній діяльності готелів; розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [3, с. 53].

Таким чином, готельно-ресторанний та туристичний бізнес має високий потенціал для розвитку, який може бути використаний на благо суспільства та природного середовища. Для цього необхідно враховувати соціальні та етичні принципи в діяльності підприємств, розвивати нові технології та інновації, залучати та дотримуватися найвищих стандартів якості та безпеки, та забезпечувати надійні та доступні послуги для клієнтів.

Список використаних джерел

1. Круль Г. Я. Основи готельної справи. URL: https://pidru4niki.com/14170120/turizm/teoretichni_osnovi_gotelnogo_gospodarstva (дата звернення 23.02.2023).
2. Мазур. В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Бізнесінформ*. 2019. № 2. С. 224–230. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-2_0-pages-224_230.pdf (дата звернення 23.02.2023).
3. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Інтелект XXI*. 2022. Вип. № 2. С. 51–56. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022_2/12.pdf (дата звернення 22.02.2023).
4. Янченко Н.В., Брюховецька Т.В., Андріянова О.А. Роль послуг в розвитку сучасної економіки. *«Young Scientist*. 2018. № 5.1. (57.1). С. 111–114. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5.1/21.pdf> (дата звернення 22.02.2023).

Назарчук А.,
4 курс, група ГС4-ІЗск,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Нікітіна Т., канд. екон. наук, доц.

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ

У 2022 році багато вітчизняних підприємств ресторанного господарства що опинилися в районах бойових дій, були примушені переїхати або взагалі припинити свою діяльність. Повномасштабна війна вплинула на пропозицію ресторанної продукції, проблеми з логістикою та зниження доходів суспільства. Разом з цим, руйнування енергетичної інфраструктури гальмує відновлення економіки і спричиняє погіршення сподівань підприємств усіх сфер. Отже, актуальним є дослідження впливу воєнного стану на ресторанний бізнес України та рекомендація шляхів щодо подолання негативних наслідків.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали праці вітчизняних науковців та бізнесменів сфери готельно-ресторанного бізнесу. Описово-аналітичний метод використовується при дослідженні діяльності ресторанного бізнесу України під час воєнного стану.

Результати. Повномасштабне вторгнення стало черговим шоком для ресторанного бізнесу після двох років пандемії. Заклади ресторанного господарства на початку війни перебудувалися під військово-польові кухні. Ресторани і кафе готували для військових, територіальної оборони, організацій соціального захисту, лікарень, дітей та людей, які змушені ховатися в укриттях, тощо. Воєнний стан, військові дії спричинили не однаковий вплив на ресторанний бізнес, в залежності від місця знаходження підприємств в країні під час війни. Взагалі ресторанний ринок в Україні зменшився майже на 25% у порівнянні з лютим 2022 року [1]. У Харківській, Миколаївській, Запорізькій та Луганській областях ресторанний ринок скоротився більш ніж на 50% [1], а у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – до 30% [1]. Наприкінці весни – на початку літа 2022 року ресторанний бізнес в Києві набув пожвавлення, почали відкриватися ресторани. Найбільший розвиток ресторанний бізнес отримав у західних областях країни, з початку війни було відкрито понад 500 нових закладів [1]. Але це відбулось через наявність в цих областях великої кількості вимушених переселенців.

Ресторанний бізнес скоротив обсяг наданих послуг. Разом з тим, тарифи на послуги не зросли. Відповідно це призвело до скорочення доходів і прибутків підприємств. Малий ресторанний бізнес у порівнянні з великим, має менше ресурсу для того щоб утриматися на ринку в складний час, отже велика кількість малих підприємств вимушені були припинити свою діяльність через збитковість. Шляхами виходу з такої ситуації можуть стати: зниження кількості використання імпортової сировини та переорієнтування на вітчизняного виробника і на більш традиційну кухню. Також, потрібно максимально зменшити орендну ставку, знизити необов'язкові витрати, потрібно бути зорієнтованим на доставку.

Висновки. Для того, щоб відновити прибутковість та рентабельність ресторанного бізнесу потрібне припинення воєнних дій та усунення обмежень, які були запроваджені на початку війни. На відновлення вітчизняного ресторанного бізнесу впливатиме майбутні закордонні інвестиції в країну, застосування нововведень та налаштування продовольчих ланцюгів.

Список використаних джерел

1. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721

Небесня Л.,

1 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Альтернативна енергетика набуває шаленої популярності в багатьох країнах світу. В країнах Європи більше 14% енергії отримують від поновлюваних джерел. В Україні, на жаль, цей показник становить всього лише 1%. Україна володіє достатнім потенціалом для розвитку відновлюваних джерел енергії та заміщення традиційних

паливно-енергетичних ресурсів у річному розрізі 68 млн.тон.н.е., що відповідає 73 млрд.куб.м природного газу [3]. Наша країна починаючи з 2020 року веде активну роботу по покращенню цієї сфери. Зокрема проводяться заходи на тему «Альтернативна енергетика в Україні: можливості для інвесторів та виробників» [4]. Приймаються закони, що визначають правові, економічні, екологічні та організаційні засади використання альтернативних джерел енергії та сприяють розширенню їх використання у паливно-енергетичному комплексі [5].

Альтернативні способи отримання електроенергії мають значну перевагу над класичними способами. По-перше, це екологічно чистий спосіб. У класичному варіанті отримання тепла та енергії відбувається спалювання викопного палива (вугілля, нафти, газу), в наслідок чого відбувається виділення великої кількості парникових газів. Атомна енергетика не має властивості викиду парникових газів, але має інший недолік – високий ризик масового ураження в разі аварії. В свою чергу відновлювальна енергетика не несе ніякої загрози довкіллю. По-друге, запаси викопного палива не є нескінченними. За весь період діяльності людини земля виснажена, а природні ресурси вичерпуються. За середніми підрахунками нафти в розвіданих родовищах світу вистачить на 15–25 років, газу – на 30–50 років, вугілля – на 100–200 років, при сьогоденних темпах видобутку і споживання [2]. Натомість альтернативні джерела енергії передбачають невичерпність. По-третє, це вигідно економічно. Витратитися доведеться тільки один раз – на покупку устаткування і установку. Протягом всього терміну експлуатації власник отримує чистий прибуток, оскільки може продавати вироблену електроенергію [6].

Зважаючи на сьогоденні проблеми в Україні в галузі енергопостачання, слід зауважити, що альтернативний спосіб отримання енергії з кожним днем стає доступнішим для багатьох людей в домашніх умовах. Все частіше ми помічаємо у продажі актуальність зарядних пристроїв, що працюють від енергії сонця. Зазвичай вони містять блок накопичення енергії, яку вони отримують від сонячних променів. В 21 столітті з'явилась велика кількість конструкцій та інструментів, що допомагають нам переводити природну енергію, джерела якої нас оточують повсякденно, у звичний для нас вигляд. Все більш доступними стають сонячні панелі, вітряки, сонячні колектори, біогазові установки, геотермальні системи, які вже зараз активно використовують малі підприємства для отримання енергії.

Україна, як вже було зазначено раніше, має великий потенціал в розвитку цієї сфери. Ми спостерігаємо зацікавленість у цьому

держави, яка всіляко підтримує закони, що дозволяють розвивати цю галузь. Наша країна має сприятливий клімат для отримання енергії від альтернативних джерел, враховуючи високу середню швидкість вітру, значний обсяг сонячної енергії та зростаючу кількість сільськогосподарських відходів.

Сонячна енергетика. Наразі цей спосіб отримання енергії тільки на ранній стадії розвитку. Проте щорічний обсяг сонячної енергії в Україні вищий, ніж у Німеччині, – одного з лідерів галузі [1]. Це робить нашу країну привабливою для багатьох інвесторів в галузі сонячної енергетики.

Вітрова енергетика. Експерти даної галузі визначили, що найсприятливіші умови для розвитку цього виду енергетики є малонаселені райони півдня України. Саме там висока швидкість вітру дозволить розвивати цю галузь.

Біомаса. Оскільки аграрний сектор є одним з ключових в економіці нашої країни, дедалі більше з'являтиметься сільськогосподарських відходів. Ці відходи є необхідними для виробництва електроенергії на основі біомаси.

Висновки. Альтернативній енергетиці приділяють значну увагу по всьому світу, отже у неї є майбутнє і з кожним десятиліттям вона все більше витіснятиме класичні способи отримання енергії. В Україні ця галузь на стадії розвитку, що приваблює велику кількість інвесторів. Відновлювальна енергетика є вигідною та менш шкідливою для довкілля. В побуті та на підприємствах все більше зустрічається альтернативних способів отримання енергії. Для повного переходу на таких способів отримання енергії знадобиться не одне десятиліття, але при поступовому покращенні цієї сфери альтернативна енергетика цілком може увійти в дім кожного українця.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «UkraineInvest», URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/energy/alternative-energy/> (Дата звернення: 09.12.2022)
2. Інформаційний сайт «Панда», URL: https://wwf.panda.org/wwf_news/?232512/Renewables-in-our-life (Дата звернення: 09.12.2022)
3. Офіційний сайт «Разумков центр», URL: <https://razumkov.org.ua/statti/orientyry-rozvytku-alternatyvnoi-energetyky-ukrainy-do-2030r> (Дата звернення: 09.12.2022)
4. Офіційний сайт «Укрінформ», URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3073727-alternativna-energetika-v-ukraini-mozlivosti-dla-investoriv-ta-virobnikiv.html> (Дата звернення: 09.12.2022)

5. Офіційний сайт Верховної Ради України, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15#Text> (Дата звернення: 09.12.2022)

6. Інформаційний сайт «Новини Львова», URL: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/alternatyvna-enerhetyka-vydy-i-osoblyvosti-system-91626> (Дата звернення: 09.12.2022)

Негрій Н.,

3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бойко М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ВИКЛИКИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

На будь-який бізнес завжди впливають зовнішні та внутрішні фактори. Вважається, що саме внутрішні фактори, такі, як наявність фінансових ресурсів і фінансове становище, структура капіталу, здатність підприємства генерувати прибуток, визначають рівень його економічної безпеки та його здатність протистояти негативним впливам зовнішніх і внутрішніх загроз. Проте в цьому питанні готельний бізнес має свої особливості, тому що є дуже вразливим до макроекономічних зовнішніх чинників, що підтверджується змінами готельного бізнесу в Україні після початку війни з 24 лютого.

Насамперед війна та зміни в політичній та економічній ситуації призвели до значного зменшення кількості туристів, які відвідують Україну. Це стало причиною зменшення попиту на готельні послуги. За дослідженням Артура Лупашко станом на лютий 2023 року український готельний ринок працює близько на 2–3%. У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер, потік гостей зупинився, усі заплановані зустрічі, події й туристичні чи бізнес-поїздки довелося скасувати, а показник відмов від бронювання у східних, центральних та південних регіонах виріс до 85–98% [1].

Загалом ситуація в цьому сегменті залежить від регіону. Поки відносно кращий стан справ – на заході країни. Якщо на півдні готельний працює 3–5% від прогнозованого, то в Києві, області та в центральній Україні близько 15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу. Цікава ситуація склалася у західних областях. Через внутрішню міграцію у перші місяці війни заклади розміщення були завантажені на 100%. За статистикою Державного агентства розвитку туризму [2], за перші шість

місяців 2022 року сума, що надійшла до бюджету за сплату податків готелів майже на 28,8% більша ніж за весь попередній рік.

Аналіз ринку показує, що ситуація з середини літа до сьогодні почала потрохи стабілізуватися. Наприклад, у Києві готелі відновили роботу в травні, однак досі тримають невисокий показник – 15–25% завантаженості. Нині 99% гостей готелів – наші громадяни, ще 1% – іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України, щоб на власні очі побачити та відчувати всю ситуацію.

Українські готелі, незважаючи на кризову ситуацію, не стоять осторонь та помагають всім чим можуть. Багато хто з початком війни у багатьох містах виступають хабами для розміщення біженців, надають харчування для українських захисників та волонтерів, надають приміщення для зберігання гуманітарної допомоги.

Величезний внесок у популяризацію допомоги серед українських готелів має Асоціація готелів та курортів України (UHRA), яка запустила акцію «Visit Ukraine In future», головна мета якої підтримати українську готельну спільноту, що наближають нашу країну до перемоги. Державне Агентство з розвитку туризму офіційно підтримало акцію. Суть її в тому, що всі небайдужі люди з усього світу, які хочуть підтримати Україну, її економіку та готельну сферу, можуть зробити «благодійні бронювання» номерів в українських готелях на будь-який день протягом 2022 року. Ірина Сідлецька, президент Асоціації готелів та курортів України (UHRA), підтверджує, що до акції вже залучилися такі готелі: Bristol, President, KyivTourist, Adria, Edem Resort Medical & Spa, Senator Hotel & Apartments та багато інших[3].

Україну підтримують зі всього світу. Наприклад, 5 березня агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди житла Airbnb прийняв замовлення майже на 2 мільйони доларів в Україні від людей, які не збираються зупинятися у житлі, а просто хочуть підтримати грошима українців. За словами генерального директора Airbnb Брайана Ческі, на 2-3 березня в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. На користувачів у США, Великій Британії та Канаді припадає майже три чверті від загальної кількості бронювань [4].

Отже, перед українськими готелями на даний момент стоять виклики, про які ніхто і уявити не міг, Однак, готельні підприємства зуміли адаптуватися до нових умов та протистояти проте вся країна об'єдналася та робить все можливе, щоб подолати їх.

Список використаних джерел

1. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>.
2. «Visit Ukraine In the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. Visit Ukraine – RULES OF SAVE VISIT TO UKRAINE. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-support-and-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future>.
3. Visit Ukraine in future – UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION. UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION. URL: <https://uhra.com.ua/visit-ukraine-in-future/>.
4. Штука Н. Як зросли ціни на Новий рік на готелі у Львові, Буковелі та Одесі – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/na-noviy-rik-goteli-u-lvovi-ta-bukoveli-zapovneni-mayzhe-na-70-v-odesi-na-18-29122022-10836>.

Негрій Н.,

3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Салімон. О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСПЕКТИВА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Інвестиції є одними з основних елементів розвитку готельного підприємства, тому що дозволяють компанії розвиватися, створювати нові проекти, виходити на нові ринки, розширювати свої операції та в майбутньому отримувати більше прибутку. Однак варто зазначити, що для інвесторів у період будь-якої кризи існують ризики вкладання коштів у готельний бізнес, а якщо криза спричинена війною, то вони є величезними. Тому питання ризиків інвестиційної діяльності у сфері туризму та готельного господарства є дуже актуальною на сьогодні.

Питаннями інвестиційної діяльності у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу в різні періоди займалися різні науковці.

Зокрема, варто звернути увагу на праці Ю. Коваленка [1], А. Степаненка [2], А. Лупашко [3].

Українська готельна сфера зараз існує на моменті становлення та розвитку, це підтверджується тим, що за останні 10 років кількість готелів зросла близько на 20%. Вихід міжнародних готельних мереж на ринок України та створення національних мереж обумовлено високою рентабельністю готельного бізнесу, низьким рівнем насичення ринку та високим попитом на готельні послуги, тому готельна справа вважається найбільш привабливою для інвесторів в Україні. Проте через коронавірус виторг від готелів упав на 25–40%, що занепокоїло інвесторів на певний час. На початку 2022 року ринок почав відновлюватися, проте українців спіткала біда, що спричинила нову, ще сильнішу кризу, це війна.

Основні переваги інвестицій у готельний номер – невисокий поріг входу, від \$50 тис., і велика прибутковість, що може досягати 13–20%. До великої війни ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10–15%, щороку кількість іноземців збільшувалася на 20–30%. Розвиток туризму підіймав середній чек на послуги з розміщення в середньому на 12–15% і робив готельний бізнес дедалі привабливішим для інвесторів. Протягом останнього десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110%. У Буковелі ця цифра сягає 150–180%, тобто нерухомість подорожчала фактично в три рази. Якщо говорити про окупність, найбільшою вона буде саме в бізнес-готелях та готелях для індивідуальних гостей.

У цілому зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3%. На цю мить ситуація дуже різниться по регіонах, якщо говорити про схід і південь, там, на жаль, поки немає ні попиту, ні пропозицій через бойові дії. В Києві, області та центральній Україні – близько 10–15%.

Всі факти говорять, що інвестиційна привабливість готельного бізнесу лише зростатиме. Варто розуміти, що вкладання коштів завжди позитивно впливає на рух грошей в економіці та ринок загалом, що дуже потрібно в наші часи. Інвестуючи в готельну нерухомість навіть під час війни, інвестор все ж може розраховувати на дохідність 10–15% річних. Середня окупність проекту становить 7–8 років за умови заповнюваності готелю чи апартаментів на 55–65%. Щоб мінімізувати ризики в умовах війни, найбільш безпечно вкладати кошти в об'єкти, які будуються у Києві, Львові, Івано-Франківські, Буковелі. Ймовірність ракетних атак тут нижча, ніж в інших регіонах України, тож ці міста є відносно безпечними для інвесту-

вання, проте сказати, що буде в майбутньому ніхто не може, бо все відбувається дуже непередбачувано та динамічно [4].

Коли велика війна закінчиться перемогою України, економісти прогнозують повноцінне відновлення ринку протягом 2–3 років і сприятливий інвестиційний клімат, що допоможе повернути іноземних туристів. Інвестори чекають на закінчення бойових дій, щоб зрозуміти нову кон'юнктуру ринку, та інвестувати знову.

Список використаних джерел

1. Коваленко Ю. О. Особливості розвитку міжнародного туризму як виду економічної діяльності. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2004. Вип. 3–4. С. 710–714.
2. Степаненко А. В. Теорії місцевого економічного розвитку. Часопис соціально-економічної географії: зб. наук. пр. 2010. Вип. 8(1). С. 15–30. URL: <http://www.geograf.com.ua/chseg/vypusk812010/teorii-miscevogoekonomichnogo-rozvytku>.
3. Економічна правда. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>.
4. Островський О. Новини компаній: Як приватному інвестору заробити на інвестиціях у готель. Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний – НВ Бизнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-otrimuvati-pasivniy-dohid-vid-investiciy-u-gotel-ostanni-novini-50102937.html>.

Негрій Н.,
3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Романчук Л., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ВИКЛИКИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вважається, що саме внутрішні фактори, такі, як наявність фінансових ресурсів і фінансове становище, структура капіталу, здатність підприємства генерувати прибуток, визначають рівень його економічної безпеки та його здатність протистояти негативним впливам зовнішніх і внутрішніх загроз. Проте в цьому питанні готельний

бізнес має свої особливості, тому що є дуже вразливим до макро-економічних зовнішніх чинників, що підтверджується змінами готельного бізнесу в Україні після початку війни з 24 лютого.

Насамперед війна та зміни в політичній та економічній ситуації призвели до значного зменшення кількості туристів, які відвідують Україну. Це стало причиною зменшення попиту на готельні послуги. За дослідженням Артура Лупашко станом на лютий 2023 року український готельний ринок працює близько на 2–3%. У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер, потік гостей зупинився, усі заплановані зустрічі, події й туристичні чи бізнес-поїздки довелося скасувати, а показник відмов від бронювання у східних, центральних та південних регіонах виріс до 85–98% [1].

Загалом, ситуація в готельному сегменті залежить від конкретного регіону. В центральній Україні та Києві ситуація краще, де близько 15% готелів працюють, в той час як на півдні функціонує лише 3–5% від прогнозованого обсягу, а на сході, через бойові дії та окупацію територій, більшість готелів припинили свою діяльність. У західних областях цікава ситуація: у перші місяці війни заклади розміщення були завантажені на 100% через внутрішню міграцію. За даними Державного агентства розвитку

туризму [2], за перші шість місяців 2022 року надходження до бюджету за сплату податків готелів зросли майже на 28,8% порівняно з попереднім роком. Аналіз ринку показує, що ситуація з середини літа до сьогодні почала потрохи стабілізуватися. У травні готелі в Києві відновили свою роботу, але наразі вони мають низький рівень завантаження, що становить 15–25%. Нині 99% гостей готелів – наші громадяни, ще 1% – іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України, щоб на власні очі побачити та відчувати всю ситуацію.

Українські готелі, незважаючи на кризову ситуацію, не стоять осторонь та допомагають всім чим можуть. Багато хто з початком війни у багатьох містах надають безоплатно проживання та харчування біженцям, українським захисникам, волонтерам, надають змогу зберігати у себе гуманітарну допомогу для нужденних.

Величезний внесок у популяризацію допомоги серед українських готелів внесла Асоціація готелів та курортів України (UHRA). Це громадська організація, яка об'єднує готелі, курорти та інші туристичні заклади України з метою сприяння розвитку туризму в країні. 23 березня 2023 року асоціація запустила акцію «Visit Ukraine In future», що має на меті привернути увагу туристів до України в цей важкий час. Основна ідея акції полягає в тому, що небайдужі люди з

усього світу можуть придбати подарунковий сертифікат на проживання в одному з готелів-партнерів Асоціації за спеціальною ціною та скористатися ним у майбутньому, коли ситуація з війною поліпшає. Акція є доброю ініціативою для підтримки українського туризму, який, на жаль, серйозно постраждав через війну.

Туристичний сектор є важливим для економіки країни, тому підтримка таких ініціатив є важливою для відновлення його розвитку. Президент асоціації Ірина Сідлецька стверджує, що до акції вже залучилися такі готелі: Bristol, President, KyivTourist, Adria, Edem Resort Medical & Spa, Senator Hotel & Apartments та багато інших [3]. Майже на 2 мільйони

доларів були зроблені замовлення в сервісі оренди житла Airbnb в Україні від людей, які хочуть допомогти українцям і не планують зупинитися в цьому житлі. Це свідчить про підтримку України зі сторони людей з різних країн світу. Близько 61 тисяч ночей було заброньовано в Україні з 2 по 3 березня, за словами генерального директора Airbnb Браяна Ческі. Майже три чверті загальної кількості бронювань припадають на користувачів з США, Великої Британії та Канади [4].

Отже, перед українськими готелями на цей час стоять виклики, про які ніхто уявити не міг, Однак, готельні підприємства зуміли адаптуватися до нових умов та протистояти, проте вся країна об'єдналася та робить все можливе, щоб подолати їх.

Список використаних джерел

1. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>.

2. «Visit Ukraine In the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. Visit Ukraine – rules of save visit to Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog>.

3. Visit Ukraine in future – Ukrainian hotel & resort association. Ukrainian hotel & resort association. URL: <https://uhra.com.ua/visit-ukraine-in-future/>.

4. Штука Н. Як зросли ціни на Новий рік на готелі у Львові, Буковелі та Одесі – Forbes.ua. | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua>.

Опасць Д.,
5 курс, 506 група,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці
Науковий керівник
Брикова Т., *канд. техн. наук, доц.*

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні готельний бізнес – це одна з найбільш перспективних галузей, які приносить країнам мільйонні прибутки. Необхідно постійно впроваджувати сучасні технології, бо науково-технічний прогрес не стоїть на місці. Це не є проблемою на сьогоднішній день, адже інновації реалізуються по багатьом напрямках [2, с. 233]. Для виконання удосконалення потреб клієнтів використовують багато різних інновацій, із яких можна виділити наступні:

- продуктові (продукти і послуги в готелях);
- процесорні (надання послуг у готелі);
- маркетингові (нові підходи і спеціальні пропозиції в готелях);
- управлінські (створення нових структур в готелях);
- у концепціях готельного підприємства (дизайн, стиль готелів);
- в бізнес-моделі (нові підходи у співпраці між готелями);
- в сфері інформаційних послуг (ресурси, системи готелів);
- в галузі мультимедійних технологій (віртуальність в готелях);
- в галузі безпеки (системи безпеки готелів);
- екологічні (стан готелів) [1, с. 410].

До речі, розглянуто багато питань та прикладів винаходів теперішніх технологій з готельної мережі. В першу чергу, потрібно зазначити, що готельний бізнес сприяє збільшенню туристських потоків, інтернаціоналізації доходу, перерозподілу доходу між країнами, росту зайнятості населення і його добробуту. Отож, його ключ швидких темпів – це утворення міжнародних готельних ланцюгів, поглиблення спеціалізації готельних закладів, розвиток мережі малих підприємств та введення комп'ютерних технологій. Також нова тенденція розвитку секторів розміщення готелів – це будівництво незвичайних, екстравагантних будівель світу, щоб викликати зацікавленість і прагнення самому відчувати це. До прикладу такі готелі можуть бути розташовані там де є стародавні замки чи собори, у підземних бункерах, в'язницях, поїздах, на дахах, печерах, дуплах, воді, під водою, в млинах. Загалом фантазія створення готелів є найрізноманітніша і безмежна. Аби залучати туристів заселятися

у закладі, потрібно придумати те, чого ніхто інший не може придумати. Якщо туристу буде запропоновано поїхати у футуристичний чи дивовижно-фантастичний готель світу за нормальні кошти проживання в ньому, то він в більшості випадків погодиться. Якщо побудований дуже крутий готель в цілому, потрібно враховувати і те, де він знаходиться чи багато про нього знають. Зниження податкового навантаження і можливість кредитування також залучають нових гравців на ринок готельних послуг. Для успішного розвитку готельного бізнесу необхідно надавати різні пільги на подібні до готелів місця розміщення, створювати фінансові мотивації для підвищення категорій номерів з зірочками тощо. Варто відмітити, що важливою стратегією є поява міжнародних готельних операторів, які надають туристам послуги світового рівня і сприяють щодо залучення збільшення добробуту готелів. Просто у кожного є свої секрети отримання успіху в тій чи іншій справі. Що ж якщо запропонувати два методи для стимулювання попиту готельної індустрії? Такі методи суттєво завоюють довіру клієнтів і зроблять їх постійними гостями:

1. Надання різноманітних знижок, подарунків і всього, того що би хотіли самі отримати в подарунок від когось.

2. Мобільні додатки для готелів. Допомагають збільшити кількість клієнтів та удосконалювати процеси обслуговування або самообслуговування. Наприклад, для більшості туристів найбільш зручними є додатки для бронювання готельних номерів на декількох мовах. Нововведення готелів – це дуже сучасно і якщо говорити слово «сучасно», і додати використання роботів для обслуговування, то для багатьох цей варіант є не зручним і не привітним. За інноваційним потенціалом можна виділити піонерні, модифікуючі, адаптаційні інновації та псевдоінновації. Піонерні інновації включають нові покоління готелів, нові покоління готельних технологій, нові напрямки розвитку бізнесу (готельні ланцюги), піонерні послуги тощо. Модифікуючі інновації спрямовані на удосконалення, доповнення існуючих практичних засобів задоволення потреб споживачів готельних послуг, що відповідають на їхні запити. Адаптаційні нововведення завжди враховують зміни в зовнішньому середовищі, в розвитку інформаційних технологій та споживчій поведінці гостей і їх новинках. Псевдоінноваційні послуги спрямовані на покращення застарілих поколінь техніки, технологій та методів управління [3, с. 14].

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що щоб покращити роботу готелів буде достатньо враховувати думку гостей щодо змін у готелях; підсумовувати всі варіанти із перерахованих умов і звертати увагу на нові запити поколінь. Більше того,

застосування багатьох технологій в роботах готелів, підвищують їх конкурентоздатність, якість надаваних послуг, які позитивно впливають на імідж готелів і їх статус. Вони збільшують потік постійних клієнтів та відповідно гарантують отримання прибутку підприємством.

Список використаних джерел

1. Головка О. М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г. В. // за ред. О. М. Головка. – К.: Кондор, 2011. – 410 с.
2. Шацька З. Я. Трансформація системи управління підприємством в період глобальних змін. Ефективна економіка. № 12. грудень 2017. 14 с. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2017>.
3. Шацька З. Я., Некрасова А. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні», 24.05.2017 р. Київ: КНУТД, 2017. С. 233–236.

Остапенко А.,

І курс, 8 м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Полтавська О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Сфера обслуговування та гостинності відіграє провідну роль в економічній та туристичній діяльності України. Вплив воєнного стану значно відобразився на функціонуванні готельних та ресторанних підприємств України, оскільки значно знизилася популяризація подорожей та переміщень туристів.

Готельні та ресторанні підприємства виконують головну функцію гостинності при роботі зі споживачем – забезпечують усім необхідним для життєдіяльності та безпечного перебування у них, не дивлячись на значні обмеження їх роботи.

Кожен заклад намагається якнайкраще обслужити гостей, щоб вони мали змогу повертатися ще і ще. Для того, щоб встановити дов-

готривалі відносини зі споживачами, підприємства мають знайти підхід до кожного клієнта та знати що саме їх цікавить під час вибору. [1]

Поведінка споживача визначається його когнітивною, емоційною та фізичною діяльністю, пов'язаною з придбанням, купівлею, споживанням та використанням товарів та послуг. Сучасна наука про споживчу поведінку є основою розвитку маркетингової парадигми, де центральне місце займає споживач, його поведінка та емоційний стан.

У воєнний час поведінка споживачів послуг гостинності може бути досить складною і багатоаспектною. Гості можуть мати різні мотивації та очікування від послуг гостинності. Залежно від ситуації в країні та масштабу воєнних дій, споживачі можуть змінювати свої вимоги до послуг гостинності, вибору місць відпочинку, рівня комфорту та безпеки.

Основними моделями поведінки споживачів послуг гостинності під час війни є:

1. Потреба у безпеці.

У першу чергу, споживачі підвищують свої вимоги до безпеки та захисту, що може призводити до зменшення попиту на послуги, що пов'язані з відвідуванням місць відпочинку, які вважаються небезпечними. Обов'язковим критерієм для споживачів стали наявність бомбосховища/укриття та наявність генератора.

2. Потреба у взаємодії та підтримці.

Війна може призводити до психологічного стресу та соціальної ізоляції, що може збільшувати потребу споживачів у взаємодії та соціальній підтримці під час відвідування місць відпочинку.

3. Цінова політика.

Більше споживачів звертає увагу саме на ціну послуг гостинності через складну економічну ситуацію. В більшості випадків вони обирають більш економний варіант.

4. Транспортування

Наразі, транспортування ускладнилось і займає значно більше часу, щоб дістатися до місця призначення. Саме тому важливою частиною є дорога до підприємства, де надаються послуги гостинності.

5. Репутація підприємства та його ставлення до військового конфлікту.

Репутація закладів важлива, оскільки гості звертають увагу на відгуки, рейтинг, соціальні мережі та як себе позиціонує підприємство. Багатьох споживачів ще хвилює відношення підприємств до країн-агресорів та їх фінансування.

6. Якість надання послуг

Завжди гості бажають найкращого ставлення до себе, найкращого обслуговування, найякісніших страв та напоїв, найкомфортніших номерів та інших аспектів.

Отже, моделювання поведінки споживачів послуг гостинності під воєнного стану може допомогти бізнесам у галузі гостинності зрозуміти потреби та побажання споживачів, що покращить якість їх послуг та зможе задовольнити потреби клієнтів. Крім цього, це допоможе у розробці маркетингових стратегій, що забезпечують більшу ефективність і збільшення прибутку, а також у виборі стратегії ціноутворення.

Список використаних джерел

1. Крупенна І.А., Кохан М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки 66 (2022): 68–78.

Павлючик І.,
2 курс, МО-210Б група,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник
Литвиненко Л., канд. екон. наук, доц.

ФОРМУВАННЯ СИЛЬНОГО БРЕНДУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

У сучасних українських економічних умовах ставлення до особи, підприємства, організації стає важливою умовою її стабільної позиції на ринку та одним з основних факторів розвитку. У цих непростих обставинах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток бренда.

Визначено, що для того, щоб ресторан сформував сильний бренд потрібно мати: позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими підприємствами такої спеціалізації, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з ним. Імідж ресторану формують за допомогою візуальних символів,

подій, персонажів. У рамках брендінг-менеджменту ресторану важливо здійснювати стратегічне управління іміджем і розроблення стратегічного бачення для створення умовної картини як відомого ресторану. Більшість успішніших ресторанів мають високу популярність серед клієнтів за рахунок якісного брендінгу, який передає індивідуальність та ідентичність ресторану. При цьому бренд виражає цінності та місію самого закладу, а також впливає на концепцію та атмосферу закладу. Добре продуманий бренд створює емоційний зв'язок з клієнтами. Бренд має бути відчутним при вході у ресторан і повинен залишатися цілісним у стилі обслуговування, типі їжі та маркетингових зусиллях. Сильний бренд ресторану не тільки підвищує лояльність, але й допомагає залучити нових клієнтів за допомогою маркетингу.

Проаналізовано найважливіші елементи брендінгу ресторану:

- концепція закладу: має відображати бренд, стиль обслуговування;
- демографічні характеристики: визначення цільової аудиторії за демографічними критеріями (вік, стать, рівень доходу тощо);
- місія ресторану: необхідно визначити цінності закладу і запропонувати клієнтам те, чого в інших закладах немає;
- ім'я ресторану: вибрати актуальне, адекватне та незабутнє ім'я.
- логотип: використати певний шрифт, символ, базові кольори, які будуть асоціюватися з брендом і цим закладом;
- слоган: цікавий слоган ресторану можна буде використовувати в рекламних цілях;
- атмосфера: створення комфортних умов для клієнтів (освітлення, декор інтер'єру, сервірування, кольорова схема, музика, дизайн меню тощо);
- веб-сайт, Instagram та інші цифрові маркетингові платформи: бренд повинен бути узгодженим на кожній платформі, оскільки це є засоби для вираження бренду ресторану;
- харчування: всі рішення повинні відповідати місії та бренду (наприклад, тип їжі, що подається; інгредієнти; всі страви, що пропонуються);
- фірмові товари, що містять символіку ресторану та які можна дарувати, розігрувати чи продавати (канцтовари, сумки тощо) [1].

Після визначення основних компонентів бренду, важливо дотримуватися їх і переконатися, що вони в сукупності мають сенс і гармонійно поєднуються. Сильний бренд підвищує цінність компанії, дає працівникам орієнтири та мотивацію, полегшує залучення нових клієнтів.

Досліджено практику успішного управління брендом на прикладі еко-ресторану «Forrest Club», що поєднує в собі зручність розташування в м. Києві та близькість до природи [2]. В інтер'єрі використані класичні та етно-елементи з наголосом на екологічності та свіжості, що приваблюють більшість клієнтів. Для підвищення цінності пропозиції надаються додаткові послуги та зручності, зокрема послуги event-менеджера, фотозони, наявність окремої дитячої зони, великий паркінг. Враховані найактуальніші тенденції та смаки потенційних клієнтів – найкращі страви європейської кухні в меню ресторану, можливість організувати sandy bar, велика барна карта. В цілому всі елементи бренду є добре збалансованими.

Проаналізовано брендинг ресторанів франчайзингової мережі McDonald's. Унікальність полягає в тому, що хоч не є найдорожчим брендом у світі (36-й у Global 500 у 2022 році), проте має величезний вплив на суспільство. Ключовими секретами McDonald's як потужного світового бренду є: 1) бізнес практика, оскільки на нього рівняються у технологічності та стандартизації, оперативності виконання замовлень, успішному використанні переваг франчайзингу як безкоштовної додаткової рекламної кампанії, маркетингу; 2) політика, оскільки McDonald's є брендом, який одразу асоціюється із США (навіть кількість ресторанів у країні є показником рівня глобалізованості країни); 3) потужні суббренди для кращого масштабування і створення сильного емоційного зв'язку (просування «Біг-Мак», «МакДрайв»); 4) оптимальне позиціонування та ефективна комунікаційна політика [3]. У сукупності реалізується потужний бренд-менеджмент, що постійно підтримує позитивний імідж мережі.

Отже, бренд покращує впізнаваність, оскільки одним із головних елементів бренду є логотип, своєрідне «обличчя» бізнесу, яке люди миттєво впізнають і з більшою ймовірністю купуватимуть продукцію компанії, яка здається відповідальною у питанні створення бажаної цінності для клієнтів. Завдяки управлінню брендом у компанії з'являється можливість займатися рекламою, щоб поширити інформацію про бізнес і виділитися серед конкурентів, а також забезпечити позитивний імідж. Зроблено висновок, що доля й успіх організації на прикладі ресторану залежить в більшій частині від того, наскільки грамотно здійснюється стратегічний бренд-менеджмент та від позитивного іміджу, який залежить від бренду компанії.

Список використаних джерел

1. Restaurant Branding. URL: <https://www.webstaurantstore.com/article/145/restaurant-branding.html>

2. Сайт ресторану «Forrest Club». URL: <https://forrestclub.com.ua/ua/>

3. Чотири секрети бренду McDonald's. URL: <https://ua-retail.com/2022/09/chotiri-sekrety-brenda-mcdonalds/>

Паталаха Я.,

1 курс, 8.06.241.010.22.1 група,

Харківський національний економічний університет

ім. С. Кузнеця, м. Харків

Науковий керівник

Давидова О., д-р екон. наук, проф.

ВІРТУАЛЬНИЙ РИНОК РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для споживачів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Для розширення маркетингово-реklamних та менеджерських можливостей окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах.

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного Інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1% усіх представлених у базі даних закладів: українську – 27,9, французьку – 5,6, американську – 4,3, японську – 3,9, китайську, мексиканську, італійську – по 3,0, грузинську – 2,6, індійську – 2,1, арабську та німецьку – по 1,7%.

Результати групування ресторанів за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину такі: до 10 дол. – 18,9%, від 10 до 20 дол. – 41,6%, від 20 до 30 дол. – 22,8%, від 30 до 50 дол. – 15,0%, від 50 дол. та вище – 1,7%.

На рівень цін ресторанних послуг впливають собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, категорія класності підприємства, інтенсивність відвідувань споживачів, їх склад та фінансова забезпеченість, атмосфера перебування і відпочинку, включаючи розважальні заходи.

Останнім часом досить поширеним засобом розрахунку стали кредитні картки. Наприклад, кредитну картку «MasterCard/Eurocard»

застосовують 71,2% ресторанів, «Visa» – 70,8%, «Maestro Cirrus» – 41,6%, «American Express», «Visa Electron» – по 28,3%, «Prestige card» – 4,3%, «Diners Club» – 2,1%, «Discovery»-0,9%, «JCB» – 0,4%.

Щоб зарезервувати столик через Інтернет, потенційний споживач спочатку вибирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленого меню, цінами. Після фіксації кількості потрібних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість. Далі слід натиснути на кнопку «Замовлення столика» і система запропонує вказати такі дані: час, день, місяць, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, день народження). Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказати форму зворотного зв'язку з споживачем (електронна пошта, факс, телефон).

Деякі ресторани пропонують ще й електронну карту розміщення усіх наявних столиків і потенційний споживач за певним номером може вибрати необхідні місця. On-line резервування безкоштовне, потрібно сплатити лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть отримує знижку у розмірі 5–10%.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути усвідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Потрібно відмітити й про наявність електронної книги «Скарг та пропозицій», у якій споживач може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для прийняття відповідних заходів.

Таким чином, диджиталізація закладів ресторанного бізнесу є актуальним напрямом функціонування ресторанної сфери у період та після закінчення пандемії. Диджиталізація – це можливість взаємодіяти та отримувати послуги поза простором ресторану. Зараз лише 10% людей в Україні реально користується диджитальними інструментами, хоча це основний напрям розвитку ресторанного бізнесу.

Петренко Т.,
4 курс, 41-гр група,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань
Науковий керівник
Терещук Н., *канд. екон. наук, доц.*

НАЦІОНАЛЬНІ І МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ СЕРТИФІКАЦІЇ

Неузгодженість національних систем сертифікації стала перешкодою в торгівлі між країнами – членами Європейського Союзу (ЄС) і заважала реалізації ідеї вільного простору, в якому б забезпечувалася вільна торгівля, переміщення людей, товарів та послуг. Відмінність у сертифікації стосувалася також і адміністративних аспектів. Необхідно було подолати різні технічні бар'єри, обумовлені різними нормативними документами.

У 1989 р. на Раді Європейського Союзу було прийнято важливий документ «Глобальна концепція зі сертифікації і досліджень». Основна ідея цього документа полягає у формуванні довіри до товарів та послуг шляхом використання таких інструментів, як сертифікація та акредитація, які спираються на єдині європейські норми.

Ймовірність перетворення стандарту в інструмент конкурентної боротьби дуже велика, а оскільки іноземному постачальнику подібної продукції доведеться доводити її відповідність, як правило, у таких випадках досить високим вимогам, отримати сертифікат відповідності проблематично. В організації систем сертифікації є випадки створення таких умов отримання сертифіката, які неможливо виконати середнім і тим більше малим фірмам [1].

Наприклад, Американська корпорація випробувальних лабораторій, яка є національною організацією з сертифікації, надає перевагу сертифікації продукції великих фірм-виробників, у той час як невеликі підприємства можуть довго чекати своєї черги. У міжнародній торгівлі склалися жорсткі правила щодо визнання іноземного сертифіката на продукцію, що імпортується. Для успішного експорту необхідно отримати сертифікат відповідності авторитетної, визнаної в усіх країнах організації. А для цього необхідний час та великі фінансові витрати. Підготовка до сертифікації може бути пов'язана з необхідністю введення системи забезпечення якості, якщо цього потребує схема сертифікації.

Основні рекомендації «Глобальної концепції» ЄС можна сформулювати у шести тезах:

1. Заохочення загального застосування стандартів по забезпеченню якості серії 29000 і сертифікація на відповідність цим стандартам.

2. Застосування стандартів серії 45000, які встановлюють вимоги до органів з сертифікації та випробувальних лабораторій при акредитації.

3. Заохочення створення централізованих національних систем акредитації.

4. Заснування організації з досліджень і сертифікації в галузі, яка не регулюється законодавством.

5. Гармонізація інфраструктури випробувань і сертифікації в країнах ЄС.

6. Укладання договорів з третіми країнами (не членами ЄС) про взаємне визнання випробувань та сертифікатів [2].

Значний внесок у справу лібералізації зовнішньої торгівлі шляхом усунення митних бар'єрів і зниження тарифів, а також використання нетарифних засобів регулювання торгівлі зробили ряд організацій, у тому числі міжнародні організації з стандартизації та сертифікації. Зокрема, учасники Світової Організації Торгівлі (WTO), створеної на базі Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (GATT) здійснюють спеціальні заходи для гармонізації національних стандартів по процедурах сертифікації, щоб виключити перешкоди для міжнародної торгівлі.

Адже зовнішня торговельна діяльність країн залежить від розвитку національних систем стандартизації і сертифікації, їх відповідності вимогам Генеральної угоди тарифів і торгівлі (GATT) і Кодексу цієї організації. GATT є всебічним міжурядовим договором, чинним з 1947 р., що визначає права і зобов'язання сторін-учасників у області зовнішньої торгівлі, яка об'єднує більш 100 країн. Усі учасники GATT і ті країни, які бажають приєднатися до цієї організації, повинні виконувати принципи, правила Кодексу стандартів з 40 позицій. Головне завдання GATT полягає у лібералізації зовнішньої торгівлі шляхом усунення митних бар'єрів і зниження тарифів, а також використання нетарифних засобів регулювання торгівлі. У 1993 р. на Уругвайському раунді було прийнято рішення про перетворення GATT у Світову організацію торгівлі – СОТ (World Trade Organization – WTO), яка офіційно почала функціонувати з 1 січня 1995 р. GATT, як всебічна угода, що регулює торгівлю товарами, стала складовою частиною СОТ.

Отже, у 1989 р. на Раді Європейського Союзу було прийнято важливий документ «Глобальна концепція зі сертифікації і дослід-

жень». Основні рекомендації «Глобальної концепції» ЄС можна сформулювати у шести тезах. Значний внесок у справу лібералізації зовнішньої торгівлі шляхом усунення митних бар'єрів і зниження тарифів, а також використання нетарифних засобів регулювання торгівлі зробили ряд організацій, у тому числі міжнародні організації з стандартизації та сертифікації.

Список використаних джерел

1. Зелена книга. Про політику адаптації національного законодавства у сфері технічного регулювання та споживчої політики до європейських вимог. – К., 2006. – 80 с.
2. Сайт електронної бібліотеки. URL: <https://textbook.com.ua/tovarovnavstvo/1473453423/s-7?page=11>

Петрова С.,
2 курс, ГРС-21д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Вівсюк І., асист.

ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ: СУЧАСНИЙ ТРЕНД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день зробити готель екологічно чистим в Україні це більше, ніж просто «тренд», це необхідність. Екологічну відповідальність засобів розміщення вважають однією з трендів сучасності. З кожним роком в Україні зростає популярність унікальних засобів розміщення, стає все більш розвиненою спеціалізація окремих готелів, а також поглиблюється впровадження інновацій та комп'ютерних технологій у готелях.

Популярними є такі готелі, що підкреслюють у своєму іміджі екологічність та використовують у своїй роботі інноваційні та унікальні технології. Актуальність теми дослідження полягає у підтримці та розвитку інтересу туристів до екології та позитивного впливу на довкілля. Використання інноваційних технологій екологічної спрямованості стає значним чинником конкурентоспроможності українських готелів і можливістю скорочення витрат та збільшення прибутку.

Споживачі готельних послуг в Україні стають більш вимогливими та відповідальними у виборі засобів розміщення, віддаючи перевагу готелям з концепцією екологічності та розумного споживання.

Розглянемо основні напрями, яким чином готелі можуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище. Слід зазначити, що навіть невеликі зміни в роботі готелю можуть в майбутньому мати великий вплив на екологічну ситуацію в Україні.

Використання сучасні інформаційні технології у готелі надасть можливість відстежувати, коли гості приходять і йдуть та автоматично керувати енергією готелю вимикати кондиціонери, коли вони не використовуються, а також зменшити опалення та освітлення, готель зможе заощаджувати до 30% тільки на рахунках за електроенергію. Автоматизація всього процесу перебування у готелі від підтвердження бронювання до безконтактної реєстрації, означає зменшення використання паперу та чорнила для принтера майже на 100% [1].

Використання цифрових ключів від номерів готелю також скорочує витрати матеріалів, часу та ресурсів, необхідних для заміни втрачених або вкрадених ключів або карток. Використовуючи унікальні коди на клавіатурах, замість карток та ключів можна допомогти зменшити споживання енергії, надлишок пластику та скоротити нераціональне використання сировини.

Багато туристів шукають вегетаріанську та веганську їжу, оскільки це екологічно чиста їжа. М'ясо, птиця та риба містять багато вуглецю, і багато людей, які бережуть навколишнє середовище, віддають перевагу вегетаріанській або веганській їжі.

Також зараз багато туристів, хто любить їсти місцеву їжу. Одна з глобальних тенденцій екологічного готелю полягає у тому, щоб обслуговувати цю категорію туристів, доставляючи їм їжу з місцевих ферм і використовуючи м'ясо, рибу та сир місцевого походження [2].

Дуже важливим кроком для захисту навколишнього середовища є заміна агресивних хімікатів на екологічно чисті органічні засоби для чищення. Також гості готелів можуть допомогти, розділяючи та навіть компостуючи свої відходи, для цього потрібно облаштувати номери готелю непомітними контейнерами для переробки.

Для заощадження води першим кроком є необхідність запитати гостей, чи не проти вони користуватися простирадлами та рушниками протягом довшого періоду часу та з тим, що кімнати будуть прибиратися не так часто. Так можна заощадити на воді, миючих засобах і хімікатах, а також допомогти гостям готелю почувати себе як удома, а також сприятиме екологічності.

Інші варіанти включають встановлення водозберігаючих змішувачів та екологічно чистих пральних машин з низьким споживанням води. У довгостроковій перспективі готелі можуть інвестувати у встановлення вітрових турбін і сонячних панелей.

Для досягнення найкращих результатів співробітники готелю повинні бути мотивовані брати участь у екологічних заходах збереження та зменшення відходів у готелі. Потрібно навчати співробітників екологічним методам роботи, проводити різноманітні тренінги та семінари.

Дуже важливим є долучення потенційних та постійних гостей до екологічних практик, прив'язуючи екологічні дії готелю до готельного кодексу поведінки та програм лояльності. Приймаючи участь в екологічних програмах готелю гість, може отримати значок екологічності, який додається до програми лояльності та надає йому додаткові знижки та переваги під час перебування у готелі.

Сьогодні екологічність у бізнесі є одним із найважливіших факторів, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів. Готелі є великими споживачами енергії, води, хімікатів для очищення та обслуговування. Тому орієнтація на екологічне будівництво та екологічний бізнес передбачає доброзичливе ставлення до навколишнього середовища, наближення до цілей циркулярної економіки, задоволення попиту все більшої кількості туристів, які дотримуються екологічного способу життя.

Список використаних джерел

1. O'Halloran R. Eco-Friendly and Sustainable Hotels: Seeing the Future. *Hospitality Net*. 2022. URL: <https://goo.su/XwFa>.
2. Latest eco friendly trends in the hospitality segment. *Ecofriend*. URL: <https://goo.su/QZ6IE> (date of access: 21.02.2023).
3. Антоненко Артем Васильович Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. С. 173–176.

Петрова С.,
2 курс, ГРС-21д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Постова В., *канд. екон. наук, доцент кафедри туризму*
та готельно-ресторанної справи

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Економічне становище, створення належних умов для життя і праці його населення залежить від розвитку виробничої сфери. Вона виступає основою для задоволення людських потреб. Потреби, в свою чергу, відіграють роль стимуляторів діяльності людей. Тому виробнича сфера виступає як сфера безпосередньої, першочергової діяльності людей, необхідної для задоволення всіх надзвичайно різноманітніших потреб [1].

Основою існування і розвитку людського суспільства є виробництво і споживання різних матеріальних благ, необхідних для задоволення потреб населення. У числі основних умов матеріального життя людей перше місце посідає харчування. Без правильної організації харчування неможливий гармонійний розвиток функціональних здібностей людини. Воно виступає складовою частиною сфери споживання і є невід'ємним елементом відтворювального процесу.

Задоволення особистих потреб населення в готовій їжі передбачає її виробництво та організацію споживання.

Способи виробництва і споживання готової їжі виступають у двох формах:

- індивідуально-організоване виробництво, а також споживання їжі, яке протікає в умовах домашнього господарства;
- суспільно-організоване харчування (масове виробництво їжі з наступною її реалізацією населенню), яке появилось в результаті розвитку продуктивних сил та розподілу праці в процесі виробництва і передбачає використання високопродуктивної техніки, раціональну організацію праці та спеціалізацію працівників на виконанні окремих технологічних операцій [2]. В процесі свого розвитку, суспільно-організоване харчування відокремилось у самостійну галузь економіки, сферу підприємницької діяльності – ресторанне господарство.

Конкуренція – невід'ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору. Основне

завдання кожного підприємства – підвищення якості продукції та послуг, що надаються.

В ресторанному господарстві необхідне удосконалення форм розподілу праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. До суспільних форм розподілу праці відносяться процеси концентрації, спеціалізації і кооперації.

Ресторанне господарство є галуззю народного господарства і сферою підприємницької діяльності, що мають власну специфіку.

Галузь – це група підприємств, що виготовляють однорідну (або схожу) продукцію і діють на одному товарному ринку, яких об'єднує єдність технологій та якісна однорідність факторів виробництва.

Ресторанне господарство як галузь має двоїстий характер:

- з одного боку, у закладах ресторанного господарства створюється продукція, що має нову споживчу вартість, тому його можна віднести до сфери матеріального виробництва;

- з іншого боку, ресторанне господарство слід відносити до галузей сфери обслуговування, продуктом якої є певна доцільна діяльність, що має назву послуга. Особливістю праці в сфері обслуговування є безпосередній вплив на людину як об'єкт прикладання праці, яка надає послуги як діяльність. При цьому, процес її надання (виробництва) майже завжди співпадає з процесом її споживання [3].

Як сфера підприємницької діяльності, ресторанне господарство також має власну специфіку. Підприємницька діяльність – це самостійна ініціативна, систематична діяльність на власний ризик з виробництва продукції (робіт, послуг) і здійснення торгівлі з метою отримання прибутку.

Особливості підприємницької діяльності у закладах ресторанного господарства зумовлені наступними факторами:

- необхідність постійного контакту із різноманітними споживачами;

- задоволення потреб споживачів як у якісній їжі, так і шляхом надання відповідних послуг, створення умов для відпочинку [4].

Ресторанне господарство як складова індустрії гостинності має велике значення. Завдяки своїй специфіці, правилам та пунктам розвитку постійно рухається вперед.

Отже, ресторанне господарство взяло напромак на естетичне задоволення споживача, чим рішення питань фізичних потреб. Тим самим, зобов'язало себе на поширення основних і додаткових послуг. Це дасть змогу вивести заклади ресторанного господарства на цілковито новий і прогресивний рівень.

Список використаних джерел

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства (3-є видання): навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 280 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/arhipov1.htm (дата звернення: 22.02.2023).
2. Брич В. Я. Організація готельно-ресторанної справи. Київ: Ліра-К. 2020. 484 с.
3. Постова В. В. Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. Вип. № 1 (5). С. 27–32.
4. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. Київ: КНТЕУ, 2018. 465 с.

Полуніна А.,

3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бойко М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вигорання працівників було проблемою ресторанної індустрії протягом десятиліть. Вигорання може призвести до втрати персоналу, токсичних умов праці та втрати прибутку. Професійне вигорання – це особливий психічний стан емоційного виснаження, який характеризується втратою цікавості та інтересу до професійної діяльності. Коли людина з активного професійного стану потрапляє в пасивний, і це стає помітним (рис. 1).

Важливо зазначити, що вигорання може виникнути через фактори, не пов'язані з роботою. Сімейні проблеми, проблеми в стосунках і умови життя є лише трьома потенційними джерелами вигорання, не пов'язаного з роботою. Однак ніщо не запобігає появі симптомів вигорання на робочому місці. Незалежно від джерела вигорання, робота та дім є двома найпоширенішими місцями, де вигорання проявляється.

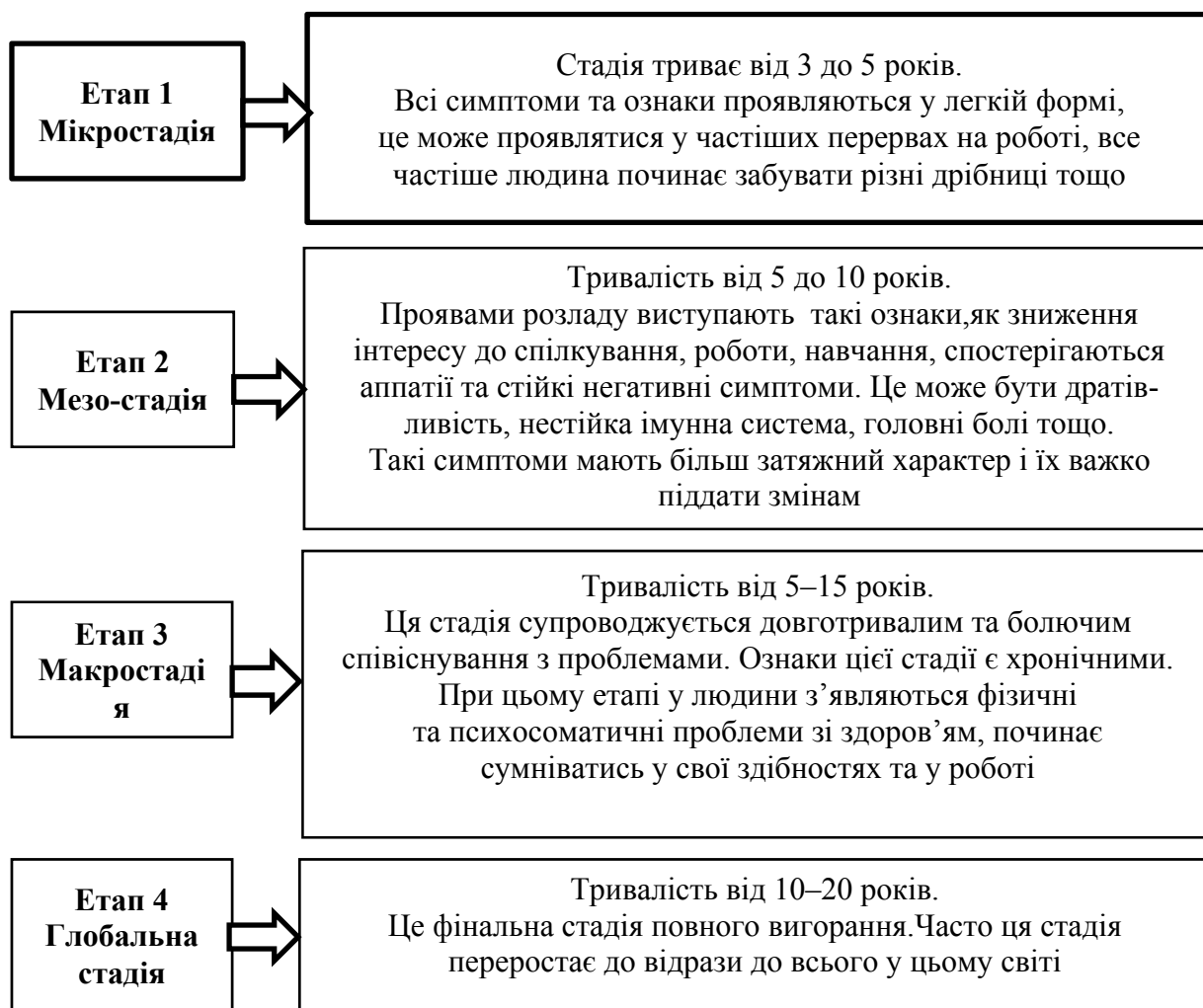


Рис. 1. Етапи розвитку синдрому «Емоційне вигорання»

Джерело: розроблено за матеріалами [1, 2].

Вигорання можна легко визначити. Існують такі фізичні симптоми, як головний біль, запаморочення, безсоння та проблеми з травленням, але ви, швидше за все, дізнаєтеся про ці симптоми, лише якщо вам про них розкажуть ваші співробітники.

Менеджерам і власникам ресторанів найпростіше виявити поведінкові ознаки вигорання. Вигорання найчастіше проявляється у вигляді дратівливості, перепадів настрою та цинізму. Це також може проявлятися у вигляді депресії, млявості та відсутності мотивації.

Поради щодо боротьби з вигоранням

1. Зробіть здоров'я пріоритетом: Хороша відправна точка – подбати про своє фізичне та психічне здоров'я. Їжте здорову, корисну їжу, регулярно займайтеся спортом, багато спіть вночі, спробуйте помедитувати та знайдіть людину, щоб виговоритися. Турбота про себе – це не розкіш, це питання самозбереження.

2. Примусовий час перерви: Один із найкращих способів подолати виснаження – це дати персоналу та собі відпочити. Примувати – це сильне слово, але перерви важливі для вашої команди, щоб звільнити будь-яку накопичену напругу. Норми праці вимагають від працівників робити перерви. Але в ресторанах їх часто пропускають. Тут не потрібно зупинятися на обов’язкових мінімумах. Щоразу, коли в зміні настає затишшя, нехай ваш персонал по черзі відпочиває кілька хвилин. Зробіть те ж саме для себе, своїх кухарів і менеджерів. Швидкі п’ять-десять хвилин, щоб посидіти та випити склянку води, можуть значно підвищити рівень енергії та емоційний стан.

3. Влаштуйте сімейну трапезу: Інший спосіб лікування вигорання – годувати персонал ситною та поживною їжею на початку зміни. Ця традиція «сімейної трапези» колись була стандартною практикою в ресторанах, і вона все ще існує в елітних ресторанах по всій країні. Але в багатьох невеликих закладах сімейна трапеза стала жертвою заходів скорочення витрат. Добре нагодований персонал буде кращим функціональним персоналом. З поживною їжею в організмі ваші співробітники матимуть кращий настрій, більше енергії та менш сприйнятливі до виснаження.

Отже, принципи, які слід пам’ятати керівникам та дотримуватись їх щоб уникнути вигорання персоналу ресторану:

- заохочувати команду робити регулярні перерви та використовувати можливості для відновлення сил.
- підтримувати команду надихаючою мовою. Повідомлення має бути таким: «Ми в цьому разом».
- битися за команду. Якщо робоче навантаження занадто велике, запитайте свого керівника, чи можна перенести дедлайни або перепризначити завдання.

Список використаних джерел

1. Сайт Forbes Advisor. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/restaurant-employee-burnout/>.
2. Сайт PROVOKATOR. URL: <https://pravokator.club/news/yak-nyknuty-syndromu-profesijnogo-vygorannya/>.
3. Сайт Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/03/how-to-help-your-team-with-burnout-when-youre-burned-out-yourself>.

Приймак М.,
1 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

РІЗНОМАНІТНІСТЬ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ І СВІТУ

Готелі відомі своєю різнобарвністю, спектром різних послуг, якістю обслуговування, комфортом і навіть історією. У кожного готелю є своя особливість, свій дизайн і своя гостинність.

Готелі починають свій розвиток ще із стародавніх часів і з кожним роком вони ставали кращими. Якщо взяти до уваги Україну, то є багато цікавих готелів. У Києві є п'ятизірковий готель під назвою «Premier Palace». У цього готелю дивовижна історія. Перші гості в цьому готелі були ще в 1912 році, йому цілих сто років. В цьому готелі є номер люкс «Гетьман» названий на честь Павла Скоропадського. Зараз він має чарівний вид з вікна на Хрещатик, гості можуть відвідувати недалеко від готелю музеї і парки. Цей готель відвідують і відвідували різні бізнесмени, митці і політики. В Одесі є готель «Брістоль». Номери дуже яскраві, мають телевізори з плоским екраном, дуже світлий дизайн, а також мармурові ванні кімнати. Із додаткових послуг в цьому готелі є масаж різних видів, сауна і тренажерний зал.

У місті Запоріжжя є готель «Four Points By Sheraton». У цьому готелі є різноманітні номери на будь-який смак. Навіть є номер з дуже гарним видом на острів Хортиця. У номерах готелю є всі зручності для відпочинку. Є спеціальні подушки, для тих людей у кого алергія, також супутникове телебачення, кава-машина. У місті Львів є такий цікавий бутік-готель, як «Леополіс». Цей готель має найвищий рівень і дуже комфортний. Номери готелю мають пастельний колір і в номерах достатньо затишно. Меблі італійського виробництва, мармурові ванни, супутникове телебачення. У місті Харків є також готель «Premier Palace». У цього готелю сам по собі класичний стиль. Є чотири ресторани, які збагачують готель своєю яскравістю. Номери готелю мають класичний дизайн і комфортні для будь-яких категорій гостей. З додаткових послуг відомий у готелі Харкова спа-центр, багато людей відвідують його і він відомий своєю зручністю.

Також є дуже зручний і сучасний готель у Трускавці під назвою «Mirotel». У цьому готелі є медичний центр із спеціальним обладнанням. Із додаткових послуг є басейн, спортивний зал і комплекси для процедур.

Відомі своєю різноманітністю також готелі, які знаходяться за кордоном. На Мальдівах є готельний комплекс «Soneva Jani». Цей комплекс має 24 вілли. Вони мають басейн, у якому можна відпочити, а також є можливість сну під зірками. У Китаї є готель «W Shanghai». Дуже модний готель, який має номери стандартні і люкс номери. Просторі номери мають шанхайський стиль дуже витончений.

У США, а точніше у Майамі є готель «SLS Brickell». Дизайн номерів стриманий в кольорах. Номери мають приглушений колір і в них присутній мінімалізм. З додаткових послуг є басейн з вражаючим видом, спортзал, джакузі, спа-салон. У номерах є мінібар, холодильник, доступ до інтернету, кабельне телебачення. Є континентальний сніданок, а також повний сніданок за окрему ціну. У Італії є готель «Eden». Цей готель старовинний і йому 125 років. Зараз у номерах готелю дуже комфортний і лаконічний дизайн. Із послуг тут є пивний бар, до якого гості можуть приходити цілодобово, а також незвичний бар-бібліотека.

У Франції є готель «De Peurebeille», а також його називають «Червоний готель». Цей готель має трагічну історію вбивства відвідувачів готелю ще в давні часи. Але зараз готель процвітає і облаштований він досить добре. Дизайн самий звичайний, але в номерах дуже зручно. У Німеччині є готель «Адлон». Цей готель є легендою Німеччини. Номери мають вишуканий дизайн, старовинні меблі. У номерах є мультимедійна система, а також інші зручності для гостей. З додаткових послуг є басейн, масаж, спа-салон.

Тобто готель- це не просто засіб розміщення чи будівля. Це ціла історія і цілий шедевр. У кожного готелю є своя загадка, легенда.

Список використаних джерел

1. Сайт з назвами готелів України <https://senfil.net/index.php?newsid=229>
2. Сайт з назвами готелів України <https://forbes.ua/lifestyle/17-lyubimyykh-oteley-predprinimateley-dlya-otdykha-v-ukraine-28072021-2138>
3. Сайт з назвами готелів України <https://firtka.if.ua/blog/view/15-ukrainskih-goteliv-z-divoviznim-minulim95964>
4. Сайт з назвами готелів різних країн <https://www.poehalisnami.ua/ua/blog/-novih-yarkih-otelei-so-vsego-mira>

Ракович В.,
3 курс, 14 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Сидоренко Т., *канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)*

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Для початку ми почнемо з такого визначення, що індустрія гостинності – це вид підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, що спираються на принципи гостинності, що характеризуються доброзичливістю до гостей. Важливе місце у цій індустрії займає готельний бізнес – це широкий і різноманітний характер якого охоплює елементи, пов'язані з ним секторів індустрії. Приклад такого: харчування, відпочинок та розваги та багато інших послуг.

Як результат потреб споживача виникають нові формати ведення бізнесу: для родин з дітьми, для бізнесменів, автотуристів, для людей з інвалідністю, ботелі, флотелі, хостели, резорт-готелі, гірськолижні шале, гестхауси, лоджії тощо.

Саме вони формують основні характеристики конкретного типу готельного підприємства: хостелу, курортного готелю, бізнес-готелю, готельно-офісного центру, санаторію, мотелю тощо [1].

Готельний бізнес демонструє більш ширшу та різноманітнішу організаційну структуру, ніж інші сектори промисловості.

Підприємства індустрії гостинності мають загальні показники, що визначають природу індустрії гостинності. А вона, своєю чергою, формує організаційну структуру підприємства, визначає управлінську політику. Якість та ефективність управлінської діяльності значно залежить від застосовуваних методів управління.

Метою дослідження є визначення, які саме методи використовуються в даний час при управлінні підприємствами у сфері готельного бізнесу та дослідити, яким чином можна найефективніше поєднувати ці методи для досягнення гарного результату для підприємця та споживачів послуг.

У сфері готельного бізнесу на відміну багатьох інших сфер людської діяльності тісно переплітаються функції створення та реалізації послуг, зближуючись у єдиний виробничий процес.

Метод управління готельним підприємством – спосіб цілеспрямованого впливу на службу сервісу і споживача з метою можливо більш повного і ефективного задоволення зростаючих запитів людей.

У практиці світового готельєрства із постійною періодичністю з'являються нові форми ведення готельного бізнесу, які є проявом глобальних тенденцій зміни купівельного попиту у світі [3].

Успіх управління готельним підприємством залежить від багатьох факторів та методів.

Методи управління готельним підприємством можуть бути класифіковані таким чином:

- Організаційно-адміністративні (використані методи дозволяють координувати виконання ними окремих функцій або вирішенням спільного управлінського завдання);
- Економічні, зумовлені економічними стимулами (шляхом непрямого впливу економічні інтереси споживача послуг і працівників сфери послуг у вигляді цін, оплати праці, кредиту, прибутку, податків та інших економічних важелів створювати ефективний механізм роботи);
- Соціально-психологічні, що застосовуються для підвищення соціальної активності співробітників.

Дані методи тісно пов'язані між собою, перша причина – це обхідний контак з клієнтом. Щоб задовольнити індивідуальні потреби кожного зі споживачів, тому дуже важливо грамотно підібрати сукупність методів, що забезпечує найбільш ефективну діяльність і тому заздалегідь доцільно поєднувати різні методи управління. Можемо зазначити що для ефективної роботи підприємства адміністративні та соціально-психологічні методи використовуються як додаток до основних використовуваним – економічних методів управління.

Готельний бізнес в силу своєї приналежності до сфери послуг має велику кількість особливостей, що поширюються й на систему управління. Дані особливості пов'язані, передусім, із необхідністю прямого контакту з клієнтом та задоволенням індивідуальних потреб всіх споживачів послуг. Тому дуже важливо для готельного бізнесу грамотно підібрати сукупність методів управління, що і забезпечить найефективнішу діяльність готелю.

Список використаних джерел

1. Галасюк С.С., Нездойминов С.Г. Організація готельного господарства: Навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 367 с.

3. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: Монографія. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с.

4. Завадіна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: Монографія / Л.Д. Завідна. К.: КНТЕУ, 2017. 600 с.

Ракоча К.,

3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Міска В., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ось уже минув тридцять перший рік, як Україна здобула незалежність. Про українців знають, нас поважають, нами захоплюються. Бо яка б багата і красива не була б наша країна, найбільше її багатство – люди, добрі, привітні, гостинні. Шевченко писав: «В своїй хаті своя й правда». Українці самі шануються й інших поважають. Тому завжди раді і своїм, і чужим. Але лиш тим, хто прийшов з миром. Однією з прибуткових галузей України є туризм.

Багато наших громадян ставлять за мету відвідати всі куточки України. Прагнуть цього й туристи з інших країн, яких радо зустрічають вітчизняні готелі. Чимало іноземних гостей приїждять в Україну в справах, хтось – відпочити. Кількість іноземних туристів значно зросла із запровадженням безвізу. Статистика стверджує, що серед усіх відвідувачів готелів більша частина – іноземці.

Загалом упродовж 2021 року, незважаючи на пандемію коронавірусу, Україну відвідало 4,271 млн. іноземців. Це на 26,3% більше, ніж у 2020 році.

За даними Державного агентства розвитку туризму минулого року 36,5% іноземців мандрували Україною з родинами, 35,4% – наодинці, 21,8% – з друзями, 5,1% – з колегами, 1,2% – у складі туристичних груп.

Найбільше у 2021 році Україну відвідали громадяни таких країн: Молдова – 1 054 тисячі; Польща – 311 тисяч; Білорусь – 273 тисяч; Румунія – 264 тисяч; Туреччина – 247 тисяч; Угорщина – 227 тисяч; Німеччина – 154 тисячі; Ізраїль – 133 тисячі; США – 103 тисячі.

Варто зазначити, що одним з основних елементів туру з обслуговування туристів є проживання. Зрозуміло, що з напливом іноземних туристів готелям України насамперед потрібно мати підготовлений сервіс для обслуговування відповідно до різних національних особливостей гостей.

Прикро, що зазвичай адміністратори не враховують специфічні особливості перебування іноземців в готелі. І це стосується не тільки знання іноземних мов. Адже, крім мовних особливостей, дана категорія відвідувачів може мати певні культурні особливості, вимоги до приготування страв, облаштування номерів.

Якщо вже готель приймає у себе іноземних клієнтів, йому потрібно розробити окремі додаткові процедури. До прикладу: вивіски, вказівники, меню, текстові матеріали мають бути написані різними мовами, а обслуговування має здійснюватися виключно мовою клієнта.

У випадку попереднього бронювання обов'язково потрібно знати з якої країни прибув гість, врахувати відмінності в менталітеті, культурі, способах спілкування, правилах облаштування житлових приміщень.

Варто пам'ятати, що готельні послуги – це не лише номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг, а насамперед – особлива атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, рівень обслуговування, доброзичливість, спокій і висока культура спілкування.

Кожному іноземному туристові під час розміщення в готелі і при від'їзді з готелю необхідно забезпечити підніс багажу з автобуса в номер і навпаки.

У готелі іноземних туристів повинні забезпечити рекламно-інформаційним матеріалом. Кожен відвідувач має ознайомитися із переліком додаткових послуг, порядком обміну валюти, замовленням автотранспорту, організацією медичної допомоги, довідником телефонних служб, пам'яткою протипожежної безпеки.

Адміністрація готелю зобов'язана сумлінно стежити за підтримкою чистоти в номерах і громадських місцях. З метою створення максимальних зручностей туристам, котрі мешкають у готелі, варто забезпечити надання додаткових послуг.

Бажано в готелях організувати цілодобовий продаж різноманітних питних напоїв, смаколиків та сувенірної продукції.

Не потрібно переконувати, що головним чинником вибору клієнтом готелю є якість наданого йому обслуговування. Туриста, який відвідує готель вперше, можна зацікавити якісною рекламою чи

розкішним інтер'єром, але вдруге він завітає до закладу тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування. Крім того гість обов'язково порадить обраний ним готель своїм друзям і знайомим. А це – найперша і перевірена запорука успіху та популярності будь-якого готелю.

Що ж спонукає іноземців відвідати Україну? Красиві міста, стародавні замки, пам'ятки культури та архітектури, приголомшлива сільська місцевість, різноманітність ландшафтів, просторі степи, густі ліси, моря й гори, бурхливі річки та спокійні озера, тисячі видів рослин та величезна кількість тварин, а ще неабияка гостинність. Усе це разом взяте дає Україні право бути особливим, неперевершеним, незабутнім місцем на Землі.

Але, на жаль, Україна має ще й «болючі, не загоєні з роками рани». Одна з них, яка й досі кровоточить, – Прип'ять.

З початку 2019 року Чорнобильську зону відвідала рекордна кількість – понад 120 тисяч туристів. Майже 80% відвідувачів приїхали з-за кордону. Серед іноземних держав рекордсменами стали Великобританія, Польща, Німеччина, США та Чехія. Якщо в 2020 році через вплив пандемії коронавірусу нам не вдалося скористатися хвилею популярності, то в 2021 році, коли карантинних обмежень на в'їзд до зони майже не було, Чорнобильську зону офіційно відвідали менше, ніж 40 тисяч туристів.

7 червня 2021 року на форумі «Україна 30. Екологія» Президент України Володимир Зеленський заявив, що Чорнобильська зона відчуження має всі шанси і можливості стати одним з головних центрів туризму в Україні. «З моєї ініціативи розпочався процес ревіталізації зони відчуження та затверджено вже програму розвитку Чорнобильської зони на 3 роки. Вона передбачає зміни в інфраструктурі, нову концепцію розвитку територій, внутрішню та міжнародну промоцію Чорнобиля», – зазначив Президент.

Хто ж знав, що 24 лютого 2022 року в Україну прийде ще більше горе, страшне, підступне, невимовне.

Сьогодні весь світ вболіває за Україну, підтримує її. З початком російсько-української війни зацікавленість до нашої країни росте щодня. Тому після нашої Перемоги, яку ми обов'язково виборемо, варто очікувати наплив іноземних відвідувачів. Переконана, що серед них будуть ті, хто вперше почув про Україну, та ті, які вже були в Україні і мають бажання відвідати її знову.

Насамперед варто очікувати зростання мотивації відвідати Україну серед громадян європейських країн-партнерів: Польщі, Великої Британії, Латвії, Литви, Естонії тощо. Це дасть можливість перетворити Україну на популярну туристичну країну не тільки

Європи, але й усього світу. Варто вже сьогодні подумати над програмами турів, які можна буде пропонувати іноземним туристам після завершення війни.

Висновки. Основною складовою туристичної індустрії є готельний бізнес. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% витрат у кошторисі туристів. Тому ця сфера є дуже важливим елементом туристичної галузі. Важливим чинником розвитку туризму є якість обслуговування іноземців у готелях. За результатами опитування, якість обслуговування туристи оцінюють учетверо вище, ніж самі ціни, та в півтора рази вище, ніж якість самого туристичного продукту. Іноземний туризм приносить державі валютну виручку, стимулює зацікавленість у тих галузях господарства, які беруть участь в обслуговуванні іноземних туристів (готелі, транспорт, оздоровчі, розважальні, культурні заклади). Усе це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня суспільства. Зацікавленість іноземних туристів Україною і її відвідування сприятиме не тільки зростанню популярності нашої країни в світі, збільшенню туристичного потоку, але і розумінню важливості правильних кроків для збереження миру на всій планеті.

Список використаних джерел

1. Інформаційний сайт «Vizlit.com» URL: https://vuzlit.com/772406/organizatsiya_osoblivosti_obsługovuvannya_inozemnih_gromadyan
2. Інформаційний сайт «Ribas Hotels Group» URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/gostinichniy-biznes-v-ukraine-vozmozhnosti-i-riski/>
3. Інформаційний сайт «OtelMS» URL: <https://wiki.otelms.com/uk/post/hotel-guest-service/#ah32>
4. Інформаційний сайт «Studwood.net» URL: https://studwood.net/1140006/turizm/organizatsiya_priyomu_obsługovuvannya_inozemnih_turistiv
5. Інформаційний сайт «Pidru4niki.com» URL: https://pidru4niki.com/18340719/turizm/yakist_obsługovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhlyvi_y_chinnik_rozvitku_turizmu
6. Інформаційний сайт «Все про туризм» URL: <https://tourlib.net/turukr.htm>
7. Інформаційний сайт «Omore.city» URL: <https://omore.city/articles/190427/u-2021-roci-ukrainu-vidvidalo-ponad-4-mln-inozemciv-ce-bagato-chi-malo>
8. Інформаційний сайт «LB.ua» URL: https://lb.ua/blog/ievhen_hladun/503236_chornobilskiy_turizm_iz_zoni.html

Ракоча М.,
3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Салімон О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес стикається з неочікуваними викликами як в останні кілька років, так і зараз. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, пандемічні обмеження та військові атаки противника негативно впливають на предметний розвиток та функціональну динаміку готельно-ресторанного господарства. На початку 2022 року ситуація загострилася, оскільки військова атака ворога зробила готельно-ресторанний бізнес майже неефективним. Проте з метою забезпечення суб'єктивного розвитку та ефективного функціонування готельно-ресторанного бізнесу в державі за підтримки міжнародних організацій реалізуються програми та проекти підтримки господарської діяльності в цьому секторі [1, с. 62].

Багато підприємств готельно-ресторанного господарства опинилися в зонах активних бойових дій і були змушені евакуюватися в безпечніші регіони. Окрім цього, ці суб'єкти господарювання сьогодні страждають від логістичних проблем і нестачі сировини.

За даними досліджень Poster і Work.ua, найбільш активно ресторанний бізнес відновлюється в західній і центральній Україні [2, с. 6]. Найкраще йдуть справи малим і середнім закладам. Станом на червень 2022 року ресторанний бізнес України працює на 65–70% від довоєнного товарообігу.

Що стосується готельного бізнесу, то в умовах війни в Україні вже зараз необхідно модернізувати цей бізнес з точки зору безпеки. Нова реальність диктує вимоги до клієнтів щодо наявності бомбоховищ у закладах гостинності. Зараз готелі в українських містах заповнені лише на 20–25%, а в середньому – 10–15%. Від такої ситуації найбільше постраждали та надалі страждають готелі з більшою кількістю номерів. Деякі готелі, в тому числі й столичні, закрилися в очікуванні кращих часів. Зараз на ринку багато пропозицій щодо оренди чи продажу готельного бізнесу [3, с. 5].

Сьогодні криза готельно-ресторанного бізнесу, пов'язана з війною, змушує індустрію гостинності вийти із зони комфорту та шукати інноваційні способи розвитку та діяльності. Для того, щоб індустрія гостинності вийшла з кризи, потрібно впроваджувати різноманітні інновації та відроджувати її. Це можна зробити різними способами.

Головним, однак, має бути державна підтримка в цій сфері, покращення послуг, особливо у сфері гостинності, та посилення інформаційних кампаній, особливо в Інтернет-мережах.

Комендантська година також змінила роботу закладів розміщення. Через обмеження часу процес поселення та виселення дещо ускладнений, а основне навантаження становить денна зміна. Крім того, через комендантську годину співробітники змушені проживати на території готелю. Послуги, які надають ресторани, також працюють в обмеженому режимі [4, с. 7].

Стосовно основних особливостей післявоєнного відновлення, то передбачається, що економічний рівень розвитку знизиться в двічі, рівень заробітної плати впаде, чисельність персоналу зменшиться, а кількість робочих місць лише зросте. Головним напрямком післявоєнного відновлення готельно-ресторанного бізнесу є робототехніка. Виробництво роботів для готельно-ресторанного сектору коштує майже 150 мільярдів доларів. Це популярно тому, що робот ніколи не хворіє, може працювати 24/7, не скаржиться на здоров'я чи особисті проблеми [5, с. 10–21].

Сьогодні, в умовах війни та прогнозованого перманентного стану війни в управлінні готельною інфраструктурою слід використовувати подібний закордонний досвід. Найбільш влучним прикладом у цьому сенсі є Ізраїль, який десятиліттями постійно воює з арабським світом. Ця країна є чи не найкращим орієнтиром у системі «дослідження та дії» в тій ситуації, в якій зараз бачиться українська економіка. Ізраїльська готельна індустрія живе з усвідомленням того, що кожні два-три роки трапляється щось, що порушує плани, руйнує прогнози та руйнує бізнес-плани менеджерів. В даний час готельний бізнес країни орієнтований не тільки на транснаціональні мережі, а й на дрібних підприємців [6, с. 329–333].

Враховуючи зазначене вище, треба відзначити, що поствоєнне відновлення готельно-ресторанного бізнесу має бути одним із пунктів плану відновлення України, адже цей вид бізнесу особливо постраждав та потребує негайного реагування на проблеми, що порушують його розвиток та функціонування.

Отже виходячи із результатів, треба доцільно виокремити такі заходи, які неодмінно мають бути враховані у поствоєнному відновленні готельно-ресторанного бізнесу України, як: 1) перш за все це підтримка держави та міжнародних організацій через розроблення та реалізацію різноманітних програм та проєктів; 2) впровадження інновацій (зокрема виробництво спеціальної робототехніки); 3) усунення перебоїв у ланцюгах поставок; 4) орієнтація на здоровий спосіб життя; 5) орієнтація на надання бюджетних послуг. У розробці плану поствоєн-

ного відновлення готельно-ресторанної галузі також варто врахувати основні аспекти, які впроваджувались іншими країнами, що теж зазнали втрат через бойові дії, зокрема війну, чи кризові ситуації, і у недалекій перспективі досягли ефективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
2. Кількість нових вакансій та виручки закладів – спільне дослідження Poster та Work.ua. URL: https://t.me/restorator_reve/1073.
3. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15%, – експерт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html>.
4. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsuyut-goteli-ukraini/>
5. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайнконференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 10–21.
6. Вдовічен А., Вдовічена О. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 329–333.

Ракоча М.,

3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бойко М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Мотивація персоналу є визначальним фактором підвищення його продуктивності [1, с. 554]. Дійсно, це ключовий елемент успіху в бізнесі. Мотивація у широкому розумінні є тим засобом, який змушує персонал йти на роботу з ентузіазмом, добросовісно виконувати

власні обов'язки, працювати на спільне благо підприємства, докладати зусилля на отримання позитивного результату. За даними Incentive Performance Center, плинність кадрів у індустрії гостинності обходиться готелям у мільярди доларів щороку, причому в деяких готелях плинність працівників досягає 95 відсотків. Мотивація персоналу готелю не тільки покращує ефективність роботи, але й зменшує витрати, пов'язані з пошуком і навчанням нових працівників [2, с. 181].

Мотивація як функція управління реалізується через систему стимулів, тобто будь-які дії підлеглого повинні мати для нього позитивні або негативні наслідки з точки зору задоволення його потреб або досягнення поставлених цілей. Вивчення команди може дозволити директору створити мотиваційну структуру, за допомогою якої він буде виховувати команду в правильному напрямку. Мотивація роботи формується під впливом внутрішніх факторів – потреб, а зовнішніх факторів – стимулів. Основою мотиваційного менеджменту є те, що успішна мотивація повинна бути індивідуальною. Потрібно стимулювати кожного співробітника, щоб він усвідомив, що від фінансового стану готелю, споживачів, іміджу залежить його власне благополуччя і впевненість в завтрашньому дні.

Особливістю мотивації персоналу готелю є те, що робота персоналу заохочує орієнтацію на споживача, розуміння потреб споживачів і їх своєчасне задоволення, формування додаткової цінності послуг персоналом готелю за власним ставленням і підходом, характерним для кожного співробітника індивідуально. Розроблена як матеріальна мотивація (надбавки, премії), так і нематеріальна (конкурси професійних навичок, кращий співробітник року, корпоративні канікули, делегування повноважень) [4, с. 110]. А особливостями мотиваційного менеджменту в готелі є створення певних умов трудових відносин, забезпечення самовідданої роботи і поєднання цілей співробітника і готелю (табл. 1).

Було виявлено, що успішна мотивація може бути тільки індивідуальною. Перш за все, потрібно вивчити особистість людини, яку ви заохочуєте до роботи, і тільки потім мотивувати її відповідно до його індивідуальних особливостей. Тим часом, одним з головних завдань будь-якого керівника є повноцінне використання повного потенціалу своїх співробітників. Саме на це спрямована вся робота з мотивації персоналу. Підвищена продуктивність і, як наслідок, рентабельність – це результат впровадження грамотної системи мотивації.

Система мотивації персоналу служби прийому та розміщення готелю

Завдання системи мотивації	Ціль	Види мотивації	Інструмент системи мотивації	Періодичність
Удосконалення процесу обслуговування за рахунок підвищення зацікавленості працівників Reception	Підвищення рівня завантаженості готелю за рахунок задоволення гостей рівнем обслуговування	Матеріальна	Надання знижки на використання визначених послуг у готелях, що входять до мережі	Разова; залежно від досвіду роботи
Підвищення кваліфікації працівника та забезпечення його універсальності в роботі	Покращення продуктивності і праці працівників та отримання прибутку від цього	Соціальна	Виділення оплачуваного навчального періоду для вивчення роботи інших департаментів готелю (cross training)	Щорічно / при наявності необхідності та можливості
Підвищення заохочення працівника та додаткове забезпечення задоволення гостя через обслуговування працівником «вищого класу»	Забезпечення покращення якості рівня обслуговування без додаткових витрат на це	Владна	Присвоєння додаткових звань працівникові, що нагороджуються значками	Вибір працівників для нагородження щокварталу

Підводячи підсумок, є багато способів мотивувати і стимулювати персонал в готельному бізнесі. Головне, щоб директор задумався про необхідність впровадження цієї системи, адже це буде першим кроком до створення здорової команди, яка хоче працювати в готелі, пишатися своєю причетністю до неї. Таким чином, мотиваційне управління в готельному бізнесі відіграє важливу роль, а саме створює баланс цілей і потреб персоналу з одного боку і готелю з іншого.

Список використаних джерел

1. Гринько І. М. Вдосконалення матеріальної мотивації праці в системі Гриньова В.М., Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу діяльності на підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук.

ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємства: промисловими підприємствами / Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 184 с. І. М. Грінько.

2. Як підвищити мотивацію персоналу готелю. <https://smallbusiness.chron.com/improve-behavior-individuals-organization-42101.html>.

3. Комаров Е.І. Стимуляція та мотивація комарів у сучасному управлінні персоналом / Е.І. Комаров // Управління персоналом. – 2013. – № 1. С. 38-41.

4. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/126.pdf>.

Розмаїта О.,

3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАНУ

Люди та технології постійно розвиваються, тому і для ефективної діяльності ресторану потрібно шукати більш інноваційні методи управління своїми співробітниками [3]. В сучасних умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції серед ресторанів виживуть тільки ті, які здатні забезпечити своїм клієнтам високоякісне обслуговування.

Керівнику, який прагне до високого рівня впровадження нововведень, необхідно виявити творчі здібності та досягнення свого персоналу. У інноваційній діяльності особистісні якості працівників мають особливу значимість і висуваються високі вимоги до їх професійної успішності. Розглянемо ці якості докладніше:

Комунікабельність. Фахівець повинен мати здатність до спілкування, до спільної роботи з різними категоріями персоналу;

Творчі здібності. У будь-який проєкт слід вносити елементи творчості, новизни, завдяки чому він буде виділятися на загальному фоні;

Організованість. Часто зустрічається ситуація, коли потрібно одночасно працювати над декількома проєктами з різними організаціями та співробітниками. Це вимагає структурованого та організованого підходу до роботи;

Здатність до навчання. Бажання і здатність до постійного навчання на роботі – шлях до просування кар'єри;

Впевненість. Впевненість породжує довіру людей. Однак справжня впевненість приходить з досвідом;

Наполегливість. Для успішної роботи необхідно проявляти активність і волю до досягнення результатів. Володіння хорошими навичками та наполегливість допоможуть забезпечити більш високу ефективність роботи;

Почуття гумору. Гумор допомагає налагоджувати процес спілкування й уникати конфліктних ситуацій [2].

Складно володіти всіма перерахованими особистісними якостями, але чим їх більше, тим більше шансів стати ефективним фахівцем.

Управління персоналом в ресторанній галузі має свої відмінності через те, що людський капітал є найважливішим ресурсом. Основні особливості управління персоналом включають:

Індивідуальний підхід. Кожна людина унікальна, тому управління персоналом має бути індивідуальним. Кожен співробітник має свої потреби, мотивацію та цілі, і від управління персоналом залежить те, як ці потреби будуть задоволені.

Необхідність стимулювання та мотивації персоналу. Співробітники віддають перевагу ресторанам, які визнають їхні досягнення та надають можливості для розвитку.

Спрямованість на результат. Управління персоналом повинно бути спрямоване на досягнення стратегічних цілей ресторану.

Підвищення кваліфікації та розвиток персоналу. Кожен співробітник повинен мати можливість для професійного розвитку та підвищення кваліфікації.

Контроль та оцінка роботи персоналу. Управління персоналом повинно мати механізми контролю та оцінки роботи співробітників, що дозволяє підтримувати високу ефективність та відслідковувати результати.

Гнучкість та адаптивність. Управління персоналом повинно бути гнучким та адаптивним до змін у вимогах ринку та технологій, а також до індивідуальних потреб співробітників.

Один з найбільш складних етапів у процесі навчання – це оволодіння навичками самостійного здобуття знань. Застосування різноманітних методів розвитку може допомогти керівництву забезпечувати компетентність персоналу та підвищувати продуктивність їхньої праці. (табл. 1) [4].

Сучасні методи розвитку персоналу ресторану

Метод	Можливість використання (опис)
Тренінг	Ця методика зосереджується на наданні найнеобхіднішої інформації та виконанні вправ для тренування навичок у малих групах людей.
Кейс Стаді	Ця інтерактивна технологія призначена для короткострокового навчання менеджерів, щоб вони змогли аналізувати бізнес-ситуації, сортувати інформацію, виявляти ключові проблеми та приймати оптимальні рішення. Головною метою є розвиток навичок аналізу та вирішення завдань, пов'язаних з бізнесом.
Коучинг	Це новий формат підтримки, що допомагає знайти рішення складної ситуації або проблеми. Головна мета коуча полягає не у передачі знань чи навичок, а у сприянні самостійному пошуку і закріпленні їх на практиці людиною.
E-learning	Це масовий метод навчання на відстані, який включає в себе використання електронних книг, відеоуроків та комп'ютерних вправ. Його перевага полягає у можливості передачі знань великій кількості людей.
Самонавчання	Навчання проходить в особистому форматі з підтримкою стимулювання використання різноманітних навчальних матеріалів, таких як книги, документи, аудіо-, відео- та мультимедійні програми.

Для успішної розробки та впровадження інформаційних технологій в систему управління персоналом необхідно оцінювати їх своєчасність, можливість та результативність, а також докладати всіх зусиль для зниження опору персоналу та забезпечення максимальної ефективності інновацій.

Список використаних джерел

1. Погорелова Т. О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т. О. Погорелова. // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – 2018. – №15 (1291). – С. 101–104.
2. Яковенко І. В. Інноваційні методи управління персоналом підприємства / І. В. Яковенко. // Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – С. 257–262.
3. Мацишина М. В. Використання інноваційних персонал-технологій в управлінні персоналом на підприємствах / М. В. Мацишина. // Хмельницький національний університет. – 2019. – №1. – С. 33–42.

Розмаїта О.,
3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Ткачук Т., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Інноваційні технології автоматизації закладів ресторанного бізнесу орієнтовані у своєму функціоналі на зниження витрат, покращення якості обслуговування та збільшення прибутку.

На сьогоднішній день, для пришвидшення процесу обслуговування гостей у закладі та підвищення результативності діяльності персоналу, доцільними інноваційними технологіями щодо автоматизації закладів ресторанного бізнесу є (рис. 1):

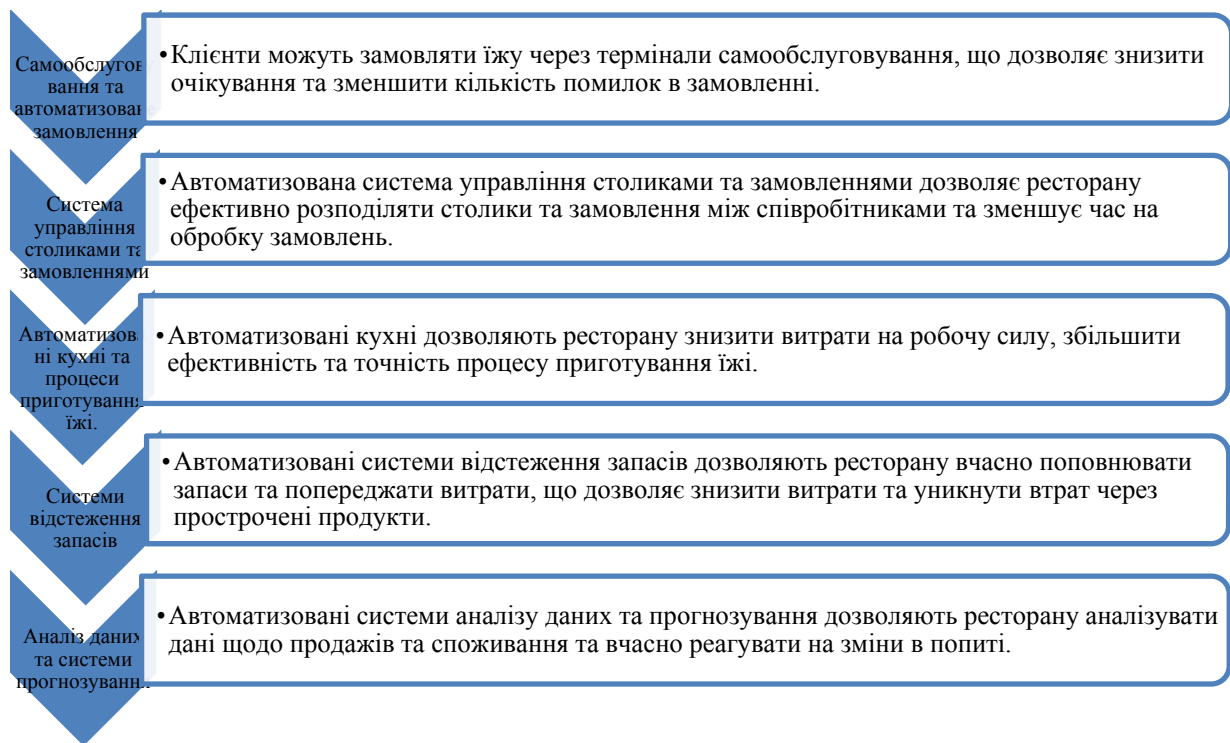


*Рис. 1. Інноваційні технології автоматизації закладів
ресторанного бізнесу*

Джерело: систематизовано автором на основі [1–3].

Технологічний напрям розвитку ринку ресторанних послуг передбачає впровадження сучасних технологій (комп'ютерних, мультимедійних, засобів електронної комерції, нових технологій обробки, приготування та зберігання продуктів харчування та інших). До них

відносяться і технології розробки рецептур страв, процесів їх приготування, використання сучасних видів обладнання та обробки [1].

Особливою умовою впровадження технологічного напрямку на ринок ресторанних послуг є використання: системи автоматизації праці відділу продажів; системи роботи з клієнтами (CRM-системи); системи управління програмами лояльності для клієнтів (впровадження нових способів заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.); системи управління заходами ресторану (за допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень, наявних у ресторані).

Різнобічність закладів ресторанного бізнесу (концепт, місце розташування, меню тощо) надає можливість користуватися різними видами інформаційних технологій. Наразі в закладах ресторанного господарства використовується багато сучасних інформаційних технологій: інформаційні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедіа, інформаційні системи управління тощо. Основною метою їх застосування є покращення якості управління та контролю основних бізнес-процесів на підприємстві стосовно персоналу та гостей. Наприклад, сучасна розвинута комп'ютерна система CRS (Computer Reservation System) дозволяє значно полегшити процес резервування. Це тепер можна робити у режимі реального часу, завдяки чому поліпшується якість послуг за рахунок економії часу при роботі з гостями. Поширюється застосування електронної комерції.

Такі інноваційні технології як POS-системи та програмне забезпечення дозволяють автоматизувати процеси замовлення, оплати, інвентаризації та звітності у ресторанному бізнесі. Вони допомагають зменшити помилки та покращити ефективність обслуговування клієнтів, а також збільшити контроль за фінансами та запасами на підприємстві.

Використання QR-коду дозволяє інтенсивно використовувати можливості онлайн та офлайн методів одночасно з більшим ефектом. Цей винахід є надзвичайно корисним для аудиторії, яка віддає перевагу технологіям, та спрощує популяризацію закладу у випадках, коли використання класичних рекламних засобів є незручним.

Електронне меню дозволяє збільшити обсяг продажів за рахунок яскравішого інтерактивного переліку страв із потенційною можливістю автоматизованого їх підбору з урахуванням побажань гостей. Значний потенціал у цьому винаході є і для фільтрації позицій меню за інгредієнтами – наприклад, гість з алергією на деякі інгредієнти може відфільтрувати страви, виключивши всі, що містять компонент-алерген.

Глобальне завдання інформаційних технологій – сприяти прибутковості й ефективності бізнесу за рахунок спрощення його управління і підвищення основних економічних показників та конкурентоспроможності в цілому, зменшення частки неефективної праці персоналу тощо [2].

Впровадження інноваційних технологій у діяльність закладів ресторанного бізнесу призводить до збільшення кількості відвідувачів, розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також – пошуку нових оригінальних та адаптивних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоспроможність закладів харчування, особливо в умовах непередбачуваних зовнішніх факторів впливу на функціонування ринку [3].

Список використаних джерел

1. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі / І. М. Поворознюк. // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. – 2021. – № 30. – С. 7.
2. Завадинська О. Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі / О. Ю. Завадинська. // Київський національний університет культури і мистецтв. – 2018. – № 2. – С. 93–102.
3. Гльоза А. П. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі / А. П. Гльоза. // Державний університет «Житомирська політехніка». – С. 2.

Середяк О.,

І курс, М-ГРМ 22д група,

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Ужгород

Науковий керівник

Завідна Л., *д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Підприємства в усіх галузях усвідомили, що світ може швидко змінитися, глобальна пандемія яка охопила суспільство та війна в Україні спричинили проблеми з ланцюгом поставок і майже закрили такі галузі, як туризм та готельний бізнес. Підприємства, які розуміють,

як адаптуватися до цієї реальності та підготуватися, найкраще орієнтуються в мінливому ландшафті [1, с. 1685–1686; 2, с. 147].

Завдяки розвитку глобальних інформаційних мереж туристичні та готельні підприємства починають представляти свої можливості та продукти широкому колу споживачів за допомогою smart-технологій. Даний інструмент, що поєднує інновації, маркетинг та інформацію, стає одним із найбільш популярних методів залучення туристів [3, с. 467–469].

Популярними інформаційними інструментами наразі є веб-ресурси та платформи, що дозволяються зробити бронювання, резервування тощо, здійснюють гнучкий пошук у заданих категоріях, а також здійснюють надання супутніх послуг (бронювання трансферів, автомобілів, квитків тощо). Статистика використання таких ресурсів показує стабільне зростання щороку (крім часу карантинних обмежень, спричинених COVID-19), а результати бронювання складають сотні мільйонів (статистика використання додатків booking.com [4], Airbnb [5] не враховує веб-версію цих ресурсів), що лише підтверджує зростання важливості розвитку туризму та готельного бізнесу у парадигмі сучасних технологічних рішень.

Проте, якщо використання систем бронювання доволі поширене в Україні, використання власне систем управління готельно-туристичним комплексом чи їх мережею часто має доволі примітивний характер, що не відповідає сучасним можливостям інформаційних технологій (як поширений приклад – використання табличних редакторів тощо), не мають можливості інтеграції з даними вищепереліченими системами бронювання тощо. Багато сайтів готелів несуть виключно інформаційну складову, не маючи можливість зробити власне бронювання тощо, а також пропонуючи перевести спілкування від автоматичних процесів до «гуманізованих» – через чати, електронну пошту, дзвінок тощо. Ці елементи використовують застарілі можливості інтернет-технологій та негативно впливають на автоматизацію процесів. Зміна підходів може сприяти розвитку бізнесу, оптимізації роботи інформаційних ресурсів та навіть якісного обслуговування клієнта.

Важливою нішею використання інформаційних технологій є також додатки з управління персоналом чи внутрішніми процесами. Так, наприклад, робота сервісу «рум клінінг» у готельному підприємстві може бути повністю автоматизована за допомогою невеликого додатку, що встановлюється на смартфон. Менеджером готелю встановлюється «замовлення», що виконується працівниками відповідно опису самого замовлення (також цей момент оптимізує використання

власне часу для прибирання та роботи персоналу загалом). Схожі рішення можуть бути запроваджені у більшості сфер роботи готельного та туристичного підприємства, що сприяє зростанню.

Найцікавішою опцією у частині застосування ІТ можливостей є також створення зручного інструменту для «смарт-готельного номеру» (як аналог «розумного дому»). Під цим варто розуміти такі інформаційні системи, що дають можливість клієнту керувати більшістю процесів, пов'язаних з його комфортним проживанням у готелі, а також використання інших пропозицій (ресторану, спа-салону, консьєрж-сервісу тощо). Насамперед, клієнт може оптимізувати всі процеси під себе, а готель зможе оптимізувати роботу персоналу, сервісів та інших послуг, що він надає.

Підсумовуючи, важливо відмітити, що кожному туристичному підприємстві та готелю насамперед важливо розуміти потреби, що можуть вирішуватись за рахунок сучасних технологій, і відштовхуючись від цього шукати можливості та рішення власне для своїх потреб. Таким чином, ринок схожих продуктів завжди буде різнитися, а іноді найкращим рішенням буде розробка власних систем під свій бізнес, з урахуванням всіх побажань та потреб. Проте, саме автоматизація процесів призведе до покращення обслуговування, оптимізації витрат та звичайно, задоволених клієнтів.

Список використаних джерел

1. Zavidna L., Trut O., Slobodianiuk O., Voronenko I., Vartsaba V. Application of Anti-Crisis Measures for the Sustainable Development of the Regional Economy in the Context of Doing Local Business in a Post-COVID Environment. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. Vol. 17, № 5, 2022 pp. 1685–1693. URL: <https://doi.org/10.18280/ijdsdp.170535>

2. Завідна Л.Д. Антикризовий сценарій розвитку економіки України під час COVID-19. Науковий вісник Карпатського університету імені Августина Волошина: зб. наук. праць. Вип. 2. Ужгород, 2020. С.147–150.

3. Завідна Л.Д., Тороній Л.І. Модель економічної стратегії розвитку підприємств індустрії гостинності. The 5th International scientific and practical conference «Actual trends of modern scientific research» Internet-конф. (November 8–10, 2020) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2020. P. 467–473.

4. Сайт дослідницької компанії з використання мобільних додатків «Businessofapps». URL: <https://www.businessofapps.com/data/booking-statistics/>

5. Сайт дослідницької компанії з використання мобільних додатків «Businessofapps». URL: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>

Ситнік В.,

1 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Пандемія, революції, антитерористична операція на сході, а тепер повномасштабна війна – все це загартувало не лише українців, а й український бізнес. Правила гри змінились на ринках у всіх сферах. Якщо станом на початок весни 2022 року в повному обсязі працювало лише 17% компаній, то вже в червні показник сягнув 47%.

В Україні зараз працює не більше 20% готелів, а загальна ситуація на ринку готельної нерухомості залежить від регіону. Багато об'єктів призупинили роботу з міркувань безпеки, через відсутність попиту чи через ворожі обстріли і пошкодження. На півдні та сході країни бізнес завмер, а у центрі та на заході продовжує розвиватись – будуються, відкриваються нові готелі, смарт-апартаменти, котеджі. [1]

І нині є навіть сенс вкладатися в це будівництво. На цю нерухомість буде попит у регіонах України з більш-менш стабільною безпечною ситуацією, оскільки люди переміщаються всередині країни й шукають нове житло на декілька місяців або ж на рік. Також популярними стануть заміські готельні комплекси, куди можна досить швидко доїхати машиною. Внутрішній туризм міцно закріпиться на заході України, бо навіть після нашої перемоги Приазовські та Причорноморські території будуть деякий час закритими через мінування акваторії.

До великої війни з російською федерацією ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10-15 %. У країну заходили нові іноземні компанії, в регіонах значно покращувалась і

будувалась нова інфраструктура, ремонтувалися дороги. Усе це давало поштовх на розвиток внутрішнього і в'їзного туризму й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів. Та навіть зараз, попри повномасштабне вторгнення РФ в Україну, будівництво триває. Звісно, ситуація на півдні та сході абсолютно протилежна. У столиці більшість інвесторів взяли паузу й не беруться закінчувати почате, якщо вклали менше 50% коштів.

У майбутньому вартість будівництва лише дорожчатиме, як і ціна метра квадратного. Збільшитися і собівартість, оскільки багато регіонів України стануть привабливими для бізнесу після закінчення війни. Експерти вважають, що інвестувати у будівництво зараз ризиково, але вигідно. Бо проаналізувавши європейський ринок нерухомості можна сказати, що тамтешня окупність – максимум 5% річних. Будувати складно: постійно треба узгоджувати дозволи, до того ж рентабельність щороку зменшується. А в Україні, навіть в цих умовах, прибуток в готелях, наприклад, Івано-Франківщини чи Буковелі, знизився не більше ніж на 15–20 %.

Коли ця війна закінчиться перемогою України, підприємці сподіваються на повноцінне відновлення ринку протягом 2–3 років і сприятливий інвестиційний клімат, що допоможе повернути іноземних туристів. [2]

Перш за все відновлюватися будуть допомагати іноземні партнери. Багато власників міжнародних туристичних компаній готові по закінченню бойових дій відкривати бізнес в Україні, створювати нові робочі місця та допомагати розвивати галузь. Інтерес до України сьогодні шалений. Для в'їзного туризму після війни теж відкриються нові можливості, люди до нас поїдуть бо їм цікаво. Спочатку актуальними будуть маршрути, пов'язані з війною і знаковими післявоєнними локаціями, а потім природа України та наша країна в цілому. [3]

У 2023 році варто чекати на перемогу України та надзвичайний попит на туризм. Він буде пов'язаний з бізнес-поїздками та залученістю країн Європи до процесу відбудови. І припаде найбільше на деокуповані регіони та області, які довгий час були прифронтовими та постраждали найбільше. [4]

Отже, до повномасштабного вторгнення росії ця сфера стабільно розвивалась і приваблювала іноземців як для подорожей, так і для інвестицій. Україна на світовій арені стала країною популярною і рекреаційними надбаннями, і бізнесом. Але прийшла війна, яка стала жахливим сьогоднішнім для всіх українців. Хоча ця сфера також зараз надзвичайно страждає вона не збирається зникати, а навпаки

розвивається, збільшується і відбудовується. Попри військові дії продовжують будуватися готелі. Так, нам потрібен час для розмінувань і визволення територій, але згодом Україна розквітне і туристичний бізнес теж. Після перемоги іноземцям буде дуже цікаво відвідати наші місця сили і побачити наслідки боїв. Все більше українців буде цікавитись неймовірною красою своєї країни, тож і внутрішній, і зовнішній туризм буде популярним. Перспективи майбутнього для готельного бізнесу в Україні досить позитивні: готельний бізнес – галузь, яка набуде ще більшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracuyuvati-v-umovah-viini-404867/>
2. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
3. Інтерв'ю голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів агентству «Інтерфакс-Україна» URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>
4. Як функціонує готельна нерухомість в умовах війни та чого очікувати у 2023 році URL: https://realestate.24tv.ua/rinok-gotelnoyi-neruhomosti-umovah-viyni-intervyu-arturom-lupashko_n2199996

Стригунова С.,

1 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

АРОМАМАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні глибша співпраця зі споживачами-завдання набагато складніше, ніж просто декларація видимих якостей продукту або його функціональних властивостей. Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова і слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є аромамаркетинг.

Аромамаркетинг-це новинка в сфері готельного бізнесу. Сам термін став вживатися в 90-х роках 20 століття. Особливу популярність цей вид маркетингу набув у США. Це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напряду пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху. Органи чуття є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що вони прямо передають сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використовувати з метою збільшення продажів товарів і послуг[1].

Головною метою будь якого готельного об'єкту полягає в тому щоб його гості в майбутньому верталися в їх готель. Для досягнення максимального успіху до питання треба рухатися від загально до конкретного: створення індивідуального аромату готельного бренду через впровадження запахів в різні готелі зони(зони прийому гостей, лобі-бари, коридори, ресторани) до ароматизації проспектів, буклетів, візиток. Такий професійний підхід створює своєрідний ароматичний ланцюжок, що дозволяє виділитися серед конкурентів. Унікальний, фірмовий аромат готелю є його візитною карткою, підкреслює неповторність стилю[2].

Отже можна зробити висновок, що стратегія аромамаркетингу в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентно спроможності підприємства на рівні з якістю, ціною та популярністю марки, адже переваг її використання налічується більше ніж недоліків. Аромамаркетинг застосовується задля покращення настрою клієнт, підвищення його комфорту, відчуття якого безпосереднього зв'язку з компанією[1].

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтам всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї чи іншої мети- це мистецтво. Більше мистецтва, ніж наука, тому що точних критерії вибору не існує. Саме тому подальше вивчення сучасних тенденцій у маркетингу необхідно для розробки та впровадження нових методів та технологій впливу на клієнтів [2].

Список використаних джерел

1. <https://sworld.education/nvvb/n116-10.pdf#page=152>
2. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26253/2/MTPSS_2018_Shavaluk_AAromamarketing_in_hotel_134-137.pdf

Сулаберідзе А.,
2 курс, ГРС-21 група,
Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Вівсюк І., асист.

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ

Готель надає послуги вітчизняним і іноземним гостям. Тому неухильним правилом для персоналу є поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери, тому, звертаючись до гостя за ім'ям, будь-який працівник готелю зможе домогтися його прихильності. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами і турботами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентоздатності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно виявляти турботу про гостя. Кожен член колективу готелю стає єдиним цілим з тими послугами, що надає готель. Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила обходження і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, її відношення до роботи і до колективу. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини.

Тактовна поведінка готельних працівників складається з ряду факторів. Головний з них – це вміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій. Не можна задавати непотрібних запитань, розповідати про свої справи, виявляти настирливість. Не можна показувати гостеві, подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження, читати моралі, висловлювати різні претензії, розпитувати гостей про їхнє особисте життя. Працівникам необхідно вести себе тактовно: не можна розпитувати гостей про мету візиту, а також заходити в номер без дозволу проживаючого. Тактовність виявляється і в увазі до гостя. Якщо гість занедужав, потрібно допомогти йому дістати ліки, зателефонувати. Особливо уважним і тактовними треба бути до людей похилого віку, прощати їхні слабості – адже вони часто розсіяні, забудькуваті і ранимі[3].

У широкому розумінні культуру обслуговування пов'язують із такими поняттями, як «якість обслуговування», «рівень обслуговування», «сервіс обслуговування». Стосовно підприємств індустрії гостинності, то можна з упевненістю стверджувати, що в основі цих понять лежить турбота про споживача, забезпечення його необхідними потребами з найвищим рівнем комфорту та з найменшими витратами часу. Культура обслуговування виражається кожним закладом готельно-ресторанного господарства. В одному закладі вона може бути дуже низькою, в іншому ж – досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведінку персоналу, який чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від нього очікують клієнти та керівництво. Висока культура робить усіх працівників закладів готельно-ресторанного господарства цілеспрямованими і змушує з повагою ставитися до свого готелю[2].

Спробуємо описати корпоративну культуру в готельному бізнесі однією фразою. Це буде приблизно так: привітна зустріч гостя при заїзді, чистота і затишок в готелі, посмішка покоївки, м'яке ліжко, смачний сніданок, охайна уніформа, чесність та порядність персоналу, який готовий прийти на допомогу 24 години на добу. І злагоджена робота всіх співробітників, яка приносить задоволення! Більшість практиків зараз поділяють думку, що стратегія готельної мережі, її структура, тип людей, які приймають рішення, системи та методи управління, як правило, і зображають корпоративну культуру компанії. Корпоративна культура – це сукупність цінностей, норм і правил, прийнятих в компанії та обумовлених її цілями, які підтримують всі співробітники. Це елемент стратегічної важливості, який може принести вигоду. Готелі з найсильнішою корпоративною

культурою, завдяки її наявності та тому, що співробітники її дотримуються, з часом стають великими мережами, головними гравцями на готельному ринку. Такі, як:

1. «Хаятт», її корпоративна культура визначає загальні цінності, практику, поведінку, писані та неписані правила. Ось деякі з них:
 - «Ми працюємо колективно. Вся атмосфера в готелях націлена на колективну роботу і взаємодопомогу. Співробітники покладаються на сильні сторони один одного та ставлять колективні завдання вище особистих»;
 - «Ми багатонаціональні. Ми поважаємо і цінуємо відмінності в культурах один одного. Ми збираємося за одним столом, щоб спільними зусиллями розв'язувати проблеми та поставити перед собою нові завдання»;
 - «Ми ставимося до всіх наших клієнтів (гостям, власникам та один до одного) з теплотою і повагою».

2. «Маріотт», корпоративна культура цієї компанії говорить:

- «Бути визнаним успішним міжнародним готелем вищого класу, який відданий своїм гостям і співробітникам, та надавати обслуговування найвищого класу на ринку готельного бізнесу»;
- «Я зроблю це із задоволенням».

3. «Рітц-Карлтон», для керівництва цієї міжнародної мережі готелів класу люкс успішна корпоративна культура полягає не тільки в наданні стандартного сервісу. У готелях даної мережі клієнти відчують себе як вдома, їм надається індивідуальний сервіс, який запам'ятовується надовго. Цій компанії вдалося створити цілу філософію, яку сповідує кожен співробітник. В основі їх корпоративної культури лежать п'ять елементів – «золотих стандартів»: девіз, кредо, три ступені сервісу, обіцянки співробітникам та принципи сервісу. Компанія фокусується на сімейних дружніх взаєминах і прагне досягнення творчої та емоційної насолоди своїх співробітників. Корпоративна культура кожного з цих лідерів готельного ринку – унікальна, і вона розкривається не тільки в облаштуванні готелю, головного офісу, прийнятому стилі одягу, але і в балансі між роботою і відпочинком співробітників[1].

Отже, персонал усіх категорій готелю повинний уміти створювати атмосферу гостинності, повинний бути готовим доброзичливо виконувати прохання проживаючих та виявляти до них терпіння і стриманість. Специфіка роботи в готелі полягає в тому, що її працівникам приходить постійно зіштовхуватися з новими і незнайомими людьми, з величезною розмаїтістю характерів гостей. Працівник

готелю повинний уміти відволікти себе від дрібних неприємностей, зберегти доброзичливість і привітність у спілкуванні з людьми. Він повинний володіти достатньою силою волі, щоб не виявити негативних настроїв по відношенню до гостя або відвідувача, навіть у тому випадку, якщо вони поведуться неправильно. Позитивні якості працівників повинні виявлятися в зовнішньому вигляді, в умінні вести бесіду, ясно і коректно відповідати на запитання, в умінні попереджати побутові безладдя, конфліктні ситуації.

Список використаних джерел

1. Сайт мережі готелів «Reikartz Hotel Group» URL:<https://blog.reikartz.com/article/The-key-to-quality-service-in-corporate-culture/>
2. Теоретичні аспекти культури обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства
URL: <http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/6-18-2018/28.pdf>
3. Гірняк Л.І. Сучасні аспекти управління якістю у закладах готельно-ресторанного комплексу. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / відп. за вип. Б.Б. Семак. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. С. 226–227.

Таргонська Л.,
3 курс, Згрупа ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Романчук Л., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

HR-СТРАТЕГІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Управління людськими ресурсами так чи інакше пов'язане з людьми. Важливо розуміти, що це відносини, які створюються між ними. Управління персоналом готелю є ключовим і фундаментальним елементом і принципом успішного управління бізнесом існуючих на ринку послуг.

Організаційна поведінка має розуміти та пояснювати причини вчинків людей, що працюють в організації; прогнозувати ті чи інші поведінкові моделі у різних ситуаціях, контролювати поведінку

працівників та симулювати ті мотиви, що сприяють підвищенню продуктивності та результативності роботи [1, с. 6].

Управління персоналом здійснюється при допомозі науково розроблених методів. Методи – це спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі виробництва. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів (рис. 1).



Рис. 1. Методи управління

Адміністративні методи базуються на владі, дисципліні та покаранні. Адміністративні методи фокусуються на наступних мотивах дій. Орієнтуються на поведінкові мотиви, такі як необхідність дотримання трудової дисципліни, почуття обов'язку, бажання працювати в конкретній організації та культуру трудової діяльності. Вони досить різноманітні і діють через такі механізми:

- накази; цільове планування; розпорядження; нормування праці;
- матеріальна відповідальність і стягнення: відповідальність за затримку трудової книжки; добровільне відшкодування збитку;
- дисциплінарна відповідальність і стягнення: зауваження; догана; строга догана; пониження на посаді; звільнення;
- адміністративна відповідальність: попередження.

Економічні методи базуються на використанні економічних стимулів і відомі як «метод пряника». За їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників. Механізмами економічного методу на рівні держави є: податкова, кредитно-фінансова система, система цін, економічного розвитку. В умовах підприємств це – економічні нормативи діяльності, система матеріального заохочення, участь у прибутках і капіталі, премії тощо [2, с. 20].

Соціально-психологічні методи використовують моральні стимули до праці. Психологічні методи полягають у впливі на персонал через психологічну роботу. Щоб перетворити адміністративні завдання на усвідомлені обов'язки, внутрішні потреби людини, використо-

вуються психологічні механізми роботи обов'язок, перетворити його на внутрішню потребу людини [3, с. 6].

Керівники готелів повинні розробити добре керовану та надійну стратегію управління талантами, яка створює культуру постійного розвитку, високої ефективності та відданості. Цінність управління талантами та те, як керівники готелів можуть включити високий рівень клієнтоорієнтованості в індустрію гостинності для досягнення оптимальних результатів.

Менеджери з персоналу повинні зосереджувалися на основних етапах управління талантами, таких як набір, наймання та утримання кваліфікованих і досвідчених співробітників. Але щоб досягти високого рівня успіху, їм потрібні віддані, високопродуктивні співробітники, які використовують підхід, орієнтований на споживача.

Крім того, необхідно розробити стратегію управління талантами, зосереджену на розвитку культури, що базується на оцінці ефективності, щоб допомогти зменшити витрати на плинність кадрів, підвищити задоволеність працівників і забезпечити високий рівень обслуговування споживачів.

Отже, реалізація програми управління талантами вимагає ретельного планування та глибокого розуміння всіх департаментів готелю, які працюють в унісон для досягнення результатів.

Список використаних джерел

1. Банєва І.О. Організаційна поведінка. Миколаїв : Миколаїв. нац. аграр. ун-т, 2020. 59 с. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7675/1/Orhanizatsiina_povedinka.pdf.
2. Биков Н.О. Управління персоналом підприємства готельно-ресторанної сфери в умовах глобалізації. Тернопіль : Терноп. нац. екон. ун-т Навч.-наук. ін-т міжнар. екон. відносин ім. Б.Д. Гаврилишина, 2017. 99 с.
3. А.О. Сидоренко, В.В. Чорній. Сучасні методи управління персоналом підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/193078>.
4. Найкращі HR практики в індустрії гостинності URL: <https://blog.bestpracticeinstitute.org/best-hr-practices/>.

Терниця В.,
*1 курс спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник
Кудінова І., канд. екон. наук, доц.*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ

Ресторан – загальнодоступне підприємство харчування, з різноманітним, широким асортиментом страв складного приготування, закусок, кондитерських, алкогольних і безалкогольних напоїв, фруктів, десертів. У цих закладах широко практикується приготування страв, закусок за індивідуальними замовленнями, а також фірмових і національних страв, передбачених у меню. Високий рівень обслуговування в ресторанах, який забезпечують кваліфіковані фахівці – кухарі, офіціанти, метрдотелі, поєднується з організацією відпочинку і розваг. Ресторани обслуговують сімейні свята, офіційні вечори, прийоми, конференції, тематичні вечори. Залежно від кількості місць існують як дуже маленькі ресторани (10–15 місць), так і великі (500 і більше місць).

Одними з головних тенденцій розвитку ресторанів на сьогодні є:

- послуга доставки ресторанних страв. Клієнти люблять поїсти смачних страв з ресторану у комфортній атмосфері власної оселі або у друзів. Тому така послуга допоможе збільшити кількість постійних клієнтів.
- кухня з мінімальною кількістю відходів. Проблеми навколишнього середовища, що призводять до зміни клімату, змушують людей задумуватися над кількістю відходів та шляхами їхньої переробки. Тому деякі заклади харчування пропонують інноваційні та оригінальні способи використання відходів, що не впливають на екологію.
- франшиза. Підприємці не хочуть ризикувати своїм проектом, тому запуск бізнесу за успішної і стабільної моделі виглядає набагато привабливіше, що підтверджується статистикою відкритих закладів громадського харчування.
- монопродукт. Це коли ти робиш дуже великий об'єм якогось одного продукту. А також приймемо, що в монопродукті може бути чек будь-якого рівня: від шаурми до fine dining.
- привабливе місце. Ресторан – цікаве і привабливе місце. Тут можна не просто поїсти, а й корисно провести час. Наприклад, взяти участь в приготуванні страви – зробити вечерю під керівництвом шефа

або за допомогою інтерактивного помічника. Основна мета таких нововведень – збільшити клієнтську лояльність і досвід, шляхом перетворення ресторану або використання цифрових інструментів.

- смаки з різних країн світу. Бізнес у харчовій сфері багато у чому залежить від обраного меню та запропонованих відвідувачам страв. Ресторани намагаються використовувати у приготуванні спеції з усього світу. Філіппінські, східні та африканські аромати вже декілька років користуються попитом у більшості гурманів. Також популярними залишаються страви української національної кухні.

Крім того необхідно зазначити, що великої популярності починають набирати такі тенденції:

- флекситаріанство. «Гнучке» вегетаріанство, яке допускає вживання м'яса, але значно зменшує його кількість в раціоні, останнім часом стало набирати особливої поширеності. Основою цього напрямку є правильний раціон харчування. Тепер люди більш відповідально ставляться до вибору страв і аналізують їх харчову цінність. Основу страви складають всілякі овочі, але до них додається ситне доповнення – яйця, сир, риба або м'ясо, якщо у гостя сьогодні «м'ясний день». У закладах, орієнтованих на флекситаріанців, завжди можна знайти ситні салати: салат з сочевицею і козячим сиром, салат з брі, персиками й карамелізованою цибулею. У бургер-меню акцент на «нем'ясних» позиціях, золота середина в даному випадку – бургер з лососем – смачно, поживно і корисно.
- альтернативні цитрусові. Більшість сучасних закладів пропонують клієнтам страви з додаванням таких інгредієнтів як лимон, лайм чи апельсин. Урізноманітнити смак можна за допомогою таких екзотичних цитрусових культур як помело, кумкват чи юзу. Використання цих продуктів у кулінарії додасть їжі оригінальну кислинку та смак, а також неповторний аромат, що буде сюрпризом для багатьох клієнтів.
- локальність. До використання місцевих продуктів ресторани спонукають різні економічні та екологічні мотиви. Розвиток і утвердження місцевої гастрономії також став головною метою для країн, що прагнуть підвищити свою привабливість для туристів. Локальні продукти дозволяють підтримувати традиційну кухню. Сучасна людина часто відчуває ностальгію, їй хочеться поласувати пиріжком або борщем «як у бабусі» і при цьому не стояти за плитою, відтворюючи сімейний рецепт. Меню, продиктоване самою природою, – основа філософії локальної кухні.
- зручність. Сучасний ресторан, а тим паче ресторан майбутнього, орієнтується на зручність, мобільність і функціональність, тому

використовує цифрові технології. Вони полегшують життя персоналу, гостям і допомагають рестораторові ефективно керувати бізнесом. У більшості ресторанів уже сьогодні використовують бокси самообслуговування, які суттєво розвантажують персонал, вводять системи контролю замовлень (наприклад, Table Tracker) і хмарні сервіси цифрового управління рестораном, що допомагають складати розклад, розраховувати заробітну плату, проводити інвентаризацію і навіть готувати страви.

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у розвитку ресторанного мистецтва. Саме тому, для розвитку ресторанного бізнесу варто враховувати перераховані вище тенденції.

Список використаних джерел

1. Головні тренди у ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання. Тенденції сучасного ресторанного бізнесу (artofcooking.com.ua)
2. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу за версією Анастасії Олексенко. Розвиток ресторанного бізнесу | Блог METRO
3. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Гірняк Л.І., Решетило Л.І., Волощук В.О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні (tourlib.net)
4. Основні типи підприємств ресторанного господарства. Основні типи підприємств ресторанного господарства – Ресторанна справа – Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.com).

Титарчук С.,

3 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ LIFE LONG LEARNING

Зважаючи на швидкі темпи розвитку технологій, інформації, змін у професіях та на завищені вимоги до знань та вмінь спеціалістів, навички навчання просто необхідні сучасним фахівцям. Так само швидко змінюється й бажані soft skills, адже, наприклад, під час війни, роботодавці почали більше виділяти такі навички як стресостійкість, відповідальність та уважність.

Із розвитком технологій змінюються і затребувані навички. Величезна кількість нових професій утворюється на стику з суміжними або дотичними з профілем роботи, вимагаючи від виконавця бути мультизадачним і мати досить широкий спектр знань. Наприклад, якщо ви SMM-експерт, шукайте сервіси глибокої аналітики, оптимізацію публікації та спілкування з аудиторією, створення контенту та навчання користуванню сервісами, якими ви ще не користувалися [5,6].

Те ж стосується аналітики, не важливо ким ви працюєте, бухгалтером, копірайтером чи управляєте проєктами. Вміння аналізувати данні та оцінювати результати зробленої роботи і робити висновки необхідно кожному спеціалісту у будь якій області.

Кожен хороший спеціаліст, особливо у сфері маркетингу, рекрутингу та управління, повинен бути свого роду психологом, аби розуміти поведінку, хід думок, мотиви тої аудиторії з якою вони співпрацюють. Знати, як працює мозок і як приймаються рішення є дуже корисною здібністю. Особливо це стосується керівників, котрим постійно доводиться планувати, аналізувати, робити висновки, прогнозувати та приймати рішення. Зовсім не обов'язково надто глибоко поринати у тему мислення й доходити до теренів розуму, проте базові навички з психології стануть у пригоді кожному.

І звичайно ж не можна забувати про вивчення мов, адже світ глобалізується. Велика кількість інформації надається англійською мовою і її знання вже є необхідність для будь якого спеціаліста. Проте не варто зупинятися на вивченні лише однієї мови, адже чим більше мов на разі знає спеціаліст, тим затребуваним він буде, адже зараз можна спостерігати попит на людей зі знанням французької, німецької, польської мов. За даними hh.ua | grc.com.ua станом на 2019 рік вимога про володіння англійською мовою фігурувала у кожній п'ятій вакансії (приблизно 20%) і найчастіше це вимагалось від IT-фахівців, менеджерів по роботі з клієнтами та інтернет-маркетологів. Проте більше третини роботодавців не уточнювала, на якому рівні співробітник має володіти англійською мовою.

Проте, за даними платформи Robota.ua станом на 2022, 62% роботодавців очікують від кандидатів знання англійської не нижче рівня B1-B2 [3, 4].

LifeLong Learning – це форма самокерованої освіти, яка зосереджена на особистому розвитку. Хоча не існує стандартизованого визначення навчання впродовж життя, зазвичай вважається, що це навчання, яке відбувається за межами формальних навчальних закладів, таких як школи, університети або корпоративне навчання..

Проте навчання впродовж життя не обов'язково обмежується неформальним навчанням. На відміну від школи чи ЗВО, LifeLong Learning базується саме на бажанні людини розвиватися та ставати краще, підвищувати свою кваліфікацію чи просто отримати новий скіл, чи вдосконалити його. У людини є свої інтереси чому вона це робить. [1; 2].

З кожним днем знання застарівають. Наприклад, за даними Всесвітнього економічного форуму такі спеціальності як бухгалтер, нотаріус, водії, банківські співробітники стануть неактуальними. Навіть креативних професій торкається автоматизація. Вже зараз деякі спортивні та бізнес-новини для Associated Press та Forbes генерують боти. Акторів та каскадерів замінює графіка. Єдиний спосіб встигати за цими змінами і залишатися затребуваним фахівцем у будь-якій сфері – регулярне підвищення кваліфікації, поглиблення знань, навчання в суміжних галузях, методиках дослідження.

Крім того, безперервне навчання також є способом знизити ризик вигорання. Коли ви не розвиваєтеся, навіть ваші улюблені заняття стають рутиною, а завдання стають стомлюючими. Нові знання дають можливість спробувати різні напрямки, збільшити складність і досягти більших цілей, оптимізувати свою роботу і звільнити час для іншої діяльності [2; 3].

Жодна робота не є настільки вузьконаправленою, що б спеціалісту довелося знатись лише на чомусь конкретному. Кожна спеціальність вимагає досить широкої обізнаності у всьому, що може бути дотичним до даної роботи, тому безперервне навчання є невід'ємною частиною нашого життя. Залишатися конкурентоспроможними на сучасному глобальному ринку означає, що спеціалісти повинні бути адаптивними та постійно вдосконалювати свої знання. Людям потрібно опанувати нові знання чи навички, щоб побачити речі в новому світлі та зробити наступний крок. Співробітники повинні вміти кинути виклик самим собі, щоб отримати нові знання, ідеї та навички. Навчання має бути гнучким та постійним, щоб забезпечити відповідну якість роботи.

Постійне оновлення знань або навичок може допомогти працівнику як у професійному, так і в особистому житті адже це може підвищити особисту продуктивність або компетентність на роботі, допоможе розвитку кар'єри. Будучи в курсі тенденцій і досягнень своєї професії може допомогти працівнику залишатися затребуваним у своїй професії, якщо щось зміниться.

Постійне навчання може відкрити для людини двері до нових, майбутніх можливостей.

Список використаних джерел

1. Lifelong Learning. . What is Lifelong Learning? Its Importance, Benefits & Examples. Веб-сайт URL : <https://www.valamis.com/hub/lifelong-learning>
2. Як розвинути звичку безперервної освіти. Веб-сайт URL: <https://uway.com.ua/yak-rozvinuty-zvyчку-bezperervnoyi-osvity>
3. 62% вакансій вимагають знання англійської, але лише 5% опитаних її знають Веб-сайт URL <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/336011-62-vakansiy-vimagayut-znannya-angliyskoyi-ale-lishe-5-opitanih-yiyi->
4. Скільки готові платити роботодавці за знання англійської мови – дослідження. Веб-сайт URL <https://www.epravda.com.ua/news/2019/09/25/651946/>
5. Які soft skills хочуть бачити роботодавці після початку війни. Веб-сайт URL <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/12/690294/>
6. Які soft skills хочуть бачити роботодавці у співробітниках після початку війни. Веб-сайт URL: <https://news.finance.ua/ua/yaki-soft-skills-hochut-bachyty-robotodavci-u-spivrobitnykah-pislya-pochatku-viyny>

Ткаленко Я.,

3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Управління персоналом підприємств ресторанного господарства сьогодні вимагає новітніх поглядів та підходів. На кожному етапі управління постають нові завдання перед керівниками, які здійснюють управлінські функції. В умовах динамічних змін, які відбуваються у суспільстві та тиску конкуренції, підприємства потребують лідерів, які б уміло управляли персоналом. Лідерство є процесом впливу на групу послідовників, з метою повести їх за собою, до реалізації поставленої цілі, шляхом запровадження управлінських рішень. Сучасний лідер повинен обов'язково мати стратегічні погляди, але і не виключати участь персоналу підприємства у формуванні цілей та прийнятті управлінських рішень. Управління персоналом – це специфічна функція управлінської діяльності, основним об'єктом якої є людина, що входить у певні соціальні групи, трудові колективи.

В якості суб'єкта управління виступають керівники і спеціалісти, які виконують функції управління стосовно своїх підлеглих. Планування, формування, розподіл і раціональне використання людських ресурсів є основним змістом управління персоналом. Проте класичне управління персоналом у повному розуміння цього поняття, не дає можливості повноцінно досягати цілей, які стоять перед підприємством [1].

Лідерство та формування команди в ресторанному господарстві є важливими елементами успішної роботи ресторану. Ефективне лідерство допомагає залучати та зберігати талановитих працівників, збільшує продуктивність та знижує ризик помилок та конфліктів на робочому місці. У ресторанному бізнесі лідерство та формування команди є ключовими елементами успіху. Якщо команда не працює ефективно, це може привести до низької продуктивності, невдоволеності споживачів та працівників, а також до збитків для бізнесу. Підходи для успішного лідерства та формування команди в ресторанному бізнесі табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти формування команди ресторану

Найменування інструменту	Опис управління команду
One to one	Розмова має відбуватися мінімум раз в місяць, тривати 15–30 хвилин, в робочій час, однак в спокійних неформальних обставинах
Зворотний зв'язок	Кожен співробітник щомісяця (або частіше) має отримати фідбек щодо своєї роботи від свого безпосереднього керівника. Якщо компанія звільняє співробітника, і для нього це стає несподіванкою, виникає дуже багато питань до компанії: що було зроблено, аби вказати працівнику на помилки, чи був простір для розвитку, чи був хоча б якийсь зворотний зв'язок
Постійний розвиток	Можливості навчання співробітникам всіх ланок. Дуже поширена ситуація, коли ресторан вкладає гроші в навчання керуючих та шеф-кухарів, але майже ігнорує розвиток менеджерів. У кожного співробітника мають бути можливості для розвитку. Навіть спільне читання книжок, обговорення цікавих кейсів, пошуки натхнення – це те, що є необхідним для будь-якої команди. Чи спільний перегляд фільму може стати гарним матеріалом для спілкування

Визначте свою візію та місію. Якщо у вас є ясна візія та місія, це допоможе визначити цілі та напрямки для команди. Роз'ясніть цілі та очікування своїм працівникам, щоб усі мали спільне розуміння мети. – Приділяйте увагу комунікації. Комунікація є ключовим елементом ефективної командної роботи. Забезпечуйте належну комунікацію між всіма членами команди та використовуйте різні інструменти, такі як наради, електронні листи та відеоконференції. Запропонуйте можливості для професійного розвитку. Відправляйте своїх працівників на тренінги та семінари, де вони зможуть розвиватися та покращувати свої професійні навички. Визнавайте досягнення та надихайте свою команду. Надавайте похвалу за досягнення та мотивуйте своїх працівників до розвитку та покращення [3].

Функції успішного лідерства ресторану повинні бути співзвучні з цілями і вимогами керівництва і членів колективу. Узгодження цілей та вимог персоналу із загальними завданнями ресторану – найбільш ефективний спосіб розвитку і вирішення поставлених завдань. Лідер в організації – людина, яка представляє інтереси колективу, займається вирішенням групових завдань, уособлює цінності, грає важливу роль у вирішенні конфліктів. Лідер – це той, який розуміє параметри успіху компаній, який знає дорогу до цього успіху і вміє вести інших цією дорогою. Лідер повинен бути майстром змін, творцем надійної команди, який здатен формувати особистості, розширювати кругозір персоналу. Саме від діяльності лідера або невеликого кола керівного персоналу, що формують лідерське бачення управління персоналом, залежить успіх діяльності підприємства [3].

Отже, можна зробити висновок, що ефективно керувати системою, яка орієнтована на досягнення високих показників, може тільки лідер. Лідер ніколи не буде пересічною особистістю. Талант, можливість сприймати та генерувати нові ідеї, можливість малювати образ майбутнього – служить лідеру для втілення в життя свого істинного покликання – реалізації лідерських здібностей, демонструючи при цьому синергію мети та життєвої енергії.

Список використаних джерел

1. Лідерство як ключовий чинник управління персоналом. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/15_2017/50.pdf
2. Формування елементів стратегії розвитку лідерства на підприємствах ресторанного господарства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326487454.pdf>

3. Лідерство, управління комунікаційною та командною взаємодією. URL: <http://dsp.bati.nubip.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789>.

4. HR для ресторанного бізнесу: як розвивати команди в умовах війни URL: https://www.restorator.ua/post/hr_war_team

Ткаленко Я.,

3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бойко М., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

ВЕКТОРНИЙ РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день інформаційні технології в ресторанному бізнесі відіграють все більш важливу роль у підвищенні ефективності та якості обслуговування клієнтів. Інформаційні технології внесли значні зміни у функціонування більшості бізнес-процесів закладів ресторанного господарства.

Основними напрямками застосування інформаційних технологій у діяльності закладів ресторанного господарства стали:

1. Замовлення їжі онлайн. Система онлайн-замовлень у ресторанах надає закладам можливість залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток. Крім того, онлайн-замовлення зменшують ризик допущення технічних помилок у замовленнях. Останнім часом з'явилося багато інновацій, що спрощують та поліпшують процес замовлення та доставки їжі. Багато ресторанів та супровідних компаній з доставки створюють мобільні додатки, які дозволяють клієнтам замовляти їжу безпосередньо зі своїх смартфонів. Ці додатки забезпечують зручність та швидкість замовлення, а також надають клієнтам доступ до меню та пропонованих акцій, знижок тощо. Деякі компанії з доставки їжі вже тестують можливість доставки замовлень за допомогою дронів. Це зменшує витрати на доставку, а також дозволяє доставляти замовлення швидше та ефективніше. Деякі ресторани встановлюють кіоски самообслуговування, що дозволяє клієнтам замовляти їжу та напої безпосередньо на місці [1].

2. Системи управління рестораном. Застосування інформаційних технологій надає можливість ресторанам здійснювати ефективне планування, керування та прогнозування функціонування основних

бізнес-процесів (від управління запасами до замовлень та обліку фінансів на підприємстві). Система управління рестораном може здійснюватись за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, яке безпосередньо встановлюється у закладах на ПК, або за допомогою хмарних рішень, доступних через Інтернет-мережу. Вони можуть бути побудовані на різних платформах та мати різні функціональні можливості, що дозволяє ресторанам вибрати рішення, яке найкраще підходить для їх конкретних потреб. Загалом, системи управління рестораном допомагають зменшити час та зусилля, необхідні для виконання різних аспектів управління рестораном, підвищують ефективність роботи та знижують ризик виникнення технічних помилок. Вони також дозволяють ресторанам отримувати цінну інформацію про свою діяльність, яка може бути використана для прийняття рішень та покращення бізнес-процесів [2].

3. Реклама та маркетинг. Інформаційні технології дозволяють ресторанам рекламувати свої послуги та надавати спеціальні пропозиції та знижки для клієнтів. Це може збільшити клієнтську базу та, відповідно, прибуток закладу в цілому. Веб-сайт та профілі у соціальних медіа можуть стати ефективним засобом залучення нових клієнтів та збереження вже існуючих цільових аудиторій. За допомогою ІТ-рішень можна створювати привабливі веб-сайти, а також вести ефективну рекламну кампанію в соціальних медіа. Ресторани можуть створювати свої власні мобільні додатки, які дозволять клієнтам замовляти страви, переглядати меню, відслідковувати резервації, а також отримувати знижки та пропозиції. Крім того, застосування інформаційних технологій дозволяє ресторанам збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що може допомогти зрозуміти їхні потреби та звички. Це дозволяє ресторанам створювати ефективніші маркетингові стратегії та забезпечувати більшу задоволеність клієнтів.

4. Збільшення продуктивності. За допомогою різних ІТ-рішень, таких як програмне забезпечення для обслуговування столиків, ресторани можуть збільшити продуктивність та знизити час очікування клієнтів на замовлення. Системи управління замовленнями дозволяють ресторанам збільшити ефективність своєї роботи, допомагаючи персоналу швидко та точно обробляти замовлення. Це зменшує час, необхідний для обробки замовлень та зменшує ймовірність помилок у замовленнях. POS-системи (точки продажу) дозволяють ресторанам автоматизувати процес обліку продажів та складу. Вони дозволяють швидко обробляти замовлення та забезпечують точний облік складу, що зменшує витрати на зберігання запасів та зменшує ймовірність дефіциту товарів.

5. Покращення якості обслуговування. Сучасні ІТ-технології можуть забезпечити більш ефективний та точний процес обслуговування, що призводить до задоволення клієнтів та підвищення їх лояльності. Системи онлайн-резервацій дозволяють клієнтам забронювати стіл у ресторані в будь-який зручний для них час. Це зменшує навантаження на персонал, який більше не повинен відповідати на телефонні дзвінки та займатися ручною обробкою резервацій. Віртуальна та розширена реальність можуть допомогти клієнтам побачити меню та візуалізувати своє замовлення до того, як його виконають [3].

Таким чином, використання зазначених вище ІТ-рішень у діяльності закладів ресторанного бізнесу сприятиме їх активному розвитку та відновленню ринку ресторанних послуг в цілому, зокрема на території України.

Список використаних джерел

1. Степова С.В., Когут А.Л. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm
2. Борзенко К.О. Інформаційні технології в управлінні готельно-ресторанним бізнесом. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/borzenko.htm
3. Використання інформаційних та комп'ютерних технологій для автоматизації ресторанного бізнесу. URL: http://infohmc8.blogspot.com/p/blog-page_40.html

Товма В.,

1 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Сидоренко Т., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ІНІЦІАТИВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

З кожним роком все більше людей стають уважнішими до стану навколишнього середовища. Турбуючись про екологічну гармонію та рівновагу, люди все частіше змінюють свої звички та уподобання. Останніми роками концепція екологічності та відповідного стилю життя стає все більш популярною в усьому світі, особливо в економічно розвинутих країнах.

З плином часу, велика кількість людей обирають екологічний відпочинок, який є однією з найважливіших тенденцій сучасного туризму. Одним з основних факторів, що призводять до збільшення чисельності туристів є зростання екологічної свідомості населення. Нині люди розуміють, що збереження довкілля та природних ресурсів є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку нашої планети.

Еко-готелі – це готелі, які працюють з урахуванням основних екологічних принципів та спрямовані на зниження впливу на довкілля. Вони зазвичай зосереджені на збереженні природних ресурсів, заохочують клієнтів до утримання відпочинку в екологічно чистому середовищі та пропонують екологічно дружні послуги.

До основних принципів на який базуються еко-готелі належать:

- Стале використання природних ресурсів та зменшення відходів.
- Збереження довкілля та природних ресурсів, включаючи енергію, воду та повітря.
- Підтримка місцевої економіки та культури.
- Збільшення соціальної відповідальності та врахування потреб споживачів.
- Забезпечення здорового та безпечного середовища для гостей та працівників готелю.

Зростання попиту на еко-туризм також стимулює розвиток екологічних ініціатив в галузі туризму. Багато країн та компаній активно впроваджують екологічні стандарти в готельному бізнесі. Це свідчить про те, що бізнес-сфера стає все більш усвідомленою щодо необхідності збереження довкілля та зменшення впливу на природні ресурси.

Впровадження еко-ініціатив в готельно-ресторанному бізнесі має декілька переваг. По-перше, це зменшує негативний вплив на довкілля, зокрема шляхом зменшення викидів шкідливих речовин та ефективного використання ресурсів. По-друге, це може допомогти знизити витрати на енергію, воду та інші ресурси за рахунок використання енергозберігаючих технологій та ефективного управління ресурсами. По-третє, це може підвищити репутацію компанії серед споживачів та інвесторів, а також привернути нових клієнтів. Більше того, уряди багатьох країн надають підтримку та пільги компаніям, які впроваджують екологічні ініціативи.

Хоча еко-готелі можуть бути дуже привабливими для тих, хто прагне зберегти навколишнє середовище та підтримує екологічну сталість, вони також стикаються зі своїми викликами. Часто це

пов'язано з високими витратами на впровадження та обслуговування еко-технологій та матеріалів, низькій свідомості клієнтів щодо екологічної позиції компаній, складнощам у реалізації екологічних проектів через недостатню підтримку з боку уряду та бізнес-спільноти.

Багато мереж готелів у світі впроваджують еко-ініціативи, щоб зменшити негативний вплив на довкілля.

Ассор: Ассор є однією з найбільших мереж готелів у світі, вона впроваджує програму Planet 21 для зменшення свого впливу на довкілля. Метою цієї програми є зменшення використання енергії та води, зменшення викидів CO₂ та зменшення кількості відходів[0].

Hilton: Hilton впровадив програму відповідальності за довкілля Hilton Sustainability and Social Impact, в рамках якої вони зобов'язалися досягти 100% відновлюваної енергії та зменшення відходів на 50% до 2030 року [2].

Marriott: Marriott International впроваджує програму Serve 360 для покращення здоров'я та благополуччя людей, а також зменшення інтенсивності водоспоживання на 15%, зниження інтенсивності викиду вуглецю на 30 %, скорочення харчових відходів на 50%[3].

InterContinental Hotels Group (IHG): IHG запустив програму Green Engage, щоб допомогти готелям зменшити витрати на енергію та воду, а також зменшити викиди CO₂ та відходи[4].

Україна має ряд готелів, які впроваджують еко-ініціативи для зменшення впливу на довкілля та збереження природних ресурсів. Ці ініціативи включають використання енергоефективного освітлення та пристроїв, збір та переробку відходів, використання екологічних миючих засобів, використання відновлюваних джерел енергії, збереження води та підтримку місцевих виробників та продуктів.

Висновки. Впровадження еко-ініціатив в готельно-ресторанному бізнесі є важливим кроком у зменшенні впливу на довкілля та збереженні природних ресурсів. Такі ініціативи можуть не тільки знизити вплив на довкілля, але і забезпечити додаткову цінність для готелів та ресторанів через зменшення витрат та привабливість для екологічно свідомих клієнтів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «Accor Live Limitless» [Електронний ресурс] URL: <https://all.accor.com/ru/sustainable-development/index.shtml>
2. Офіційний сайт «Hilton» [Електронний ресурс] URL: <https://esg.hilton.com/toward2030/>

3. Офіційний сайт «IHG Hotels & Resorts» [Електронний ресурс] URL: <https://www.ihg.com/content/us/en/about/green-engage>

4. Офіційний сайт «Marriott Bonvoy» [Електронний ресурс] URL: <https://www.marriott.com/loyalty.mi>

Томишинець Ю.,

1 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ГОТЕЛЬНА НЕРУХОМІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення справило значний вплив на готельний бізнес України. Багато закладів на тимчасово окупованих і нещодавно звільнених територіях було повністю або частково зруйновано. Проте готельєри знаходять можливості для будівництва нових готелів та апартаментів і переконані, що після нашої перемоги туристичний попит зросте в кілька разів.[1] Засновник Rivas Hotels, розповів про перспективи розвитку готельної індустрії та оптимізацію бізнесу в умовах повномасштабної війни. Наразі Rivas Hotels управляє 26 готелями. Бізнес уже пережив пандемію коронавірусу. Наразі в Україні триває повномасштабна війна. Ці події та кризи також впливають на готельний бізнес. [1]

Також індустрія гостинності, як і інші галузі економіки, сильно постраждала від Великої війни: у період з лютого по березень 2022 року потік гостей, які ночували, припинився, а заплановані заходи, конференції та поїздки скасували, до того ж відсоток скасування упродовж кількох днів зріс до 98%.[3]

Нині в Україні функціонує не більше 20% готелів, максимум 2–3% за вартістю. Бойові дії та тимчасова окупація території призвели до того, що багато об'єктів було частково зруйновано або навіть знищено вщент.

Наразі ситуація на ринку трохи стабілізується і навіть покращується. Особливо це стосується західної частини України, Івано-Франківської, Львівської, Тернопільської та Закарпатської областей. Цікаво, що на початку повномасштабної війни заповнюваність готелів у цих регіонах становила 100%. Люди на сході та півдні були змушені покинути свої домівки та евакуюватися, винаймаючи на певний час апартаменти чи номери.[2]

Об'єкти мережі Rivas Hotels залишаються відкритими доти, доки це можливо. Два готелі було закрито через відсутність перспектив отримання прибутку в найближчому майбутньому, і було запущено два нових готелі, ймовірність відкриття яких становить 95%. Крім того, їм вдалося підписати два контракти із забудовниками проєктів у селі Поляниці Івано-Франківської області та три контракти із забудовниками готельно-ресторанного комплексу в Мукачеві Закарпатської області.[1]

Станом на вересень попит на готелі, котеджі та житлові смарт-апартаменти в Західній Україні перевищував пропозицію на 15%. Цей показник зростатиме й надалі, оскільки люди продовжують переселятися. Нові готельні об'єкти створюють робочі місця, забезпечують житлом внутрішньо переміщених осіб і підтримують економічний фронт України. Попит на готелі безумовно є, і він зростатиме. Українці продовжуватимуть переміщатися країною і шукатимуть житло на термін від шести місяців до року.[2]

Приміські групи готелів, до яких можна дістатися машиною за дві-три години, також, імовірно, користуватимуться популярністю.

Незважаючи на те, що в нашій країні зараз триває війна, будівництво готелів триває. Наразі в нашому портфелі 20 проєктів, половину з яких реалізовано в столиці, на півдні та сході і тому законсервовано, а інша половина перебуває в активній стадії будівництва та запуску. [3].

Важливо розуміти, що ситуація на ринку готельної нерухомості сильно залежить від регіону. На заході України все йде добре, але на півдні та сході готельні проєкти поодинокі або не працюють взагалі. Багато інвесторів у Києві також узяли паузу і не відновлюватимуть будівельні роботи, якщо в проєкт вкладено менше 50% коштів. Вони чекають закінчення бойових дій, щоб зрозуміти нову ринкову ситуацію, а потім ухвалити рішення.[1]

У грошовому вираженні витрати на будівництво зростуть, і ціна за квадратний метр для купівлі або продажу також збільшиться. Виробничі витрати також зростуть, оскільки багато регіонів України після нашої перемоги стануть привабливішими для бізнесу.[2]

Зараз ситуація поступово стабілізується. Звісно, готелі працюють не на повну потужність, але вони відкриті, залучають клієнтів, отримують прибутки та сплачують податки. Компаніям вдається виживати, тому що вони розуміють свою місію – створювати робочі місця і розвивати економіку. Зараз нам потрібно зробити все можливе, щоб продовжувати працювати. Замість того щоб відкладати свій бізнес на потім, ми наполегливо рекомендуємо вам шукати можливості для його розвитку, а не навпаки.[3]

Вже навіть є бронювання номерів на новорічні та різдвяні свята. Впевнені, що заповнюваність усіх готелів мережі, від Одеси до Луцька та Білої Церкви, буде на рівні 90-100%. Планується високий сезон у Буковелі, навіть якщо гірськолижні траси не будуть відкриті. [2].

Чого ж саме чекати на ринку готельної нерухомості у 2023 році?

Очікуйте перемоги України та надзвичайного попиту на туризм. В'їзний туризм буде зумовлений діловими поїздками та участю європейських країн у процесі відновлення. Це відбуватиметься в тих областях, які були деокуповані або тривалий час перебували на лінії фронту і постраждали найбільше. [1].

Внутрішній туризм уже розвивається, особливо в Західній Україні. Готель у Буковелі був зайнятий на 80–90% з липня до теперішнього часу. Після вигнання окупантів мільйонам українців потрібно відпочити, відновитися і відновити роботу. Тому ми продовжуємо роботу [1].

Висновок: не зважаючи на війну готельний бізнес все рівно працює. Звісно, він постраждав, але наша країна стійка та подолає всі незгоди. Готельний бізнес у 2023 буде ще краще і більший, ніж був.

Список використаних джерел

1. Ринок готельної нерухомості в умовах війни – інтерв'ю з Артуром Лупашко. [Електронний ресурс] URL: https://realestate.24tv.ua/rinok-gotelnoyi-neruhomosti-umovah-viyni-intervyu-arturom-lupashko_n2199996

2. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни? [Електронний ресурс] URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>

3. Дохідність інвестицій в нерухомість під час війни: що змінилося? [Електронний ресурс] URL: <https://forbes.ua/money/kvadratni-metri-groshey-25102022-9264>

Тропотяга С.

3 курс, 9 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПОВЕДІНКОВІ ФАКТОРИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Поведінковий фактор у сфері гостинності – це сукупність показників поведінки, завдяки яким визначається цільова аудиторія, яка

користується послугами гостинності. Поведінка споживачів готельних послуг може реалізовуватись на рівні як особистої, так і суспільної активності під впливом факторів середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням продукції та послуг [1].

Проблематикою прогнозування та оцінки споживчої поведінки у сфері готельного бізнесу є те, що вони роблять свій вибір, керуючись комплексом мотивів та впливом внутрішніх та зовнішніх чинників, що активують його поведінку на ринку або, навпаки, ускладнюють вибір.

Уся складність моделі поведінки споживача зумовлює потребу ретельного дослідження процесу прийняття рішення споживачем, визначення вузлових моментів та економічного обґрунтування ефективності чи неефективності споживача як вигідного клієнта.

Механізм управління поведінкою потенційного споживача визначає наступні завдання, серед яких: організація роботи з гостем на основі використання інформаційних систем і технологій; формування якісного сервісу відповідно до міжнародних та вітчизняних норм і стандартів; організація поселення гостя; організація перебування гостя; організація додаткових послуг; формування сервісу за принципом «результат перевищив очікування гостя».

Використовуючи наведені фактори, діагностування процесу прийняття рішення споживачем про бронювання та придбання готельних послуг спиратиметься на наступні проблемні питання.

Як бачимо, ключовим показником у формуванні поведінки споживачів є його задоволеність – сприйняття споживачами ступені виконання їх вимог до продукції або послуг [4], що включає наступні компоненти:

- якість ключових вигід;
- якість взаємодії з компанією в процесі продажів;
- сприйняття цінності товару або послуги.

На вибір об'єкту гостинності споживачами впливають схвальні відгуки тих, хто вже скористався послугами цього підприємства.

Таким чином, впровадження нових маркетингових технологій дозволяє підприємствам сфери гостинності підвищувати власні шанси на успіх, своєчасно уникати можливих ризиків та забезпечувати практичне підґрунтя переходу на інноваційний шлях розвитку завдяки впливу поведінкових моделей на формування пропозиції суб'єктів сфери гостинності.



Рис. 1. Передумови формування поведінки споживачів послуг гостинності

Джерело: складено за [2, 3].

Список використаних джерел

1. Богдан Н. Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії // Економічний аналіз. 2021 рік. Том 31. № 1, С. 69–78.
2. Балашових К. Побудова систем лояльності клієнтів / Балашових К. // Маркетинг та економіка. – 2017. – No 2(93). – с. 78–90.
3. Довгань С.М. (2022). Поведінка споживача. URL: <https://mk.nmu.org.ua/en/source/povspogt1.pdf>.
4. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. (2022). Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. // Збірник наукових праць ЧДТУ. – Вип. 64. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>.

Тулінова В.,
3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Мотивація продуктивної роботи є важливою частиною управління ресторанним бізнесом, який разом з іншими складовими сприяє досягненню своїх цілей.

Мотивація персоналу – це складне і багатопланове явище, яке потребує всебічного вивчення. Слід розуміти, що сутність мотивації в першу чергу описує процес, який відбувається в самій людині і спрямовує її поведінку в конкретне русло, спонукає її поводитись у конкретній ситуації в певний спосіб [1, с. 71].

Мотиваційна система персоналу, повинна бути універсальною, мати певну спрямованість на людські ресурси певної групи, постійно вдосконалюватися і доповнюватися та бути актуальною для ресторанного бізнесу.

Мотивація суб'єкта допомагає підприємствам у ресторанній сфері досягти цілей і збільшити дохід в потрібний час. Важливою умовою є те, щоб система була ефективною як для ресторану, так і для її працівників.

Особливо варто відзначити, що метою мотивації працівника в менеджменті є розробка набору критеріїв, які спонукають персонал до дій, спрямованих на досягнення своїх цілей та виконання роботи з найбільшою продуктивністю.

Система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому, щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства (організації) [2, с. 384].

Однак слід зважити на те, що в ресторанному бізнесі на мотивацію працівника впливають їхні потреби, працівники мотивуються, якщо організація пропонує адекватну винагороду, в результаті чого підвищується продуктивність праці та збільшується фінансовий стан підприємства.

Система мотивації ресторану повинна базуватися на таких вимогах рис. 1.



Рис. 1. Система мотивації персоналу ресторану

Джерело: [3, с. 386].

Проте, мотивацією в управлінні персоналом виступає процес збільшення мотивування співробітників і створення стимулів для підвищення якості роботи. Слід зазначити, що система мотивації суб'єкта дієво працюватиме лише тоді, коли буде поєднуватися матеріальна і нематеріальна мотивація. Тому, необхідно використовувати різні види мотивації, щоб персонал не хотів залишати бізнес і виконував свою роботу.

Необхідно також акцентувати увагу на розробленні організаційної структури системи мотивації, адже це дозволить розвивати більш ефективний та якісний підхід. Система мотивації суб'єкта ресторану повинна бути побудована так, щоб не стосувалося лише фінансових питань. В іншому випадку, персонал не погодиться працювати без додаткового заробітку.

Отже, мотивація персоналу суб'єкта ресторанного бізнесу допоможе реалізувати особистісний підхід та проявити здібності направлені на досягнення цілей в ресторані. Правильна мотивація персоналу – ключовий фактор для розвитку ресторану і головне завдання управлінця. Крім класичних фінансових стимулів є також багато нематеріальних способів підвищити самовіддачу працівників.

Успішне впровадження системи мотивації залежить від балансу між двома цими підходами. Необхідно відмітити, що найбільш продуктивною системою мотивації є нематеріальна мотивація, що характеризується підвищенням результативності персоналу та позитивно впливає на прибутковість роботи.

Список використаних джерел

1. Борданова Л. С. Управління персоналом: навчальний посібник / Борданова Л.С., Мельничук В. Е., Рощина Н. В. Київ: видавництво КПІ, 2020. С. 71.
2. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. С. Ф. Покровного – Київ: КНЕУ, 2006. С. 384–386.
3. Мотивація персоналу: додайте бізнесу ефективності. URL: <https://eduhub.in.ua/news/motivaciya-personalu-dodayte-biznesu-efektivnosti>.
4. Як ефективно впровадити систему мотивації для персоналу. <https://blog.agrokebety.com/yak-efektyvno-vprovadyty-systemu-motyvaty-sy-dlya-personalu>.

Тулінова К.,
3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф. (ДТЕУ, м. Київ)*

БЕКГРАУНД АВТОМАТИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

На сьогоднішній день автоматизація бізнесу стає невід’ємною складовою успішного ведення діяльності більшості сфер економічної діяльності. Умови війни змусили власників вносити корективи в функції ресторанного бізнесу, для пошуку нових можливостей та підтримки ефективності і рентабельності свого закладу. Основним рішенням є використання автоматизованих систем управління, зокрема – у ресторанному бізнесі.

Автоматизація закладів ресторанного бізнесу – це процес використання комп’ютеризованих систем для підтримки різних аспектів управління бізнесом. Це може включати в себе відстеження запасів, замовлення товарів, керування персоналом та обслуговування клієнтів [1].

Використання інформаційних технологій у ресторанному бізнесі сприяють підвищенню ефективності діяльності закладів, зменшити час на обробку замовлень та оплату, забезпечити точний облік запасів та зменшити витрати на працю. Крім того, ІТ-рішення можуть допомогти підвищити рівень задоволеності клієнтів, наприклад, шляхом забезпечення швидкої та якісної обробки їх замовлень та процесу обслуговування в цілому.

Автоматизація закладів у ресторанному бізнесі сприяє їх можливості удосконалювати основні бізнес-процеси, зокрема надавати зручні послуги з замовлення та доставки продуктів, розробляти адаптивні до зовнішніх умов ринку мобільні додатки, здійснювати моніторинг та пропонувати актуальні для споживача пропозиції щодо продуктів, послуг, збільшувати можливості автоматизації повторюваних процесів персоналу під час обслуговування споживачів та інше.

Варто зазначити, що в умовах війни в Україні для ефективної автоматизації закладів ресторанного бізнесу доцільно застосовувати хмарні версії програмних продуктів, які пропонують, на сьогоднішній день, більшість ІТ-виробників. Таке рішення дозволяє синхронізувати необхідні дані в системі та здійснювати усі необхідні операції, незважаючи на несприятливі поточні умови на ринку (відключення електроенергії, нестабільний інтернет-зв'язок тощо) [2].

Крім того, автоматизація може допомогти в ресторанному бізнесі в умовах війни забезпечити безконтактну можливість здійснити оплату замовлення, що зменшує ризик поширення інфекційних захворювань (зокрема, COVID-19). Клієнти можуть замовити їжу через мобільні додатки, сканувати і платити за меню за допомогою QR-кодів, а також надавати швидкі і безпечні послуги.

Основними ІТ-рішеннями, які використовуються для автоматизації бізнесу на ринку ресторанних послуг в умовах війни є:

- Інтернет-замовлення, які дозволяють ресторонам зменшити кількість безпосереднього контакту з клієнтами.
- Безконтактна оплата, яка є актуальним та зручним рішенням щодо оплати послуг споживачем у більшості закладів ресторанного бізнесу.
- Використання POS-систем, які дозволяють ресторану здійснювати облік замовлень та управління закладом в цілому.
- Використання системи контролю якості їжі. Автоматизовані системи контролю якості можуть допомогти ресторану відстежувати якість їжі, контролювати процес приготування, і, таким чином, підтримувати стан здоров'я клієнта на належному рівні [1].

Таким чином, автоматизація закладів ресторанного бізнесу в умовах війни дозволяє підвищити ефективність роботи, знизити витрати, покращити якість обслуговування споживачів та сприяти відновленню ринку ресторанних послуг в цілому.

Список використаних джерел

1. Автоматизація ресторану. – URL: <https://joinposter.com/ua/business/restaurant>
2. Автоматизація закладів харчування в умовах війни. – URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/23/688457/>

Тулінова К.,

3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Романчук Л., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНОЮ АДАПТАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Важливою складовою роботи колективу в організації ресторанного бізнесу при залученні персоналу суб'єкта є управління професійною адаптацією. Адаптація працівника – це процес його входу в колектив, ознайомлення з правилами і традиціями, які є на підприємстві. Необхідний певний проміжок часу, щоб працівник став активним членом колективу і брав участь у його діяльності [1, с. 112]. Процес адаптації повинен допомагати новим працівникам створювати позитивне ставлення до підприємства, його відділень і довірених підприємств, необхідних для високої продуктивності праці.

Крім того, ефективними показниками управління професійної адаптації можна вважати задоволення суб'єкта від роботи, якість виконаного завдання та правильний вибір професійної діяльності персоналу. В ресторанному бізнесі, онбординг є головним процесом, оскільки перші дні роботи в ресторані мають вирішальне значення для того, щоб новий працівник без труднощів приєднався до команди, досяг великих результатів і був лояльним до співробітників. Система людських ресурсів адаптації персоналу є найбільш продуктивною і відповідає цій формі організації виробництва і технологій та може стати неефективною, оскільки зовнішні і внутрішні елементи ресторану змінюються з часом.

Для ресторанної сфери важливо, щоб нові суб'єкти починали працювати якомога швидше з мінімальними витратами часу, у межах бізнес-процесів ресторану. Успішність адаптації персоналу залежить від цілого ряду умов рис. 1.

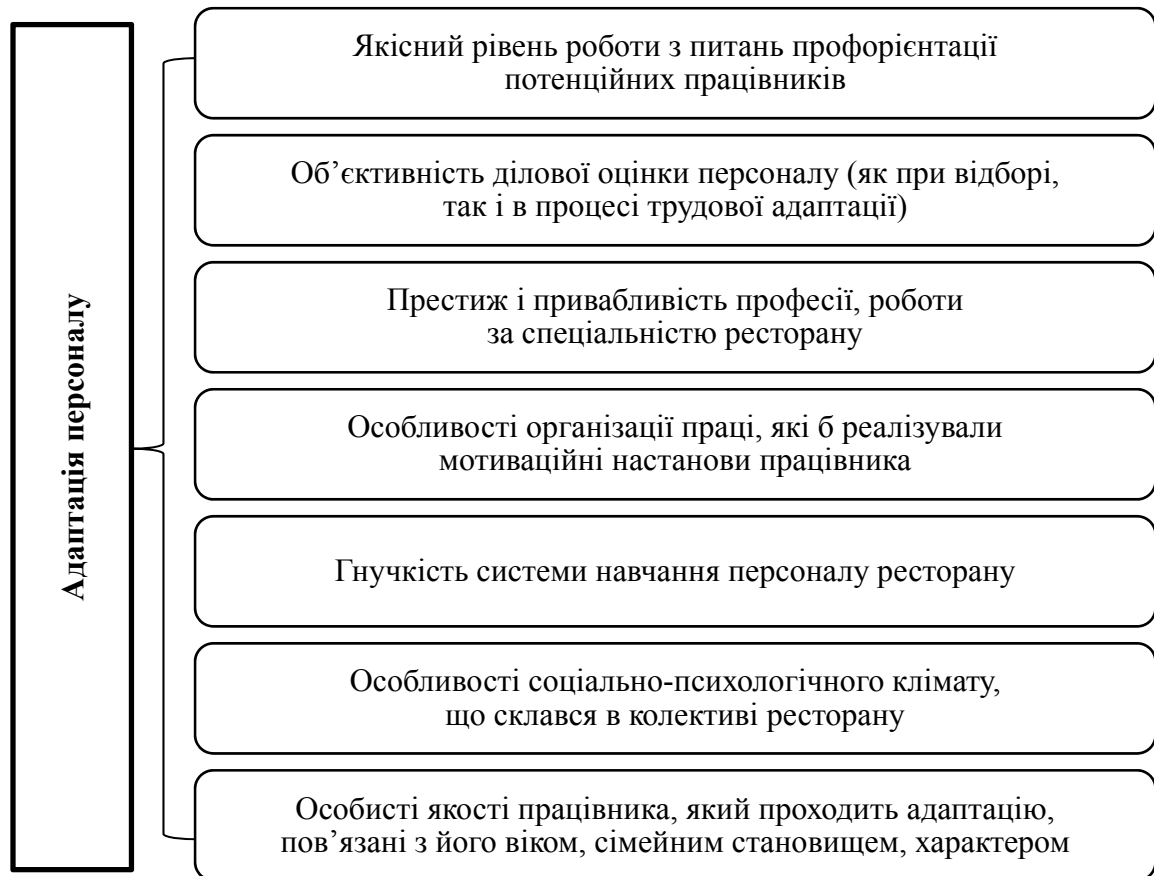


Рис. 1. Особливості адаптації персоналу ресторану

Джерело [2, с. 133].

Процес управління адаптацією персоналу, як правило, полягає у підвищенні успішності працівників, застосуванні знань та навичок, орієнтовані на деталі роботи та обсягу праці. Слід зазначити, що процес онбордингу у ресторанній сфері діяльності є прямим і дуже важливим напрямком у процесі набору персоналу. При пошуку нових працівників організація витрачає багато грошей. Отже, основним фактом зацікавленості є те, щоб співробітники не пішли у відставку за кілька тижнів та як можна швидше почали приносити певні доходи в бізнес.

Список використаних джерел

1. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: Навчально-методичний посібник – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 112.
2. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: Навчальний посібник – Київ: «Кондор», 2005. С 131–133.

Тулінова В.,

3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Ткачук Т., *канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)*

РЕСТАРТ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних галузей, де для досягнення успіху необхідно використовувати найсучасніші технології та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Однією з основних складових успіху ресторанного бізнесу є ефективне управління його процесами.

Однак, на сьогоднішній день, багато ресторанів все ще використовують застарілі методи управління та обліку, що призводить до збитків підприємств та незадоволеності клієнтів. В результаті рестарту системи, можливо збільшити швидкість обслуговування, знизити витрати на здійснення повторюваних операцій та збільшити прибутковість бізнесу.

Розвиток ресторанного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють покращувати якість обслуговування споживачів [1].

Використання автоматизованих систем управління у ресторані дозволяє скоротити час та витрати на керування рестораном, поліпшити якість обслуговування та забезпечити більш точний облік фінансів та інших бізнес-процесів.

Перед рестартом POS-системи необхідно зробити резервну копію даних та переконатися, що всі процеси в системі завершені. Також слід виконати перевірку на наявність оновлень та забезпечити їх встановлення, якщо вони є. Важливо уникати частого рестарту POS-системи, оскільки це може призвести до втрати даних та зниження продуктивності системи.

В ресторанному бізнесі рестарт автоматизованих систем управління може бути корисним для:

- внесення змін в основні бізнес-процеси, наприклад, реструктуризація меню, додавання нового обладнання для приготування їжі тощо;
- взаємозаміни та відновлення функціонування компонентів системи управління у випадку часткового або повного пошкодження встановленого апаратного забезпечення;
- відновлення технологічного зв'язку з такими компонентами, як принтери чеків, термінали платежів або замовлень, якщо виникли проблеми зі зв'язком;
- підвищення швидкості функціонування системи за рахунок регулярної очистки оперативних даних;
- підвищення продуктивності та забезпечення більш швидкого виконання завдань.

Доцільно зазначити, що на ринку України присутні різноманітні програмні продукти для автоматизації закладів ресторанного бізнесу, які дозволяють забезпечити ефективне управління рестораном та якість обслуговування клієнтів [2]. Найпопулярнішим програмним продуктом для автоматизації закладів ресторанного бізнесу в умовах сьогодення на ринку України є «Poster». Ця програма дозволяє управляти замовленнями, здійснювати облік продажів, контролювати запаси та здійснювати замовлення за допомогою мобільного додатку.

Отже, рестарт автоматизованих систем управління є важливою складовою управління ресторанним бізнесом. При цьому, процес відновлення АСУ залежить від конкретної ситуації, потреб споживачів та проблеми, яка виникла на підприємстві. Варто зазначити, що недостатня увага до питання своєчасної актуалізації програмного забезпечення на підприємстві може призвести до низької продуктивності системи в цілому.

Автоматизація закладів ресторанного бізнесу забезпечує високу якість обслуговування та управління ресурсами, що дозволяє закладам зберігати свої конкурентноспроможні позиції та, в подальшому, розвиватись на ринку.

Список використаних джерел

1. Завадинська О. Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі / О. Ю. Завадинська. // Київський національний університет культури і мистецтв. – 2018. – № 2. – С. 93–102.
2. Система автоматизації ресторану, програма обліку. – URL : <https://horeca.palmabox.com/avtomatizatsiya-restoranu/>

Тютюнник К.,
1 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Полтавська О.В., *канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)*

СЕГМЕНТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Сегментація споживачів – це певний розподіл клієнтів за їх вподобаннями, потребами та соціальними особливостями. Такий метод є одним з найважливіших інструментів підприємства для зближення зі споживачами та підвищення результативності функціонування на ринку гостинності. Після формування цільових сегментів, можна обрати найефективніші методи взаємодії з клієнтами, які будуть сприяти більшому попиту на продукцію закладу, що буде забезпечувати конкурентоспроможність підприємства.

Для суб'єкту готельно-ресторанного бізнесу важливим є узгодження цілей, факторів зовнішнього середовища, маркетингових чинників з можливостями підприємства та з бажаннями клієнтів. На основі чого, використати свої сильні сторони, які відрізнятимуть його від конкурентів, роблячи його унікальним і, як наслідок, розробити ефективну маркетингову стратегію, сформувані цілі та шляхи їх досягнення [1, с. 57].

Під час сегментування споживачів готельно-ресторанного бізнесу, доцільно брати за основу демографічні, географічні, психологічні та соціально-економічні чинники. Як результат, провівши заходи розподілу клієнтів, організації формують споживчі групи, яких поєднують ознаки сегментування. Саме на цьому етапі підприємство вирішує, яку стратегію розвитку обрати для свого закладу. Серед таких стратегій можуть бути: концентрована (коли наявний один сегмент та продукт над якими найбільше працює організація), асортиментна (через один сегмент представлено кілька пропозицій) та диференційована (для кожного сегменту свій товар) [2].

На прикладі бізнес-готелю Hyatt Regency Kyiv, вагомим є те, що підприємство має свою концепцію, яка націлена на конкретну цільову аудиторію і тому, даний готель чітко окреслив свою стратегію та модель управління. Проаналізувавши київський бізнес-готель, можна зробити висновок, що вікова категорія споживачів – 30+, стать – переважно чоловіча; сімейний стан – відносини без шлюбу, а менший відсоток перебуває в законних стосунках та має дітей.

Стосовно географічного чинника, то більшість іноземці. Відповідно регіону для українців – це переважно Центральний та Західний. Поляки та американці переважають серед клієнтів за критерієм національності, а решта – люди з інших країн та регіонів. Щодо релігії, варто зазначити, що православ'я займає більший відсоток, а на другому місці – католицизм, далі- буддизм та найменше – іслам. Європейська раса переважає над азіатською майже на 85% згідно статистиці.

Не менш важливим чинником є темперамент споживача: сангвініків найбільше – 42 %, холерики посідають друге місце – 30 %, флегматики третє – 18 %, а четверте – меланхоліки – 10%. Досить важливо враховувати й рід занять клієнтів, щоб запропонувати відповідні послуги та рівень сервісу. Hyatt Regency Kyiv відвідують переважно підприємці, а також державні діячі та люди високого статусу. Відповідно, наступний критерій доходу варіюється в діапазоні 80-100 тис. грн/ на місяць для українців, а от для іноземців це вже – 5 тис. \$ та більше. Такий фактор як ціль візиту обов'язково повинен враховуватись під час сегментування. В даному готелі – це відпочинок, оздоровлення та естетичне задоволення, а також робота й бізнес-зустрічі: проведення різного роду івентів, конференцій тощо.

Визначено і цінність пропозиції, яку переслідує споживач. Головною з них є можливість поєднання роботи та відпочинку, а також високоякісний сервіс й широкий вибір додаткових послуг. Щодо інформаційних каналів, якими користуються клієнти Hyatt, можна виділити власне сайт готелю, де можна знайти всю необхідну інформацію стосовно бронювання, проживання та бонусних програм, а також, соціальні мережі: такі як Instagram та Facebook. Спосіб оплати, як і в більшості готелях сьогодні – безготівковий, а саме бронювання відбувається переважно через Booking.com та сайт готелю. Завершальним та не менш важливим є критерій терміну перебування гостей. В даному готелі це- від 5 до 10 діб переважно, рідше – від 3 до 5 діб.

Тож, сегментування відвідувачів готелю Hyatt Regency Kyiv дає чітку картину розуміння портрету споживача, послуг які він потребує та цілей, які він переслідує бронюючи місце саме в цьому закладі. Підприємство вдало визначило свою клієнтську базу та можна сказати, що обрало асортиментну стратегію розвитку, адже через один бізнес-сегмент представлено безліч пропозицій та послуг, які цікавлять не тільки трудоволіків та кар'єристів, але й людей, які хочуть насолодитись колоритом міста та високоякісним столичним сервісом.

Сьогодні споживач – ключовий гравець на ринку готельно-ресторанних послуг. Такі поняття як «довіра» та «задоволеність» є рушійними для клієнта під час надання переваги тому чи іншому підприємству. Для того, щоб забезпечити ці два фактори, слід презентувати та розвивати свій унікальний продукт так, щоб у відвідувача не було жодних сумнівів щодо вибору закладу для відпочинку, роботи тощо. [3, с. 41].

Отже, сегментування споживачів послуг гостинності є рушійним інструментом взаємодії підприємства та потенційного гостя. Знаючи портрет свого відвідувача, можна обрати чітку маркетингову стратегію та значно збільшити попит, пропонуючи актуальні продукти та послуги.

Список використаних джерел

1. Доброскок І.І., Пенчковський В.С., Яценко Я.І. Поведінкова економіка та сегментація споживчого ринку як чинники розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу.- Економічний вісник університету|Вип.53, 2022. с. 57.

2. Вєсьолов В. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу // Блог: Маркетинг та продажі.- 2023. URL : <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>

3. Гнатенко М.К., Поведінка споживача: конспект лекцій [для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальностей 073-Менеджмент, 073- Публічне управління та адміністрування] /М.К Гнатенко- Харків: ХНУМГ ім. О.М Бекетова, 2019.

Уткіна Ю.,

1 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Згідно з даними ООН, від початку російсько-української війни за кордон виїхало понад 12,5 мільйони громадян України [1.]. Виїжджали переважно до країн ЄС – Польщі, Великобританії, Німеччини, Чехії, Молдови, Угорщини, Словаччини, Румунії, Іспанії.

Більшість українців поспішно залишила країну, взявши з собою тільки найнеобхідніше. Оскільки не всі переселенці мали достатньо заощаджень, щоби дозволити собі довготривале проживання за кордоном, питання пошуку роботи постало для них особливо гостро.

Так, за статистикою, наданою UWV, в Нідерландах працевлаштовано близько 83% з 55 000 працездатних українських переселенців, а за інформацією Бюро національної статистики Великобританії, знайти роботу в країні вдалося 40% українців. В сусідній Польщі працює майже 400 000 тимчасово переміщених осіб [2.].

Формувати навички, необхідні для виходу на ринок праці ЄС, українцям допомагає Європейська комісія. Фінансову підтримку надають Фонд політики згуртування, програма New Cohesion Action For European Refugees (CARE), Фонд надання притулку, міграції та інтеграції. Оплачують мовні курси, консультування і базове навчання. Для формування мовних і базових цифрових навичок також використовують мережу Skills Pact у складі місцевих органів влади, освітніх установ та неурядових організацій, які допомагають людям, що залишили країну. Нещодавно комісія додала на сайт українську мову [1.].

Немало важливе посередницьке значення на ринку працевлаштування мають Державні служби зайнятості. Якщо громадянин України проходить процедуру отримання тимчасового захисту та одержує документи, що дозволяють трудову чи підприємницьку діяльність, він отримує повне право працювати у наймі або оформити самозайнятість [3.]. Він може здобути ту чи іншу професію і рахуватися з рівними правами з працівниками країн-членів ЄС, наприклад, щодо розміру заробітної плати.

Для того, щоб знайти роботу за кордоном, треба звернутися до місцевого агентства з працевлаштування. Його завдання – координувати людей під час оформлення документів, інформувати їх про наявність вакансій..

Проконсультуватися і влаштуватися на офіційну роботу можна і за сприяння Центрів для біженців. Цікаво, що навіть такі бюрократичні країни, як Австрія, Німеччина та Швейцарія ввели спрощені процедури прийому на роботу для українців [3.].

Наразі існує чимало спеціалізованих рекрутингових компаній, програм та телеграм-каналів, які надають можливість знайти роботу відповідно до своєї кваліфікації та вмінь. Подібних джерел інформації для українських переселенців тільки більшає.

Що стосується характеру робочої діяльності українців, найчастіше вони доглядають за хворими або літніми людьми, влаштовуються в

клінінгові та охоронні компанії, працюють сезонно, а також у сферах готельно-ресторанного обслуговування, громадського харчування, пакування, фасування. Серед посад, котрі не можна обіймати особам, що шукають захисту, є такі: суддя, митник, поліцейський, державний службовець, прокурор тощо.

Для того щоб знайти високооплачувану роботу за фахом, українцям потрібно довести кваліфікацію. Для низки спеціальностей необхідно не тільки підтвердити диплом, що в середньому триває місяць, а й скласти іспит на знання англійської мови або мови країни, де проживає переселенець. Важливо, щоб кандидат на ту чи іншу посаду був свідомий ймовірності зіштовхнутися з труднощами чи упередженістю під час оцінювання його навичок, кваліфікації, компетентності, попереднього досвіду роботи і мотивацій з боку роботодавців.

Стримувати від працевлаштування за кордоном або ускладнювати його можуть об'єктивні перешкоди, наявні на ринку праці. Також непросто знайти роботу жінкам з дітьми, які не користуються послугами з догляду за ними.

Висновки. За умов воєнного часу мільйони українців змушені були виїхати закордон. Для більшості з них гостро постало питання пошуку роботи. Працевлаштування для переселених українців має низку особливостей та перешкод. Втім, уряди країн усіляко сприяють знаходженню роботи для переселенців, через що кількість громадян України, яким вдалося вийти на закордонний ринок праці, непинно зростає.

Список використаних джерел

1. Інформаційний сайт «Visit Ukraine». 18.10.2022 Стаття: «Work abroad: Peculiarities of employment of Ukrainians with temporary protection» URL: <https://visitukraine.today/blog/1033/peculiarities-of-employment-of-ukrainians-with-temporary-protection-abroad> (Дата звернення: 08.12.2022)

2. Інформаційний сайт «Euronews.next». 23.06.2022 Стаття: «What are the main obstacles to finding work for Ukrainian refugees?» URL: <https://www.euronews.com/next/2022/06/22/what-are-the-main-obstacles-to-finding-work-for-ukrainian-refugees> (Дата звернення: 08.12.2022)

3. Інформаційний сайт «Guidance». Стаття: «to employ people from Ukraine» 11.08.2022 URL: <https://gov.wales/how-employ-people-ukraine>

Хозін О.,
1 курс, 8.06.241.010.22.1 група,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків
Науковий керівник
Безсонний В., *канд. техн. наук, доц.*

ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розвиток інформаційних технологій та зростаюча конкуренція на ринку готельних послуг обумовлюють необхідність активного використання інновацій у діяльності сучасних готелів. Нині інновації розглядаються однією з важливих конкурентних переваг індустрії гостинності. При цьому спектр застосування інновацій у діяльності готельного підприємства є досить багатограним.

У широкому значенні слова під інноваціями в готельній індустрії розуміють нові послуги, продукти, процеси чи ідеї, а також існуючі послуги, процеси та ідеї, які застосовуються в нових умовах [1]. Інновації дозволяють покращити якість пропонованих послуг готельних підприємств, підвищити продуктивність праці та задоволеність клієнтів, отримати велику частку ринку та сформувати конкурентну перевагу.

Розвиток глобальної мережі Інтернет та інформаційних технологій зумовлює появу нових форм та видів інновацій, що об'єктивно потребує осмислення їхнього місця та ролі в інноваційній діяльності підприємств індустрії гостинності.

Вивчення теми інноваційної діяльності у готельній індустрії підштовхує до висновку, що готельні підприємства власними силами не залучені у процес створення інновацій. На думку ряду дослідників, розробниками інновацій для готельного бізнесу, як правило, є постачальники товарів та послуг, а більшість готельних підприємств розуміють інновації як придбання технологій, обладнання, компонентів та матеріалів у постачальників [2-3]. Разом з тим у діяльності готельного підприємства можуть використовуватись і інновації, пов'язані зі змінами організаційної структури, методів та принципів управління, що не передбачає звернення до постачальників товарів та послуг. Таким чином, доцільно розглядати інновації в готельній індустрії та в ракурсі джерела їх походження, виділяючи зовнішні та внутрішні інновації.

Тренди інноваційної діяльності в індустрії гостинності останніх років здебільшого базуються на використанні цифрових технологій, а також реалізації ідеї захисту довкілля, ресурсозбереження та охорони здоров'я людини. За напрямком *«цифровізація»* можна виділити наступні приклади впровадження інновацій:

розумні pos-матеріали – а планшет, смартфон в номері або мобільний додаток готелю, що містять інформацію про години роботи ресторану, меню, ціни на обслуговування в номерах, спа-послуги, екскурсійні маршрути та пам'ятки;

доступ до номера без ключа – додаток на смартфоні, що дозволяє потрапити в номер за допомогою коду, що вводиться;

«розумні» дзеркала – гібриди, що поєднують у собі екран телевізора та дзеркало. Під час гоління чи чищення зубів постояльці можуть дивитися новини, дізнаватися погоду чи замовляти готельні послуги за допомогою функції консьєржа;

відеочат з консьєржем – спілкування з консьєржами у відеочаті чи месенджері в режимі реального часу;

Smart-телебачення – телебачення, підключене до інтернету, дозволяє постояльцеві вибирати улюблені потокові сервіси з каталогу додатків;

роботизація – роботизовані консьєржі, або батлери, запрограмовані на виконання певних завдань (вітання гостей, надання інформації про готель, що здійснюється кількома мовами), роботи-трансфери та безпілотні транспортні засоби та багато іншого.

Особливе місце в інноваціях готельної індустрії останніх років приділяється *«зеленим технологіям»*. При цьому реалізація ідеї захисту навколишнього середовища відбувається не лише в аспекті забезпечення комфортних умов для гостей, а й на всіх етапах життя готельного підприємства: від інженерних пошуків, проектування, будівництва та експлуатації до капітального ремонту, реконструкції та повної ліквідації.

Разом з тим, впровадження інновацій у діяльність готельного підприємства пов'язане з низкою проблем, основними з яких можна назвати: страх або небажання керівництва та персоналу використовувати нові технології; невміння керівництва та персоналу використовувати технології; відсутність контролю за впровадженням та використанням нових технологій; протиріччя технологій усталеним процедурам роботи; неприйняття нововведень у процесі обслуговування персоналом готельного підприємства.

Шляхи вирішення названих проблем полягають у спільній роботі та розподілі відповідальності постачальника інновацій та керівництва готельного підприємства здійсненням контролю за ефективним впровадженням, налаштуванням, навчанням персоналу.

Список використаних джерел

1. Vila M., Enz C., Costa G. Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry // Cornell Hospitality Quarterly. – 2012. – № 1. – p. 75–85.
2. Orfi la-Sintes F., Mattsson J. Innovation behaviour in the hotel industry // Omega – The International Journal of Management Science. – 2009. – № 2. – p. 380-394.
3. Enz C., Siguaw J. Innovations in hotel practice // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely. – 2003. – № 5-6. – p. 115-123.

Хорошенко С.,

РО-32 група,

*ВСП «Київський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ*

Науковий керівник

Скрипник А., спеціаліст II категорії

АНАЛІЗ ДОСТУПНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ: ДІЙСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Задоволення потреб гостей, психологічна підтримка, уважне ставлення, високий рівень вимог з точки зору професіоналізму, етики та естетики, культури обслуговування в цілому – найважливіша мета у закладах ресторанного господарства. Створення рівних можливостей для всіх громадян без винятку – незалежно від їх соціального статусу, стану здоров'я, віку чи інших показників – одне з основних завдань для суспільства, що прагне розвиватися в демократичному напрямку. «Доступність – це центральний елемент будь-якої соціально-відповідальної та стійкої політики. Це неодмінна умова дотримання прав людини і виняткова можливість для бізнесу [1]. Але в умовах сьогодення гостро постає питання доступності ресторанних послуг для людей з інвалідністю. Кожен день російського вторгнення, збільшує кількість людей із інвалідністю, це вимагає вжиття заходів, що дозволить адаптувати їх до «нормального» життя.

Україна має низку законодавчих актів, які регулюють питання доступності сервісів для людей з інвалідністю, зокрема Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків», Закон України «Про

основи соціальної захищеності інвалідів в Україні та інші. Однак, на практиці, ці норми часто не дотримуються.

Можна виділити декілька основних проблем для визначення інклюзивності закладів ресторанного господарства.

Один з найбільших викликів полягає у фізичній доступності. Багато закладів розташовані на першому поверсі і не мають сходів або пандусів для осіб з обмеженими можливостями. Також нерідко буває, що входні двері занадто вузькі для прохідності інвалідної коляски.

Інша проблема полягає в бар'єрах комунікації. Більшість закладів не мають меню в Брайлі або інших форматах для осіб з відсутністю зору, а також не мають спеціального обладнання для осіб з вадами слуху.

Ще однією проблемою є недостатня кількість спеціалізованих закладів, які пристосовані для обслуговування людей із інвалідністю, а саме спеціально обладнані вбиральні. Це може бути пов'язано з високими витратами на обладнання та модифікацію приміщення, а також зі зниженням попиту на такі заклади.

Доступність закладів ресторанного господарства для людей із інвалідністю в Україні в сучасних реаліях має багато проблем, але позитивна тенденція є: сьогодні все більше закладів переймаються доступністю. Оцінивши усі зазначені проблеми, було виділено заклади в місті Києві, що найбільше відповідають сучасному баченню інклюзивного та соціально відповідального бізнесу.

«Urban Space 500» (вул. Бориса Грінченка, 9) – це громадський ресторан, що відкрився завдяки внескам п'яти сотень киян. Заклад прагнули зробити максимально безбар'єрним: до входу веде пандус, всередині немає сходинок, проходи достатньо широкі, а столики – високі. Крім того, тут обладнано вбиральню для людей на візках також є меню шрифтом Брайля.

«Зигзаг» (вул. Рейтарська, 13) – це міське кафе на вулиці Рейтарській. Хоча тут і не має стаціонарного пандуса, біля входу обладнана спеціальна кнопка для виклику персоналу. Працівники кафе готові винести складний пандус та допомогти піднятися до закладу за потреби. Вбиральня тут повністю облаштована для людей на візках.

«Tin Tin» (вул. В'ячеслава Липинського, 15) – це в'єтнамський ресторан, розташований на території Київського велотреку. Проблем із безбар'єрністю тут немає: заклад повністю розташований на одному рівні з пішохідною частиною. Тут облаштовано і сповивальний столик, і вбиральню для людей з інвалідністю.

«Milk Bar» (вул. *Шота Руставелі, 16*) – це кафе, що спеціалізується на сніданках та десертах. Вхід до закладу обладнаний пандусом (хоч і не надто зручним на вигляд). В середині немає зайвих сходинок, а центральний прохід, що об'єднує вхід, вітрину та столики, достатньо широкий. Вбиральні тут також досить просторі, проте для людей на візках їх не обладнали.

«Mimosa Brooklyn Pizza» (вул. *Басейна, 1/2*) – це ресторан, що спеціалізується на американсько-італійській кухні. З безбар'єрністю тут непогано: біля входу до закладу обладнано пандус, а на першому поверсі немає додаткових перешкод.

«Остання Барикада» (Майдан Незалежності, 1) – це мистецько-гастрономічний простір, що належить до Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова. У 2017 році заклад був нагороджений золотою «Пальмовою гілкою» за кращу ресторанну концепцію. До «Останньої барикади» можна без перешкод спуститися на ліфті ТЦ «GLOBUS» із Майдану Незалежності. Вхід до закладу, за словами експертки Агентів змін, виглядає гармонійно. Тут дійсно приділили увагу безбар'єрності: кут нахилу похилих з'їздів у всіх залах не перевищує 5%, а дверні отвори розраховані на стандартний візок. Вбиральні також облаштовані для людей з інвалідністю [3].

«Pervak» (Рогнідинська, 2) – це ресторан з українською кухнею, який має пристосований вхід, розташування столів на рівні з підлогою, а також пандус для зручного руху по закладу.

«Львівська майстерня шоколаду» (Андріївський узвіз, 2Б) – це кафе на з вишуканими десертами та шоколадом, яке має пристосований вхід та туалет.

«Коза Ностра» (пр. Шевченка, 1а, м. Вишгород) – це ресторан з італійською кухнею, який має спеціальний вхід для інвалідних колясок, розташування столів на рівні з підлогою та пристосований туалет.

«Sho» (вул. Мечникова, 18) – це кафе зі свіжою кавою та випічкою, яке має пристосований вхід та туалет.

Інвалідність вважається соціальним феноменом, уникнути якого, на жаль, не може ні одне суспільство, особливо в умовах воєнного стану і кожна держава, згідно з рівнем свого розвитку, пріоритетами і можливостями, намагається сформувати соціальну й економічну політику по відношенню до людей з особливими потребами. Слід констатувати, що індустрія ресторанного бізнесу для людей з обмеженими можливостями в нашій країні поки не отримала гідного розвитку. Вирішити цю проблему спроможні лише органи державної та місцевої влади, адже щоб переобладнати заклади ресторанного господарства, забезпечити людей із інвалідністю зручним та

безбар'єрним пересування, потрібні значні фінансові інвестиції. Водночас, для забезпечення максимальної ефективності та результативності державної політики щодо осіб з інвалідністю необхідно зробити акцент на встановленні додаткових гарантій стосовно реалізації особами цієї категорії гарантованих законодавством прав.

Список використаних джерел

1. «Забезпечення доступності послуг закладів ресторанного господарства для людей з особливими потребами в Україні». URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-10_0-pages-241_246.pdf
2. «Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни»: дослідження вебсайт. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>
3. «Гід найбільш дружніми та інклюзивними закладами Києва.» URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/06/05/gid-najbilsh-druzhnimy-ta-inklyuzyvnymy-zakladamy-kyyeva-rezultaty-doslidzhennya/>
4. «Якими будуть ресторани після війни та скільки їх взагалі залишиться?» Публікації Ольги Насонової, ресторанний експерт. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/513144-kofeyni-i-holostyackaya-eda-kakimi-budut-restorany-posle-voyny>

Цимбалюк К.,
ГРС-42д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Рябенька М., *канд. екон. наук, доц.*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сьогоднішній світ продукує новітні умови ведення бізнесу, впровадження інноваційних технологій для задоволення потреб найвибагливіших клієнтів, це стосується і сфери гостинності. Діджиталізація стає основним трендом, який яскраво проявляється в галузі надання готельних та ресторанних послуг, а також активно виходить на сферу автоматизації внутрішніх бізнес-процесів. Сьогодні сучасний

готель та ресторан – це місце, де все створено виключно для зручності та комфорту клієнтів. Цифрові інновації поступово стають новим стандартом обслуговування.

З кожним днем для підприємств готельного та ресторанного бізнесу вдосконалюють та розробляють вражаючі інформаційні комп'ютерні технології, що забезпечать автоматизацію щоденних процесів. А це, в свою чергу, зможе знизити експлуатаційні витрати закладів, а також зробити обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг ефективнішим, що в цілому сприятиме підвищення продуктивності роботи даних закладів. Автоматизація робить речі більш ефективнішими і якщо при цьому правильно налаштувати роботу закладу готельного та ресторанного бізнесу, то це все допоможе, водночас, зменшити витрати даного ресторану, а також підвищити ефективність його роботи. І хоча деякі із технологій мають високу ціну, то нові розробки, а також вдосконалення старих систем роблять їх більш доступнішими для подальшого використання [5].

Таблиця 1

Основні тенденції впровадження сучасних технологій в сфері гостинності [1-4]

№ п/п	Технології	Характеристика	Переваги
1.	Cloud storage (хмарне сховище)	Можливість інтеграції власних баз в хмарні сховища, не використовуючи локальні сервіри.	Обслуговуванням сховищ займаються фахівці сервера. Є можливість придбати додаткове місце в сховищі. Обмежений доступ до бази даних, визначеним переліком осіб. Cloud storage є більш стійкими до взлому.
2.	Blockchain (Блокчейн)	Використовується для зарахування коштів від клієнтів як оплату за надані послуги «цифровими грошима».	Мінімізація контакту з паперовою валютою та швидкість проведення розрахунків.
3.	Artificial intelligence (штучний інтелект)	Провідна технологія майбутнього, яка допомагає автоматизувати буденні процеси та покращити кількісні та	Мінімізація помилок «людського фактору»; зменшення кількості найманого персоналу, як результат- економія

№ п/п	Технології	Характеристика	Переваги
		якісні показники діяльності закладу.	коштів на заробітній платі; покращення якості та швидкості надавання послуг.
4.	SaaS	Схема придбання ліцензій програмного забезпечення, які передують традиційним.	Можливість вільно змінити зміст придбаної ліцензії, при зміні концепції чи вдосконаленні закладу; можливість помісячно вносити оплату, що значно зменшує разові виплати.
5.	Advertising (рекламні технології)	Засоби просування закладу: соціальні мережі, власні сайти тощо. Особливої популярності набрали чат-боти, завдяки власній доступності та простоті використання.	Персональний функціонал та індивідуальний інтерфейс; швидкий зворотній зв'язок між закладом та гостями, зручність оформлення доставки; можливість швидко аналізувати меню по заданим параметрам; відкритий доступ до всіх послуг закладу основних та додаткових.
6.	Virtual and additional reality (технології віртуальної та додаткової реальності)	Віртуальне меню та візуалізація подорожей.	Наочність будь-якого елементу; заохочення клієнтів придбати додаткові послуги; спрощення процесу вибору для клієнтів.

Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність підприємств готельного та ресторанного бізнесу є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність та висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/32.pdf

2. Джеджула О.М., Волонтир Л.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 3. С. 194-210.

3. Сапожник Д. І., Демидчук Л. Б. Інформаційна сервізація в системі трансформації інфраструктури надання послуг індустрії гостинності. *Entrepreneurship and Trade*. № 28. 2021. С. 89-96.

4. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних виклики. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/download/6114/6370/>

5. Рябенюк М. О. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1592/1532>

Челова К.,

2 курс, 1 група,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Науковий керівник

Мельник І., *д-р екон. наук, проф.*

КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Готельні підприємства стали невід'ємною складовою туристичної галузі. Однак, їх конкурентоспроможність може залежати від багатьох чинників, таких як розташування, якість обслуговування, ціни, маркетингові стратегії та інші. У цій тезі ми розберемо деякі з цих них, що впливають на конкурентоспроможність готельних підприємств.

Спочатку розглянемо що таке конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність – це комплексна категорія, яка формується під впливом багатьох чинників. Вона визначає сильні та слабкі сторони, враховуючи вплив факторів, які підвищують або знижують її загальний рівень. При цьому кожен фактор може мати як позитивний, так і негативний вплив на конкурентоспроможність компанії, кожен з яких може мати різну дію та різний ступінь впливу в різні моменти часу. Тому, з метою отримати повне уявлення про чинники, що формують конкурентоспроможність готельного підприємства,

необхідно визначити, ідентифікувати та класифікувати всю їхню сукупність, що впливають на досліджувану категорію [1]. Простіше кажучи: конкурентоспроможність – це здатність готельного підприємства забезпечувати клієнтам високоякісні готельні послуги та задовольняти їхні потреби за доступними цінами.

Першим і найважливішим чинником, який визначає конкурентоспроможність готелів, є якість обслуговування. Гості очікують високої якості обслуговування від готелю, включаючи чистоту номерів, зручність ліжок, належну роботу працівників готелю, а також ресторанів та інших закладів харчування. Якість обслуговування може бути відображена в оцінках та відгуках гостей, що може вплинути на репутацію готелю та привернути нових клієнтів.

Другим чинником, який впливає на конкурентоспроможність засобу розміщення, є його розташування. Готелі, які розташовані в центрі міста або недалеко від туристичних місць, мають перевагу над тими, що знаходяться в менш зручних місцях. Розташування також може вплинути на ціну номерів. Готелі, що розташовані в більш центральних районах, можуть вимагати вищі ціни за нічліг.

Ціна є ще одним важливим чинником, що впливає на конкурентоспроможність готелю. Гості зазвичай порівнюють ціни різних готелів перед бронюванням і вибирають той, який пропонує найбільш вигідні умови. Проте, готелі не можуть конкурувати лише за ціною, оскільки це може призвести до зниження якості обслуговування та інших показників. Успішні менеджери розуміють, що прибутки краще бачити як результат успішного управління бізнесом, а не як його єдину мету. Коли бізнес задовольняє своїх клієнтів, вони заплатять справедливую ціну за продукт. Справедлива ціна включає прибуток підприємства [2].

Маркетингові стратегії також важливі для конкурентоспроможності готелів. Наприклад, готелі можуть пропонувати різноманітні акції та знижки для залучення нових гостей. Також, готелі можуть використовувати різні канали продажу та рекламування, такі як соціальні мережі, блоги та туристичні сайти. Якщо маркетологи успішно ідентифікують потреби споживачів, розробляють якісний продукт, встановлюють оптимальну ціну, ефективно розповсюджують його та просувають, то результатом будуть привабливі продукти та задоволені гості.

Нарешті, управління готелями є також важливим чинником конкурентоспроможності. Готелі, які ефективно управляють своїми ресурсами та забезпечують високу якість обслуговування, зазвичай мають більше можливостей конкурувати на ринку. Управління

готелями також повинно включати планування та контроль бізнес-процесів, підтримку комунікації з клієнтами, а також створення стратегій розвитку.

Стратегія розвитку готельного підприємства – це план та дії, спрямовані на досягнення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості готельного бізнесу. Найпоширенішими стратегіями розвитку готельного підприємства з точки зору підвищення рівня його конкурентоспроможності є: розширення мережі готелів шляхом відкриття нових; розвиток додаткових послуг та зручностей; впровадження нових технологій та процесів; вдосконалення маркетингової стратегії та збільшення рекламного бюджету; спрямування на розвиток екологічної ініціативи та сталих практик управління готелем.

Після запровадження та активного застосування певних стратегій розвитку потрібно провести оцінку результатів, що передбачає перевірку результатів реалізації стратегій розвитку готельного бізнесу та їхньої ефективності в досягненні поставлених цілей. Для оцінки результатів переважно виконуються дії: збір даних про обсяги продажу, відвідуваність готелів та прибутковість; порівняння отриманих даних зі стратегіями розвитку та поставленими цілями; оцінка ефективності стратегій та визначення їх недоліків та переваг; розробка плану дій на майбутнє, з урахуванням результатів оцінки.

Отже, конкурентоспроможність готельних підприємств залежить від багатьох чинників. Готелі, які успішно керуються цими чинниками, можуть забезпечити стійку конкурентну перевагу та привернути нових гостей.

Список використаних джерел

1. Шикіна О.В, Козловський Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 17. С. 429-433.
2. Подлепіна П.О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. №1041. С. 128-131.

Шевченко А.,
3 курс, 11 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Салімон О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є однією з найбільш перспективних та швидко розвиваючих галузей економіки, яка забезпечує не тільки забезпеченням населення якісними продуктами харчування, але й створює значну кількість робочих місць та внесок до бюджету країни. Україна не є виключенням і теж має розвинену ресторанну індустрію, яка постійно збільшує своє виробництво та пропозицію на ринку. Проте, на жаль, розвиток ресторанного бізнесу в Україні стикається з рядом складних проблем, які перешкоджають його ефективному функціонуванню та розвитку. У даній науковій статті ми проведемо детальний аналіз цих проблем та запропонуємо можливі шляхи їх вирішення.

Перша проблема, з якою стикається ресторанний бізнес в Україні – це високі податкові ставки та складна система оподаткування. В Україні існує велика кількість різних податків, які стосуються ресторанного бізнесу, включаючи ПДВ, податок на прибуток, збір на розвиток туризму та ін. Це значно збільшує витрати рестораторів та ускладнює процес ведення бізнесу.

Наступною проблемою є недостатня підготовка персоналу. Відсутність кваліфікованого персоналу є серйозним обмеженням для розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Більшість ресторанів стикаються з проблемами, пов'язаними з пошуком та збереженням кваліфікованих працівників, що призводить до скорочення робочих годин та зниження якості обслуговування.

Третьою проблемою є складність отримання кредитів та фінансування. Ресторанний бізнес є вкрай витратним, а отримання фінансування від банків та інших кредитних установ стає все складнішим в умовах економічної нестабільності та низької довіри до сектора. Багато ресторанів не можуть отримати необхідний капітал для розширення свого бізнесу та вдосконалення своїх послуг.

Також економічна нестабільність в Україні може призвести до зменшення покупки споживачів, що може негативно вплинути на ресторанний бізнес. Зниження доходів населення та зростання цін на продукти можуть змусити клієнтів зменшувати свої витрати на їжу в

ресторанах. Крім того, інфляція може збільшити витрати на інгредієнти та інші витрати, що може знизити прибуток ресторанів.

Не слід забувати, що недостатня кількість добре пропрорекламованих та підготованих масових заходів, на зразок Євро-2012, з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу.

Найважливіша нагальна проблема розвитку ресторанного бізнесу в Україні це повномасштабне вторгнення, яке відбулося більше року тому. Багато підприємств готельно-ресторанного господарства опинилися в зонах активних бойових дій і були змушені евакуюватися в безпечніші регіони. Окрім цього, ці суб'єкти господарювання сьогодні страждають від логістичних проблем і нестачі сировини.

Але я вважаю що все можна виправити. Щоб підвищити економічну ситуацію в цій галузі, на мою думку, необхідно вжити ряд заходів та впровадити нові підходи до управління бізнесом:

Першим кроком до підвищення економічної ситуації ресторанного бізнесу в Україні є розробка ефективної стратегії розвитку. Це повинно включати аналіз поточного стану ринку, визначення конкурентоспроможності та унікальності ресторану, а також забезпечення якісної продукції та надання високоякісного сервісу. Для цього необхідно залучити професійних консультантів та фахівців у галузі ресторанного бізнесу.

Другий фактор, що впливає на успішність ресторанного бізнесу – це якість продукту. В Україні потрібно звернути увагу на якість інгредієнтів та приготування страв, щоб забезпечити якісне харчування гостей. Також варто звернути увагу на розширення меню та збільшення кількості страв, які відповідають сучасним вимогам та смакам клієнтів.

Інший важливий аспект – це розумна ціноутворення. Ресторани повинні встановлювати конкурентні ціни на свої послуги, враховуючи якість продукту, обслуговування та інші фактори. При цьому не варто знижувати ціни до критичного рівня, який може призвести до зниження якості продукту або негативно вплинути на рентабельність бізнесу.

Сьогодні, в умовах війни та прогнозованого перманентного стану війни в управлінні готельною інфраструктурою слід використовувати подібний закордонний досвід. Найбільш влучним прикладом у цьому сенсі є Ізраїль, який десятиліттями постійно воює з арабським світом. Ця країна є чи не найкращим орієнтиром у системі «дослідження та дії» в тій ситуації, в якій зараз бачиться українська економіка. Ізраїльська готельна індустрія живе з усвідомленням того, що кожен два-три роки трапляється щось, що порушує плани, руйнує прогнози

та руйнує бізнес-плани менеджерів. В даний час готельно-ресторанний бізнес країни орієнтований не тільки на транснаціональні мережі, а й на дрібних підприємців.

Отже, не дивлячись на всі фактори, які гальмують розвиток ресторанного бізнесу в Україні, він має неабиякі перспективи. Кризис сфери гостинності, який почався з приходу пандемії у 2020 року, я сподіваюсь, скоро має закінчитися і весь світ побачить унікальність та неперевершеність української кухні.

Список використаних джерел

1. Про видання URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/10.pdf

2. Проблеми розвитку і особливості державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/basjurkina.htm

3. Галинська Ю. В., Хомутенко Л. І. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні в період пандемії | Modern Economics Галинська Ю. В., Хомутенко Л. І. Наукове фахове видання «Modern Economics». URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/perspectives-for-the-development-of/>

Шкаранда А.,

3 курс, 11 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Салімон О., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ У БІЛІЙ ЦЕРКВІ

Стратегія розвитку ресторанних мереж в Білій Церкві може бути складною та залежати від багатьох факторів, таких як конкуренція, економічний розвиток регіону, зміни у смаках та уподобаннях споживачів, технологічний прогрес та інші.

Однак, деякі загальні поради, які можуть допомогти ресторанним мережам розвиватися в Білій Церкві, можуть включати наступне:

1. Дослідження ринку: вивчення конкуренції та аналіз ринку може допомогти зрозуміти потреби та уподобання місцевих жителів, а також визначити можливості для розвитку нових продуктів та пропозицій.

2. Розширення продуктової лінійки: введення нових страв та напоїв, що відповідають сучасним тенденціям, може збільшити привабливість ресторану для споживачів.

3. Оптимізація процесів: зменшення часу очікування та підвищення якості обслуговування може залучити більше клієнтів та збільшити задоволеність ними.

4. Розвиток онлайн-присутності: створення веб-сайту, використання соціальних медіа та інших цифрових інструментів може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити впізнаваність бренду.

5. Експерименти з форматами: спроба нових форматів, таких як фаст-фуд, доставка та інші, може допомогти знайти нові можливості для розвитку бізнесу.

Важливо також забезпечити високу якість продукту та обслуговування, розвиватися з урахуванням потреб клієнтів та вдосконалюватися з часом. Також потрібно звернути увагу на конкуренцію в місті та на тенденції споживання їжі в Білій Церкві. Розвиток мережі повинен відповідати потребам та побажанням місцевої аудиторії.

Трішки більше про місто, Біла Церква – це місто в Україні, розташоване в Київській області на річці Рось. Населення міста становить близько 200 тисяч осіб. Біла Церква є важливим центром Київської області та має розвинену інфраструктуру. Біла Церква є важливим транспортним вузлом та вузлом зв'язку, що сприяє розвитку бізнесу та туризму.

Місто Біла Церква має великий потенціал для розвитку та інвестування в різні сфери економіки та культури.

Ресторанний бізнес в Білій Церкві є досить розвиненим, оскільки місто є важливим центром Київської області та має розвинену інфраструктуру та транспортні зв'язки. У місті працює багато різноманітних ресторанів та кафе, які пропонують різні страви та кухні – від української до європейської та світової.

Також, в місті можна знайти ресторани та кафе зі спеціалізованими кухнями, наприклад, японською, італійською, грузинською та іншими. Більшість ресторанів та кафе знаходяться в центрі міста, але можна знайти і ті, які розташовані в інших частинах міста.

Оскільки Біла Церква є важливим транспортним вузлом та має розвинену інфраструктуру, ресторанний бізнес має потенціал для подальшого розвитку та інвестування. Також, з урахуванням розміру міста та його розвиненості, у Білій Церкві можливо запустити нові ресторани та кафе з оригінальною концепцією та стилем.

У Білій Церкві також є популярні мережі ресторанів та кав'ярень, такі як «Хінкалі та Вино», «ХлебниковЪ», «2BRO Gastro

Family « та інші. Ці мережі мають велику кількість відвідувачів і є досить популярними серед жителів та гостей міста.

Детальніше розповім про найвідоміші.

«Хінкалі та Вино» Заклад відкрився пару років по тому, але вже став улюбленцем мешканців нашого міста, заклад грузинської кухні з дуже смачними стравами та бюджетними цінами (в середньому 480 на 2 за весь вечір), на даний момент їх 3 і розташовані на найбільш людних районах міста, де є постійний потік гостей, але якщо ви не фанат грузинської кухні, то можете завітати до ще одного закладу цієї мережі «Samzhene» це так звана Дружня застольня, спеціалізуються на домашніх, але вишуканих стравах з ізіюминкою.

«ХлебниковЪ» одна з найперших та наймасштабніших мережей ресторанів у нашому місті. Їх шість в основному це ресторани, а також є апартаменти.

«Cabaret & Belveder» розважальний комплекс, а саме нічний клуб та ресторан народної, європейської кухні. Складається з великої зали, таємничої VIP зали, банкетних будиночків, LOUNGE будиночків, літньої тераси з видом на річку та літньої тераси STELLA.

«Веранда» вишуканий ресторан європейської кухні розташований в центрі міста відвідавши заклад ви зануритеся у світ одного з найкращих ресторанів міста Біла Церква та отримаєте широкий вибір вишуканих страв європейської та східної кухні.

«Трактир» ресторан української та європейської кухні, розташований в центрі міста, в його парковій зоні, на березі живописної річки Рось. Також має літні тераси та будиночки для комфорту гостей, а ще дуже смачну кухню. Як і в інших закладах цієї мережі, а на території є апартаменти, тому гості міста після смачного обіду можуть відпочити в сучасних комфортних номерах.

«BUFET. PIZZA•GRILL•BAR» ресторан італійської та української домашньої кухні, у мене цей заклад асоціюється з моїм дитинством, коли ми сім'єю на вихідних приходили сюди на смачну піцу. Як на мене, то це класний сімейний заклад в центрі міста біля дитячого парку.

«7 NEBO» караоке кальян-бар, розташований на 4-ому поверсі розважального комплексу «Апельсин». Зал розрахований 30 посадкових місць. В меню велика алкогольна і кальянна карти. Сучасна система караоке Evolution Pro 2 з найновішою базою музичних композицій. Затишна зала, відмінне обслуговування, якісний звук і чудовий настрій. Заклад чудово підійде для молоді.

«YOKO» ресторан паназійської кухні з кальян-баром, якщо вам захотілося посмакувати сушами чи стравами країн Азії, спокійно можете завітати в цей заклад мережі та зробити це.

Мережа закладів ресторанів «ХлебниковЪ» є досить відомою та популярною в нашому місті. Концепція ресторанів «ХлебниковЪ» ґрунтується на поєднанні традиційної української кухні зі сучасними трендами та інноваціями. На рахунок цінової політики, ви можете обрати комфортний для вас заклад та смачно поїсти та гарно провести час.

«2BRO Gastro Family» – це мережа закладів гастрономічної культури, що включає кілька ресторанів, створених двома рідними братами. Кожен заклад мережі має свою унікальну концепцію та дизайн, але всі вони пропонують високу якість їжі, професійний сервіс та атмосферу комфорту. У меню можна знайти різноманітні страви європейської та американської кухні, а також сезонні та авторські страви від шеф-кухарів мережі.

«Ситий Лось» – це ресторан локальної кухні з видом на чудовий історичний центр міста. Меню складають справжні бургери, стейки, інші класичні американські страви та крафтове пиво. Також можна замовити зі зручною доставкою в офіс чи додому. Заклад це:

- особлива атмосфера в кращих традиціях американського пабу;
- смачні та різноманітні страви на будь-який смак;
- великий вибір пива, цікавих коктейлів, настоек, наливки та інших напоїв;
- чудове місце для відпочинку з близькими;
- безпечна зона для найменших відвідувачів та корисне дитяче меню;
- живе виконання улюблених пісень;
- перегляд найгучніших спортивних подій у колі друзів.

«Дача кафе» у закладі передбачено просторий основний зал і літня тераса з мальовничим виглядом на історичний центр міста. Кухарі кафе спеціалізуються на приготуванні популярних європейських та італійських страв, а також на домашніх українських стравах. У меню представлені закуски, пивні снеки, перші страви, чебуреки, хачапурі, вареники, пельмені, салати, пасти, страви з м'яса і птиці, страви з морської та річкової риби, гарніри, піца на тонкому тісті з різними начинками, соуси, солодка випічка і десерти. У ранковий час відвідувачі можуть замовити домашні комплексні сніданки.

«ChaCho» заклад спеціалізується на кавказькій кухні. У закладі пропонують страви з Грузії, Азербайджану та Armenії, а також з інших регіонів Кавказу.

Загалом, ресторан має приємну атмосферу і стильний дизайн. Меню включає в себе різноманітні м'ясні та рибні страви, супи, салати, гарніри, десерти та напої.

Серед особливостей меню можна виділити такі страви як:

- хачапурі з різними начинками (сиром, ковбасою, грибами тощо)
- шашлики з різних видів м'яса (яловичина, свинина, баранина, курка, індичка тощо)
- хінкалі – класична грузинська страва, що складається з ковбасок з м'яса та тіста, зазвичай подається з соусом
- лобіо – грузинська страва з фасолі та різними приправами

Крім того, ресторан пропонує великий вибір вина, яке ідеально підходить до кавказької кухні.

Список використаних джерел

1.3 КРОКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БІЛІЙ ЦЕРКВІ:
<https://golocal-ukraine.com/news-uk/3-kroki-dlya-rozvitku-turizmu-v-biliy-tserkvi/>

2. Офіційний сайт ресторану мережі «ХлебниковЪ»: <https://khlebnikov.com.ua/index.html>

3. Маркетинг у ресторанному бізнесі: <https://joinposter.com/ua/post/marketyng-u-restorannomu-biznesi>

Юрченко Є.,
МПД 3 курс, 5 група,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Заяц О., *канд. екон. наук, доц.*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний світ немислимий без заводів і фабрик, що виробляють продукти, необхідні для життя сучасної людини. Але в той же час практично стало буденним недбале ставлення до навколишнього природного середовища з боку працівників цих підприємств, які намагаються забезпечити високі показники економічного зростання при збільшенні рівня забруднення довкілля. В той же час, згідно принципів сталого розвитку, першим обов'язком людини є забезпечення оптимального стану навколишнього природного середовища для сучасного та майбутнього поколінь. Найслабшою ланкою у

існуючому механізмі управління охороною навколишнього середовища є недостатня економічна зацікавленість підприємств у ефективному використанні природних ресурсів та охороні навколишнього середовища [1, с. 72].

Вплив на навколишнє середовище є одним з найпріоритетніших серед глобальних викликів, що стоять перед людством. Досягти балансу між підтриманням економічного зростання та мінімізацією негативного впливу на природу стає все складніше, що свідчить про необхідність пошуку шляхів вирішення екологічних проблем у виробництві. Екологічний менеджмент є одним з найбільш перспективних шляхів досягнення цієї мети та вирішення екологічних проблем виробництва.

Екологічний менеджмент є частиною щоденної менеджерської праці на підприємстві. Завдяки йому є можливість постійно вдосконалювати екологічну та економічну діяльність, зменшувати ризики для навколишнього середовища, для здоров'я й безпеки працівників, а також скорочувати витрати. Екологічний менеджмент допомагає вирішувати екологічні проблеми, пов'язані з наданням послуг, з виробництвом продукції в різних сферах діяльності відповідно до обраних підприємством цілей та напрямків розвитку. Підприємство, впроваджуючи екологічний менеджмент, систематично приділяє увагу екологічним проблемам, що виникають у результаті його діяльності, та безперервно працює над удосконаленням своєї діяльності, пов'язаної з впливом на навколишнє середовище (виробничі процеси, послуги та продукти). [2].

Головною метою екологічного менеджменту є охорона природних ресурсів, обмеження викидів шкідливих речовин в атмосферу та водне середовище, забезпечення нормального стану здоров'я працівників, споживачів та мешканців тієї місцевості, де працює підприємство. Основними принципами екологічного менеджменту є: опора на економічне мотивування; своєчасність вирішення проблем; відповідальність за екологічні наслідки, що виникають у результаті прийняття управлінських рішень будь-якого рівня; пріоритетність вирішення екологічних проблем [3].

Створення системи екологічного менеджменту (СЕМ) на підприємствах передбачає впровадження природоохоронних та енергозберігаючих технологій, що робить виробництво вигідним економічно, екологічно безпечним і соціально необхідним.

Щоб впровадження СЕМ було ефективним, підприємство має забезпечити сформульовану та послідовну екологічну політику. Дана політика повинна бути задокументована, відома і зрозуміла не лише

співробітникам і партнерам підприємства, але й усім, хто цікавиться екологічними аспектами діяльності підприємства.

Формування СЕМ в першу чергу допомагає підприємству зменшити споживання сировини, води та енергії на одиницю продукції. Інші переваги включають економію витрат, покращення якості продукції та виробничих процесів, а також стабільність виробництва. Крім того, СЕМ також допомагає зменшити довгостроковий вплив на навколишнє середовище, підвищує вмотивованість працівників завдяки кращим умовам праці та загалом сприяє покращенню іміджу підприємства.

Отже, можна сказати, що екологічний менеджмент – це система управління діяльністю підприємства, яка завдає або може завдати шкоди навколишньому середовищу, а також вид управління, суть якого полягає у встановленні та розвитку екологічних законів, заснованих на соціально-економічних і соціально-психологічних стимулах до гармонії між людиною і природою, а також на екологічній культурі людської діяльності.

Одним із методів підвищення ефективності управління охороною навколишнього середовища є впровадження на підприємствах систем екологічного менеджменту. Одним із способів підвищення ефективності охорони навколишнього середовища є впровадження СЕМ на підприємстві. Таким чином, впровадження СЕМ на підприємстві дозволяє знизити ресурсні та виробничі витрати за рахунок раціоналізації споживання сировини та природних ресурсів, мотивувати працівників, забезпечити високу якість продукції, скоординувати відносини з органами влади, партнерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел

1. Зима, О. Г., Небилиця, О. А., Архипова, Д. Є., Брусніцина, Д. Е. Екологічний менеджмент як фактор еколого-економічної стійкості та розвитку промислового підприємства в системі охорони праці // Вісник КНУТД, (4), 2018, с. 69-75.

2. Стисло про екологічний менеджмент. URL: https://ecolabeling.wordpress.com/ecomangement_school/ecomangement_definition/.

3. Мартиненко, В. О., Машкаров, Ю. Г. Екологічний менеджмент як нова парадигма муніципального управління // Теорія та практика державного управління, (2), 116-120, 2019.

Ярошенко В.,
І курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К., *канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)*

ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА СПОРТИВНЕ ЖИТТЯ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Стаття 1 Закону України «Про фізичну культуру та спорт» говорить про те, що фізкультура – це важлива частина загальної культури всього суспільства, що допомагає тримати нас в тонусі, зміцнювати своє здоров'я. Загалом, здоров'я як поняття, являє собою стан повного фізичного, душевного, а також соціального умиротворення, а не тільки відсутністю хвороб. Останнім часом важливо навчитися правильно відпочивати від щоденної роботи та навколишнього середовища, що винищує наше моральне самопочуття. Основними завданнями фізичної культури та спорту є покращення роботи серця, мозкової активності, а також профілактика організму в цілому.

Вирушаючи на відпочинок, ми дбаємо лише про зручність номеру та цікавинки, які зможемо побачити. Але як багато ми втрачаємо, коли не помічаємо додаткові послуги, що прийдуть на поміч нашому організму.

В готельному бізнесі різні фізичні навантаження та інші завдання для підтримки рівня життєдіяльності в основному знаходяться у спортивно-туристичних готелях, призначених для розміщення та обслуговування туристів, що обирають активний відпочинок. Одним із найвідоміших напрямків медичного туризму є лікувально-оздоровчі готелі, що пропонують нам великий спектр додаткових послуг: спа, морські, антистрес-курорти, зокрема з центрами таласотерапії – застосування гарячої морської води, температура якої варіюється від 15 до 33 градусів і водоростей для догляду за вашим тілом. Сьогодні в Україні знаходиться велика кількість оздоровчих апартаментів і рекреаційних комплексів. У туристсько-спортивних готелях, зазвичай, передбачають прокат туристичного та спортивного інвентарю і набір спорядження (лиж, ковзанів, мисливського та рибальського спорядження, човнів, байдарок).

Так, Готельно-ресторанний комплекс «Селена Family Resort» перебуває у Черкасах та розташований на березі Дніпра. Чарівна природа і приголомшливе чисте повітря змусять кожного українця відвідати це місце. До інфраструктури входять: дитячий майданчик, дитяча академія тенісу, пляж біля річки Дніпро, літній басейн, прокат велосипедів, баня на дровах, тенісний корт, яхт-клуб.

А у Готелі «Vita Park Сонячний Прованс», що знаходиться на території заповідника Подільські Товтри в Хмельницькій області, ви отримаєте неперевершений європейський сервіс у додаток зі свіжим гірним повітрям і красою соснового лісу. Окреме задоволення вам надасть спа-центр з оздоровчими процедурами.

Модерний комплекс «Вернигора» з громіздкими дерев'яними котеджами, розташованими в старому лісі Карпат – захоплююче місце для спортивного відпочинку усієї родини. А додатковий терапевтичний ефект вам надасть кришталево-чисте повітря. Хоча номерний фонд є досить звичайним і стандартним, сюди приїжджають саме за лікуванням і відновленням. Готель славиться своїм відмінним сервісом і надає послуги лазні/сауни, критий та відкритий басейни, послуги няні.

Дозвілля в готелі «Хатина Спа», що знаходиться в Карпатах, ви можете провести в обіймах матінки-природи. Якщо ти енергійна і рухлива людина, яка дбає про своє здоров'я та красу, варто відвідати йога-тур або покататися на лижах. До ряду сервісу входять два види сауни та басейни.

При відновленні незамінними помічниками, від яких ми часто не можемо відмовитися є масаж, басейни, джакузі, соляні печери, лазні та сауни, ароматерапія, різні види обгортання. І не дарма, адже такі процедури допомагають розслабитись і зняти напругу. Головне правило роботи спа-центрів – надання якісних послуг клієнтам, забезпечення затишної атмосфери, щоб відвідувачі почували себе комфортно.

Висновки: У сфері обслуговування спорт, оздоровлення і відпочинок в цілому відіграє велику роль і є невід'ємною частиною готельних мереж. Відвідавши такі готелі, де є все необхідне для повноцінного відпочинку, оздоровлення та розваги, ви гарантовано проведете час з користю, адже джерелом є поєднання спокою; тиші; морського, лісового або гірського повітря; чистої мінеральної води; клімату і споживання органічних продуктів.

Список використаних джерел

1. Оздоровчий туризм <http://surl.li/dzpqqq>
2. Спортивні готелі України <https://booking.karpaty.ua/uk/houses/pyaty-i-ocean>
3. Про фізичну культуру і спорт <https://ips.ligazakon.net/document/JF1Z600B>
4. Переваги готелів із власними оздоровчими комплексами <http://surl.li/dzpru>

Яцун В.,
1 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К., канд. екон. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Після вторгнення Росії на наші землі майже вся інфраструктура країни була знищена, а економіка занепала. І, звичайно, що опісля закінчення війни потрібно буде це все відбудовувати та відновлювати. Весь рік експерти прогнозували приблизну вартість всього відновлення. Вперше Україна презентувала проєкт відновлення на міжнародній конференції у швейцарському Лугано. План був розрахований на 10 років та охоплював 15 сфер. Загальна вартість становила понад 750 млрд доларів. З даної суми 250-300 млрд нададуть партнерські країни, 200-300 млрд – за рахунок позик або акціонерного капіталу, а залишок – за рахунок приватних інвестицій. [1]

Щоб зрозуміти кризові умови, які можуть виникнути під час економічного відновлення України після війни, варто розглянути наступні чинники:

Відсутність інвестицій. Війна може відлякувати іноземних інвесторів від вкладення грошей в економіку країни. Це може призвести до браку фінансування для розвитку виробництва, інфраструктури та інших галузей.

Руйнування інфраструктури. Внаслідок війни, інфраструктура країни в значній мірі пошкоджена. Це включає дороги, мости, транспортні засоби, енергетичні системи тощо. Відновлення інфраструктури буде витратним та довготривалим процесом, який може ускладнити економічне відновлення.

Економічне відновлення України потребує комплексу заходів і стратегічного підходу до проблеми. Звичайно, на це піде не один рік, і не десять. У це відновлення буде вкладено дуже багато сил, старань, емоцій тощо. Дуже багато знадобиться проєктів, щоб втілити це в життя. Основними напрямками економічного відновлення країни будуть:

1) Відновлення інфраструктури. Найважливішим завданням відновлення після війни є відновлення інфраструктури, такої як дороги, мости, школи, лікарні та інше. Відновлення інфраструктури є передумовою для розвитку економіки та безпосередньо покращення життя населення.

2) Розвиток малого та середнього бізнесу. Малі та середні підприємства є важливим елементом економіки та забезпечують робочі місця для населення. Для розвитку малого та середнього бізнесу потрібні спеціальні заходи підтримки, такі як зниження податків, пільги та кредитування.

3) Підтримка аграрного сектору. Аграрний сектор є важливим галуззю економіки України та забезпечує продукти харчування для населення. Для підтримки аграрного сектору потрібні інвестиції в технології та підвищення якості виробництва.

4) Реформа державного управління. Реформа державного управління є важливою для забезпечення ефективного управління економікою та зниження корупції. Для реформи державного управління необхідні зміни в законодавстві та удосконалення інституцій.

5) Привабливість для іноземних інвесторів. Привабливість для іноземних інвесторів є важливим фактором для залучення інвестицій в економіку. Для привабливості для іноземних інвесторів потрібно їх запевнити у тому що це перспективно. [2]

У висновкі своєї доповіді хочу наголосити лише на тому, що разом ми відбудуємо нашу країну. Кожен місток, кожен будинок. Для всіх охочих знайдемо роботу. Для кожного створимо умови, в яких він буде в безпеці. Повністю відновимо економіку України та виведемо її на новий рівень. Разом – ми сила!

Список використаних джерел

1. Скільки буде коштувати повоєнне відновлення України: перші оцінки. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cutt.ly/t8jpX9l>

2. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес. Велике дослідження. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cutt.ly/A8jpMgR>

Acharya K.,
IIMT College of Engineering Greater
Noida India Department of Management
Науковий керівник
Sandeep Kumar Gupta
(India)

DIGITALIZATION OF THE RESTAURANT BUSINESS

The sphere of hotel and restaurant business turned out to be the most vulnerable among other spheres and types of economic activity to the impact of the COVID-19 pandemic and its consequences. Post-war conditions made adjustments in the management of economic entities and became, in turn, a catalyst for finding new directions of operation and rapid reformatting of consumer service. Thus, digitalization turned out to be an integral part of the restart of hospitality establishments in pandemic conditions.

Today, digitalization is changing the world and plays a key role in the life of a modern person: the ways and means of communication and the search for the necessary information are changing, the number of digital consumers who search for the necessary information in search engines and social networks is increasing.

Modern problems of the functioning of restaurant business enterprises require innovative solutions and quick response to external factors of influence. After analyzing the data of the statistical company Digital, it was determined that users spend 6 hours and 42 minutes each on the Internet, and this amounts to approximately 100 days a year. Quarantine conditions accelerated the process of the consumer's transition to contact with restaurants in the online mode, which became the impetus for the introduction of digital technologies in the activities of enterprises, including the restaurant business, as one of the main measures for competitive development in the market as a whole [1].

Based on a thorough analysis and the identified trends in the development of digital technologies, it is advisable to single out those that are actively used in the restaurant business, are an effective mechanism for adapting the work of establishments and are aimed at preserving the consumer audience during and after the end of the quarantine, in particular:

- 1) creation or timely updating of own website and application;
- 2) contactless QR menu. Guests no longer want and cannot spend their time searching for a menu on the website, downloading it, scrolling for a long time and remembering the necessary items from it in order to

make an order in the future. Due to the implementation of the QR menu, the guest has the opportunity to easily navigate through the sections, a detailed description of the dish from a photo, order in a few clicks, and for the owner – a quick tool for responding to changes, a clear editing designer;

3) access to its own delivery service on the institution's website. After the guest chooses his order in the electronic menu, the active button will be able to redirect him to the institution's own delivery service. Using its own delivery service, a restaurant can save up to 15% of monthly costs;

4) creating a chat bot. An optimally configured chatbot can create the impression of a 24-hour stay in the restaurant and the feeling that any of his problems have been solved. The chatbot can simultaneously serve more than 100 customers, which is beneficial for the institution, especially in quarantine conditions;

5) guest identification system (NFC). Among the advantages of such technology are, first of all, contactless access (use is especially relevant in the conditions of a pandemic) and ease of use in general.

Thus, the digitization of restaurant business establishments is an urgent direction for the restart of the functioning of the market as a whole, in particular during and after the end of the pandemic.

References

1. Digital trends: Every single stat you need to know about the internet [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>

Andrusyshena V.,

2nd course, 12 group FRHTB SUTE

Academic adviser

Tryhub I., Senior Teacher

UKRAINIAN BUSINESS IN TIMES OF WAR

The Ukrainian restaurant business has undergone significant changes over the past few years. There have been many challenges since 2019 and the Covid pandemic. Since the beginning of the full-scale war, there have been even more. And all the while, the industry has been adapting and changing. In this publication, we will talk about how the Ukrainian restaurant business has dealt with new challenges during the war.

Unfortunately, many restaurants have closed. Yet, despite the challenging environment, Ukrainian restaurant owners have consistently demonstrated their resilience and ingenuity to keep their establishments open and profitable. Let's talk about challenges and changes.

1. Food supply. First of all, the war has hit the key link of the business – logistics. Restaurants recognized serious disruptions in logistics and shortages of certain products. It was difficult to get and find products, as well as imported goods. Some suppliers and factories stopped working altogether. We had to reduce the menu and look for new ways to supply products.

2. Price increases. Logistical problems, rising rents, and inflation have forced restaurants to raise menu prices.

3. Decrease in attendance. Prices for groceries, utilities, and transportation have increased while people's salaries remain the same. As a result, people are going to restaurants less often. Amid the stress, the demand for high-calorie food, sweets, and pastries has increased. The deteriorating financial situation is forcing establishments to look for new, more affordable formats. That's why many premium restaurants have closed.

4. Guest safety. If a restaurant operates during an alarm, it means that the owner assumes moral and criminal responsibility for people's lives if something happens. You need to anticipate and think about what can happen in advance and immediately develop an action plan. You need to have a financial reserve because all changes usually involve certain costs.

5. Electricity problems. Power outages were another challenge. In order not to lose the functionality of the establishment, we had to stock up on a generator. After all, most of the equipment in a restaurant is electrical equipment, on which the entire operation of the establishment depends from the cooking process to payment cards.

In addition to adapting to the new realities, you need to continue to develop your business and improve it. Ukrainian restaurants use modern technologies, advertise themselves on social media and provide services online. This allows them to reach a wider audience. Some restaurants have decided to improve the education of their employees by conducting pieces of training on quality services. They are also focusing on increasing the efficiency of their processes and improving their products and services to meet customer needs.

The Ukrainian restaurant business has demonstrated immense resilience in adapting to the numerous challenges of war. Even in the face of war, these businesses have been able to make changes to their operations to ensure they remain successful. They have changed their

menus and adapted their marketing strategies to best serve their customers. By doing so, Ukrainian restaurants have not only been able to remain operational during times of war, but have also been able to thrive in spite of the conflict. The further recovery of the sphere in Ukraine will be facilitated by the support of the world community, investments in Ukraine after the end of the war, and Ukrainians who will return from abroad and have worked there, will bring with them new knowledge.

References

1. Адаптація ресторанного бізнесу до викликів війни. *КНУКіМ – Київський національний університет культури і мистецтв*. URL: <http://knukim.edu.ua/adaptacziya-restorannogo-biznesu-do-vyklykiv-vijny/>.
2. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. *Бізнес. Район. Ділові новини*. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>.
3. Collins online dictionary | definitions, thesaurus and translations. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>.
4. Ukraine's food industry: a lifeline under pressure. *Friedrich Naumann Foundation*. URL: <https://www.freiheit.org/germany/ukraines-food-industry-lifeline-under-pressure>.

Brykalov V.,
2nd course, 12 group FRHTB SUTE
Academic adviser
Tryhub I., Senior Teacher

HOW TECHNOLOGY TRANSFORMS THE RESTAURANT INDUSTRY

Over the past few decades, technology has transformed many aspects of our lives. The restaurant industry is no exception. From online ordering and ‘reservation systems to mobile payments and digital menus, technology has changed the way we dine. In this article, I will explore and explain how technology has transformed the restaurant industry and how the future of dining will look like.

Let's start with one of the most significant changes technology that has brought to the restaurant industry is online ordering and delivery. With the rise of food delivery platforms like Glovo, Uber Eats, and Bolt Food customers can order food from their favorite restaurants without leaving their homes. That novation increased restaurant sales and customer satisfaction, as well as made new challenges for restaurants to manage and develop their delivery operations.

In addition to delivery services, many restaurants have developed their own online ordering systems. By offering online ordering through their websites and mobile apps, restaurants can streamline their order process and reduce errors. These systems can also provide valuable data insights into customer preferences, order patterns, and sales trends, helping restaurants improve their operations and marketing strategies.

Another place where technology is transforming the restaurant industry is digital service technology. Digital menus and ordering systems may allow customers to browse menu items and place orders directly from their table, eliminating the need of physical menus. Special services also allow customers to customize their orders, view additional information and make payments. So, they create more interactive and convenient dining experience for the visitor.

Digital service technology can also help restaurants increase their revenue and customer engagement. For example, some restaurants use digital signage and promotional displays to showcase new menu items, promotions, and loyalty programs. Other restaurants offer interactive games and activities on their tableside tablets, creating fun and encouraging atmosphere for customers.

Also, what about new system of digital payments? Mobile transaction have become a popular trend in the restaurant industry, so many restaurants have adopted mobile payment systems like Apple Pay, Google Pay and Samsung Pay. These systems allow customers to pay for their meals using their smartphones, tablets, smartwatches and even headphones. That process eliminates the need for physical credit cards and cash, so guests of a restaurant only need to take smart gadget to enjoy dining. Mobile payments also provide a fast and secure payment option, improving the overall customer experience.

In addition to mobile payments, some restaurants have started using blockchain technology to process payments. Blockchain provides a secure and transparent payment system that can track the entire payment process, from the customer's wallet to the restaurant's bank account. This technology can reduce fraud and errors in payment processing, providing greater security and efficiency for restaurants and customers.

In conclusion, we can definitely say that the future of dining is exciting because technology continues to transform the restaurant industry. We can expect to see more innovations in online ordering and delivery, digital service technology, mobile payments and automate system. However, with these changes come new challenges and considerations for restaurants, such as data privacy, cybersecurity and labor practices.

As restaurants continue to adapt to new technologies, they must also prioritize customer experience and quality of service. While technology can improve efficiency and convenience, it cannot replace the human touch and personal connection that make dining out a memorable experience. Because of that factor, we would never see full-automatically café or restaurant. Ultimately, the future of restaurant industry will underlie a balance between technology and human interaction, providing customer the best dining experience they could imagine.

References

1. <https://www.shopify.com/blog/mobile-payment#:~:text=Popular%20mobile%20wallet%20apps%20include,PayPal%2C%20CashApp%2C%20and%20Zelle.>
2. <https://uk.glosbe.com/uk/en>
3. <https://www.softwareadvice.com/retail/online-ordering-system-comparison/>
4. <https://www.ibm.com/topics/what-is-blockchain>

Kapralova D.,

1th course, 9am group FRHTB SUTE

Academic adviser

Boyko M., *Doctor of Economic Sciences, professor*

MARKETING STRATEGY OF THE HOTEL (RESTAURANT) CHAIN IN THE GLOBAL MARKET OF SERVICES

The global market of services presents a unique set of challenges and opportunities for hotel chains looking to expand their reach and attract new customers. Developing an effective marketing strategy is crucial for success in this competitive landscape. First and foremost, it is important for the hotel chain to understand the needs and preferences of its target customers in different regions around the world. This will allow them to

tailor their marketing approach to the specific demands of each market. Building a strong brand image is also essential for success in the global market. The hotel chain should invest in developing a consistent and recognizable brand across all regions, which can be achieved through a variety of marketing channels, such as advertising campaigns, social media, and public relations.

In addition, utilizing digital marketing strategies can help the hotel chain reach a wider audience and create a stronger online presence. This can include search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC) advertising, and social media marketing. Offering personalized services and experiences is another key factor in creating a successful marketing strategy. By catering to the individual needs and preferences of customers, the hotel chain can differentiate itself from competitors and create a loyal customer base. Developing partnerships with local businesses and organizations can also be an effective way for the hotel chain to establish a presence in new markets and create opportunities for cross-promotion. Emphasizing sustainability and responsible tourism practices can appeal to environmentally conscious customers and create a positive image for the hotel chain. This can include initiatives such as reducing energy consumption, promoting recycling and waste reduction, and supporting local conservation efforts.

Finally, offering loyalty programs and incentives can encourage repeat business and create a sense of brand loyalty among customers. By providing rewards such as discounts, upgrades, or free amenities, the hotel chain can incentivize customers to continue booking with them.

In conclusion, developing a successful marketing strategy for a hotel chain in the global market of services requires a thorough understanding of the target market, a strong brand image, and a focus on personalized services, sustainability, and loyalty programs.

The hotel chain needs to understand the needs and preferences of its target customers in different regions around the world in order to tailor its marketing strategy accordingly. A strong brand image is essential for success in the global market. The hotel chain should invest in building a consistent and recognizable brand across all regions. Utilizing social media and digital marketing strategies can help the hotel chain reach a wider audience and create a stronger online presence. The hotel chain should offer personalized services and experiences to customers to differentiate itself from competitors and create a loyal customer base. Developing partnerships with local businesses and organizations can help the hotel chain establish a presence in new markets and create opportunities for cross-promotion. Emphasizing sustainability and responsible tourism

practices can appeal to environmentally conscious customers and create a positive image for the hotel chain. Offering loyalty programs and incentives can encourage repeat business and create a sense of brand loyalty among customers. These are just a few key points to consider when developing a marketing strategy for a hotel chain in the global market of services.

References

1. Коваленко Л. Г. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг у нестабільному ринковому середовищі // *Економіка та суспільство*. Випуск №30. 2021.
2. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства // *Стратегічний маркетинг*. 2012, 102с.
3. Brendan Richard, Hotel Chains: survival strategies for a dynamic future // *Journal of tourism Futures*. 3 April 2017.

Kompanets D.,

*Kyiv National University of Construction and Architecture
KSM-31 Faculty of automation and information technology department of
cyber security and computer engineering
Academic adviser*

Shabala E., *Ph.D of technical sciences, associate professor*

COMPUTER GRAPHICS AND MODELING

Among the variety of possibilities provided by modern computing tools, those based on human spatial thinking occupy a special place. Modern hardware and software of computer graphics is a very effective tool for supporting such thinking when performing various types of work. On the other hand, spatial-image thinking itself is an informal creative basis for expanding the visual capabilities of computers. This important circumstance presupposes the mutual cooperation of more and more perfect technology and man. The eye has always been an effective means of human knowledge of the world and oneself. That is why computer graphics are so attractive

Computer graphics is a field of human activity in which computers are used as a tool for creating images, as well as for processing visual information obtained from the real world [1].

Today, work with computer graphics is one of the most popular areas in the field of information technology, and not only professional artists and designers are engaged in it. Several directions of development of computer graphics can be distinguished: polygraphy, two-dimensional graphics, web design, multimedia, 3D graphics and computer animation, video editing, CAD and business graphics.

The relevance of studying 3D modeling is related to the increasing role of computer modeling in the study of informatics, since the visual component of modern information technologies is based on graphic elements, various types of modeling and graphics.

Computer graphics, as a field of human activity in which computers are used as a tool for creating and processing images, has been transformed into a scientific and educational field. Raster and vector graphics, which are based on work with graphic primitives that are specified descriptively through each pixel (raster) or formulas (vector), have become the most widespread. Graphic editors are a wide class of programs designed to create and process graphic images. There are three categories of graphic editors: raster; vector; 3D editors (three-dimensional graphics editors). The most common today are the raster graphic editors Microsoft Paint, Paint.NET, Adobe PhotoShop, GIMP. Typical representatives of vector editors are Adobe Illustrator, Macromedia Freehand and CorelDRAW, etc. Fractal graphics, which are based on the construction of fractal objects, are spreading and developing. Construction of fractal graphic objects is carried out with the help of Apophysis, ChaosPro, Fragmentarium, Incendia, Ultra Fractal programs.

Three-dimensional graphics or 3D modeling – computer graphics that combines the techniques and tools necessary to create three-dimensional objects in three-dimensional space. Polygonal and spline graphics are distinguished among the main types of three-dimensional computer graphics. Today, there are many three-dimensional graphics editors that differ in their purpose and set of tools: Autodesk 3ds Max – a program for creating and editing three-dimensional graphics and animation, Autodesk Maya – a powerful professional editor of 3D graphics, which is used in television, cinematography, in the development of computers computer games, ZBrush – a program for three-dimensional modeling, which simulates the process of sculpting a 3D sculpture, Blender – a package for creating 3D graphics, which includes tools for modeling, animation, rendering, video post-processing, as well as creating interactive games, Cinema 4D – is a universal complex program for creating and editing three-dimensional effects and objects, SketchUp is a program for modeling relatively simple three-dimensional objects (buildings, furniture, interior, etc.).

To make an attractive poster, it is enough to understand Photoshop and its tools at a sufficient level. With the help of a graphic tablet, you can even draw concepts of houses, hotels, restaurants, characters and locations. After looking at this poster, I would definitely be interested in the film, but it also depends on everyone's personal preferences. So, after summarizing the work I did, I received knowledge that I will continue to apply in the future.

References

1. The relevance of the topic «Computer graphics» for filling an educational electronic resource for further study. URL: https://urok-graphics.ucoz.ua/publ/aktualnist_temi_komp_juterna_grafika_dlja_vivchennja_v_shkoli/1-1-0-1
2. Bezugliy D. S., Yurchenko A. O., Udovichenko O. M. Review of computer visualization tools for support educational math

Kosenko K.,

*1th course, 9am group FRHTB SUTE
Academic adviser*

Kulyk M., PhD in Economics, docent

OUTSOURCING TACTICS IN HOSPITALITY

Outsourcing is a topic that is frequently discussed in the context of procurement, and much of the responsibility for it rests with those in hospitality operations who are responsible for purchasing. However, outsourcing also has a human resources dimension because its alternative (use the organization's employees to perform the affected activity) involves personnel [1].

Readers of general business publications find numerous references to outsourcing that discuss the transfer of jobs not only out of the organization but also out of the country. In the minds of many, the terms outsourcing and offshoring are almost the same. Some hospitality jobs have been moved out of the country. Examples include centralized hotel reservation operations for some companies and, more recently, quick – service restaurant (QSR) organizations that relocate the taking of drive – through guest orders to international locations. However, the terms do not generally have the same meaning for most hospitality organizations.

What jobs could be done by a hospitality organization's employees that are frequently outsourced? Examples are numerous and include human resources functions such as payroll and benefits administration, recruiting, training, and regulatory compliance monitoring. Accounting/bookkeeping activities (especially for small businesses), permanent or temporary security personnel, and technology applications are additional examples. Operations – related services such as cleaning kitchen exhaust systems, window cleaning, landscaping, maintenance, and janitorial services are often outsourced. Some lodging operations utilize employees of external organizations to provide some or all of their housekeeping needs, and many healthcare, educational, business and industry, and other organizations outsource food services to contract management companies.

Priority reasons to consider and implement outsourcing alternatives typically relate to cost concerns and, often, to an inability to attract and retain qualified personnel to perform the necessary work. Some small properties, for example, contract for outside cleaning services. Their service providers employ many staff members and can obtain and provide medical and other benefits at lower costs than can the property using its own employees. This enables the service provider to attract and retain staff members, while their counterparts (small properties) must continually recruit to fill these high – turnover positions. The excessive time needed for recruitment, selection, and training of personnel, along with, frequently, the problems that arise when cleaning duties are not being completed (or as shortcuts must be taken) because of position vacancies prompts many organizations to consider outsourcing alternatives [2].

Outsourcing decisions must, at their most basic level, consider the organization's mission and core business strategies. What is it trying to accomplish? What are the most important things it does? Management goals must address these core business strategies, and some organizations then consider transferring noncore business functions to specialized service providers who can provide required products and services at similar (or higher) quality levels.

When should potential outsourcing solutions be considered? The best answer is that it depends on the severity of concerns that are prompting consideration of an existing outsourcing alternative. Factors that typically prompt an analysis include personnel issues, including unqualified/unwilling staff members, high turnover rates, loss of key personnel, and staff members failure to use required practices. Other factors include an inability to meet standards with in – house personnel, the need to focus on core business strategies, and the belief that to do so will increase and improve financial results [3].

Many of the principles for communicating and interacting with staff members during downsizing activities (see the previous section) apply as outsourcing decisions are made. In both instances, managers must consider the staff members who are immediately affected (those whose jobs will be eliminated) and their counterparts who will remain with the organization. Much of the decision – making process involves cost and process analysis, legal issues, and the administration of day – to – day service delivery, which may not relate directly to human resources concerns. However, the human dimension is an important consideration, because the organization relies on employees to perform core service functions. Their interest in effectively doing so is impacted by the extent to which their perspectives are considered as management decisions are made.

References

1. Website of the company for organizing a 3D tour for the hotel «One-Fision». URL: <https://one-vision.tech/3d-tour-hotel.com>
2. The site of the online hotel business «ProHotelia». URL: <http://prohotelia.com>
3. Website of the information platform on hospitality and tourism industry «REVFINE: optimizing revenue». URL: <https://www.revfine.com>

Litkovska A.,

1st year, 11a group FRHTB SUTE

Academic adviser

Tkachuk T., *PhD of Economic Sciences, Associate Professor*

THE FUNCTIONING OF THE HOTEL BUSINESS DURING THE WAR

During the war, one of the most affected spheres of activity is the hotel business and related activities. Therefore, the hospitality industry, which was significantly affected by covid-19, faced another challenge – a full-scale Russian invasion of Ukraine. Numerous factors have affected the hotel sector as a result of the war: partially destroyed or damaged hotel premises due to rocket fire, the outflow of tourists and reduced demand, the transfer of personnel, the movement of people from one region to another, the disruption of supply chains, etc.

Opportunities for the development of the hotel sector began to decrease in 2020 with the beginning of the introduction of quarantine restrictions. According to a study by the World Travel & Tourism Council, from the beginning of the pandemic to 2021, the share of the hotel business of the entire economy of Ukraine decreased from 6.4% to 4.4%, which is a reduction of almost 1.5 times [1]. During the first month of the war, there was a tendency to an uneven distribution of occupancy and demand, so the western regions and the capital of Ukraine received the following results of the tourist tax compared to 2021: Lviv region – 268%, Zakarpattia region – 144% and Kyiv – 98%. At the same time, Khmelnytskyi region showed an increase in the indicator by 65%, and Ivano-Frankivsk – by 48% more than last year [2]. Given that since the beginning of the war, many residents (internally displaced persons) sought refuge, so the hotel business could not make an acceptable profit, since most hotels provided free accommodation to displaced persons for a long period. Thus, during the next few months, a sharp decline in occupancy was observed by almost 5 times, in particular, the regions of Lviv, Ivano-Frankivsk – by 30-50%, Kyiv – by 15-25%, Odesa – by 10-25% [2].

In October, according to Artur Lupashko, the founder of the Ribas Hotels network, no more than 20% of hotels are operating in Ukraine today, and the general situation in the hotel real estate market depends on the region». [3]. First, some hotels throughout the country, and especially in its eastern and temporarily occupied territories, were either destroyed or partially destroyed [4]. Secondly, businesses located near active combat zones and high-risk areas have been suspended or completely closed.

Thus, the first months of the full-scale Russian invasion demonstrated that the hospitality sector was at risk of shutting down and drastically reducing its share of Ukraine's overall economy. Therefore, owners and managers of hotel enterprises are forced to change the work model in order to save their business. First, it is advisable to equip a convenient bomb shelter and use a local voice warning system for air alarms in facilities. Secondly, adaptation of the hotel to the new target audience, in particular, representatives of international missions and embassies; media representatives; immigrants and others. [5]. This can be optimization of costs, reduction of services and relocation to safer regions. The situation in Ukraine is in a difficult situation, when hotels can stop their activities. Therefore, the time has come when hotel owners should be ready to change and modify the business model of hotel business establishments in accordance with the modern realities of activity on the Ukrainian market.

References

1. The website of the research company of world tourism «World Travel & Tourism Council». URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>
2. Website of the «Commercial Property» information resource. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>
3. Website of the «Delo.ua» information resource. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/>
4. Website of the «Borg. expert» information resource. URL: <https://borgexpert.com/news/ponad-12-hoteliv-postrazhdaly-v-ukraini-cherez-vijnu>.
5. Website of the «Commercial Property» information resource. URL: <https://commercialproperty.ua/interview/irina-sidletska-kozhen-region-matime-vlasnu-dolyu-z-poglyadu-turistichnoi-ta-biznes-aktivnosti/>

Matsibora D.,

3rd course, 8 group FRHTB SUTE

Academic adviser

Tryhub I., Senior Teacher

HOTEL TRENDS 2023 POTENTIAL OF HOTELS IN UKRAINE

Today, the economic situation in the world is quite unstable: wars, pandemics, rising prices, etc. All this has an impact on the activity and development of the hotel business. However, despite all the challenges that hotels have had to face in recent years, it has once again shown how resilient and creative the industry is. In order to continue the hotel business and be successful, specialists in this field need to stay on track of the latest hotel trends. They will help direct their efforts and understand how their hotel compares to the competition. Of course trends can be volatile, and just because something is trendy today doesn't mean it will be tomorrow, but staying on top of the trends will keep the hotel relevant. So, let's take a look on the main trends in the hospitality industry for 2023.

1. Personalization continues to reign

Personalization is not only here to stay, it will be taken to new levels with hyper-personalization in 2023. This goes for your marketing emails,

customizing all your messages and promotions, as well as your in-room experience. Whether it's a pillow or blanket menu, a welcome gift or message, or asking for your guests' temperature preferences beforehand, the more you can tailor the guest experience, the more you will stand out.

2. Sustainability

As climate change continues to be the most pressing global issue, more and more guests will look to stay at hotels that prioritize sustainable offerings. This could mean choosing hotels that have eco-certifications and other measures like providing eco-friendly amenities, using sustainable cleaning products, being energy-efficient, and conserving water. For 2023, think about what your hotel can do to prioritize the environment.

3. Think local

Consuming locally is also very much related to sustainability, and is another big hotel trend coming up. Choosing to work with local designers, local artisans and offering locally sourced food at your hotel's breakfast buffet and restaurant will do wonders for your brand, not to mention for the environment. This also means finding ways to involve the local community to help make them an integral part of your hotel experience.

4. Remote work and long stays

Another important trend that was inspired by the pandemic is remote work and long stays. Digital nomads are becoming an important segment in the hospitality industry, and those hotels that are up to the challenge of creating experiences and spaces that will accommodate them will likely stand out from the competition.

The more in-room features that you can provide that make guests feel at home at your hotel, the longer they will stay and the more consistent your revenue will be because digital nomads often stay in low season and during the week.

5. Technology-forward hotels

Technology continues to evolve, and so does the modern guest's reliance on technology to form a seamless part of their hotel experience. Whether it's a virtual concierge who provides assistance 24/7, mobile check-in, a mobile app, or smart room features like using voice technology to turn off the lights and play music, interactive walls and mirrors or keyless room entry, all of these features will be more and more important in 2023.

6. Wellness first

Wellness will continue to be a priority for guests in 2023, meaning that you should shift your hotel's offering towards more holistic packages.

This could be offering in-room massage, sunrise yoga and other workout classes, wellness shots at your hotel's bar, as well as vegan and vegetarian menu options. Hop on the bandwagon by leveraging low-season wellness retreats to boost revenue during the off season.

7. Health and safety

Never was cleanliness and feeling safe more important for guests. As we come out of two years of a global pandemic, one of a hotelier's first priorities should be stepping up to the challenge of making guests' health and safety your number one concern. This means investing in extra cleaning staff to keep your properties impeccable at all times and taking extra precautionary measures.

8. The changing concept of a hotel

You've heard of glamping (glamorous camping), bleisure (business meets leisure) and blended trips (adding on a few days to a business trip to enjoy the destination), and these terms will continue to grow and change as the concept of a hotel and travel continues to morph. Adapting to this new mindset will be an important part of the future of hotels in order to attract different audiences.

So in this article, we've looked at the main hotel trends in the hospitality industry for 2023. Perhaps the most important trend you must keep in mind is health and safety. Giving guests extra reassurance about what you are doing to keep them safe will do wonders for your guest experience, and is a must to set your hotel apart from the competition. After all, to stand out from the competition, you must go above and beyond.

References

1. Betterspace. URL: <https://betterspace360.com/hotel-trends-2023/>
2. MEWS. URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-trends-hospitality-industry>
3. Betterspace. URL: <https://betterspace360.com/en/>

Riabytsia O.,
1th course, 1-9am group FRHTB SUTE
Academic adviser
Kulyk M., PhD in Economics, associate professor

SALES MANAGEMENT SYSTEM OF THE INTERNATIONAL HOTEL (RESTAURANT) GLOBAL

The hotel and restaurant business in Ukraine is a highly profitable and dynamically developing industry. All over the world, the hotel and restaurant business is one of the most attractive for investors, and its profitability in developed countries is not lower than 40%, reaching 100% in «tourist» areas. The success of the world's leading hotel and restaurant complexes consists in ensuring high quality of services, their rapid updating, reducing costs and integrating the efforts of personnel, and is connected with the fact that they have created highly effective management systems. Analysis of the characteristics of both the tourist market and world achievements in the theory and practice of management is of great importance for the effective management policy of the hotel. These general trends should be taken into account in the domestic practice of hotel and restaurant business management. In the process of management, information has become a more important resource than material, energy, labor and financial resources. The methods of processing and using information, as well as the technical means that made it possible to transform information into an important production resource, are gaining great importance. Information systems involve the use of information technologies. [1]

The hotel sales management system is a modern approach to managing the sales department and solving the tasks of organizing and holding events in the hotel, which effectively manages the activities of the commercial department of the hotel, carries out group sales, analyzes the profitability of incoming applications, forms a pricing policy, draws up contracts and controls their implementation, booking, selling and renting conference rooms, helping to organize banquets and events. It helps to increase sales while significantly saving resources and time. Creation of a package of necessary services for clients when organizing events of various nature takes place in a matter of minutes – the user has access to an unlimited number of categories of names, descriptions, options. And the inventory module provides clear control over additional services and equipment and offers information about the availability of each type of equipment at any time and day.

Automated IT management of the hotel complex functions both in individual hotels and in hotel chains. Cross-selling between hotels increases load on group sales. They are equipped with powerful tools for saving and managing all correspondence between the hotel's sales department and customers. The documentation management functional unit stores and organizes work with documents sent by clients. [2]

The modern hotel sales management system is based on a rational division of labor and a clear establishment of powers. The marketing and sales department is headed by a director appointed by the general director or the board. The department includes the following four divisions:

1. Research of customers. It consists of sector managers and 2-5 employees working with clients. This division maintains contacts with old partners, searches for new clients, works with corporations. Each department manager has a plan that determines the number of customers with whom business contacts need to be established.

2. Technical-organizational group. It consists of sector managers and 2-5 customer service employees, they organize banquets, conferences and group accommodation.

3. Reservations Department. Department that controls and deals with issues related to hotel room reservations or restaurant banquets

4. PR Management. Responsible for public relations. In general, the work of the department is evaluated according to objective quantitative indicators: business growth, loading, price level. The key indicator used is Revpar (revenue per available room), which is determined by the ratio of the hotel's revenue to the total number of rooms. [3]

References

1. H.Y. Roglev. Fundamentals of hotel management / H.Y. Roglev – K.: Kondor, 2005. – 405 p.

2. All about tourism. Hotel sales management systems. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korol2.htm

3. Tourist library. H.Y. Roglev. Fundamentals of hotel management. Chapter 11. Hotel marketing. Marketing and sales services of the hotel. URL: <https://infotour.in.ua/roglev11-5.htm>

Serevetna O.,
2nd course, 12 group 1th course, 15 ab group FRHTB SUTE
Academic adviser
Tryhub I., Senior Teacher

THE CHALLENGES FACED BY STUDENTS WITHOUT EXPERIENCE IN FINDING JOB IN

The hotel industry is one of the largest and fastest-growing industries globally, providing job opportunities to millions of people worldwide. However, for students without experience, it can be challenging to find jobs in the hotel. The purpose of this project is to explore and demonstrate the difficulties that students face when seeking employment without experience.

Working in the hotel is not only very attractive and well paid, but also challenging in its core. Generally the main difficulties in this job are communicating abilities and ability to solve unexpected problems. It is really rare and wanted qualities for good worker and a lot of practicing needed to elevate those skills. However, young and enthusiastic people are lacking needed experience, even though they have theoretical knowledge it is still not enough to be chosen upon other older and wiser competitors. It is really a paradox that taking over modern society, people in the services sector and some other industries need to be qualified, yet not many institutions would risk to employ a newbie, who is just graduated or still studying. The last scenario can be absolutely worst not only for employers but also for employees.

Full-time job is a traditional way of working in old school or prestige hotels, there are two shifts, one during the day and one at night, everything is fixated and proven to be effective, which is the most important. To create a flexible work schedule for one worker employer have to change schedules for some other workers to fill the gap between working time or the new employee can work in addition for a group of some other workers. Situation like this has two main problems. First of all, management needs to complete additional job just for one worker, synchronizes schedule, finds suitable time for person and for company and more, while student can't really offer much. Secondly, employee like this can be ineffective, problematic and «expensive». To be more concrete, trainee can break equipment, ruin the first impression of hotel or even make guests leave being unsatisfied. All examples can be converted in money, which hotel probably loses in process. Even more income hotel can lose just by

employing a person that is not effective or needed in compresence of expenses.

Talking about student's experience it is needed to be mentioned, that working and studying can be physically and mentally difficult. According to studies, most of new young workers are likely to face mocking or even long-term bullying from collective. Even a little mistake can provoke negative reaction from colleagues and lately be used as reminder of unprofessionalism. The bullying process can be hidden or demonstrative. While the example of demonstrative was mentioned before, in hidden, colleagues can leave a co-called «dirty work» on a newbie, the main goal of which is to make a person feel humiliated and desperate. Tasks like this can be too difficult or just pointless.

In physical aspects, not enough sleep and overall pressure of reaching two important goals at the same time – building a career and gaining knowledge can become a reason of mental and physical issues. There are some consequences of sleep deficiency: high blood pressure, kidney disease, obesity, stroke and depression.

Then what an average student can do, to increase his chances for employment and has normal working conditions? The answer is simple – to have a special programs. They can be organized by colleagues, university or an independent organisations. Working like this is safer, easier and more effective. Firstly, all the conditions, agreements and schedules are controlled. Secondly, programs like this made specifically for students, which help them studying and gaining experience at the same time without overworking, giving a possibility of finding balance in having a free time and being productive.

In conclusion, working in the hotel business as unexperienced and ambitious person, for students it can be difficult and harmful for health, but by joining specially organized programs, young people will reduce risks, learn useful skills and still will have an opportunity to enjoy their leisure.

References

1. <https://www.nhlbi.nih.gov/health/sleep-deprivation#:~:text=Sleep%20deficiency%20is%20linked%20to,adults%2C%20teens%2C%20and%20children>.
2. <https://translate.google.com/?hl=uk>

Tretiak T.,
1st year, group 11a FRHTB SUTE
Academic adviser

Tkachuk T., *PhD of Economic Sciences, Associate Professor*

HOTEL PROPERTY IN THE CONDITIONS OF WAR IN UKRAINE

The war has made significant adjustments not only to people's lives, but also to the functioning of the hotel business. Many facilities, in particular in the east, south and north of our country, have paused or completely stopped their operations. As a result of the hostilities in Ukraine, some hotel properties have been damaged. There is no complete information on the number of such hotels in Ukraine. It is currently known that 28 hotels in Irpin, Kyiv region, alone have been damaged [3].

Facilities in Kharkiv, Mykolaiv, Chernihiv, Kyiv, Odesa regions, as well as in Mariupol were also affected. According to UHRA estimates, this is more than 15 establishments. Among them there are some properties managed by Ribas Hotels Group. In particular, Mandra Shato Trubetskogo's glamping facility near Nova Kakhovka (Kherson region) was destroyed, and the Play Hotel, which remained in occupied Kherson for a long time, was destroyed by 80% [4]. The Reikartz hotel in Mykolaiv was hit by cluster munitions [1]. The Ukraina Hotel in Chernihiv was destroyed [2].

«The current state of the Ukrainian hotel industry can be described as the absence of a market. With the exception of some regions in the west of the country,» they say in Premier Hotels and Resorts [1].

Experts estimate the damage to Ukraine's economy as a result of the war at more than \$100 billion [5]. In spring 2022, most hotel properties did not open at all. The exception was the relatively safe city of Odesa, where 90% of accommodation facilities were open with an average occupancy rate of 60%. In Kyiv, hotels resumed operations in May.

The hotel business is also suffering from constant power outages, particularly in Bukovel, as the resort is not gasified. Recreational facilities purchase generators and other expensive technologies to ensure guests' comfort, which significantly increases the cost of rooms and services.

In the first months after the start of Russia's full-scale invasion, hundreds of thousands of people fled to the west of the country, so hotels in this region were full in a period from February to April. The largest increase compared to the same period in 2021 was recorded: in Lviv region – by 193%, in Zakarpattia region – by 144%, and in Ivano-Frankivsk region – by 76.4% [6].

As demand in the western regions of the country is growing, many developers have started to resume construction of projects that were suspended at the beginning of the war. Thus, we can conclude that the situation is gradually stabilizing. But above all, the recovery time of the hotel industry directly depends on the duration of hostilities in the occupied territories and the ability to relatively quickly put into operation critical infrastructure facilities destroyed by massive rocket attacks.

The level of migration of Ukrainian and foreign journalists, volunteers, military personnel, and representatives of international organizations also has a major impact on the recovery of the domestic market. In particular, Lviv's Premier Hotel Dnister has a lot of such guests. Operators especially notice media representatives: at the beginning of the hostilities, some hotels, such as the Odesa Bristol and Kyiv Premier Palace Hotel, had so many such guests that the hotels became a kind of hub for international journalists [1].

Despite numerous obstacles, two hotel facilities have opened in Ukraine since the beginning of February 24, 2022. In particular: Ribas Rooms Bila Tserkva in Bila Tserkva (Kyiv region) and a multifunctional complex with the Emily Resort hotel in Vynnyky (Lviv region).

We all understand that after the war is over, critical infrastructure and housing will be the first to be restored. Since hotels and restaurants are not such, it is clear that the owners will need to raise funds or attract investors to rebuild the destroyed facilities or build new ones. International mechanisms for compensation of losses may be developed. It is obvious that over the next 10 years, there will be the greatest demand for vacation destinations in the western regions of Ukraine, in the Carpathians, in particular Bukovel.

In my opinion, it is still worth investing in the hotel business. Firstly, increased investment in the country leads to its economic growth and strengthening, which is extremely important in such a difficult time. And secondly, if after our victory Ukraine manages to join global structures of international cooperation, such as the EU, there will be a significant increase in tourism, which is a direct factor of the development of the domestic hotel industry.

References

1. Antoniuk T., Paralyush M. To resist during the war: how hotels in Ukraine work. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>

2. Before and after: how the Russian military destroyed the hotel «Ukraine» in Chernihiv. URL: <https://chernihiv.city/articles/201323/do-ta-pislya-yak-rosijski-soldati-znischili-gotel-ukraina-u-chernigovi>.

3. Irpin. The hero city that defended Kyiv from the invasion of Russian occupiers. URL: <https://rebuildua.net/irpin/>.

4. Lupashko A. What was 2022 like for the hotel business and what will happen next? 2022. URL: <https://mc.today/uk/blogs/litnij-sezon-provalivsya-a-odin-z-nashih-goteliv-zrujnuvali-na-80-yakim-buv-2022-rik-dlya-gotelnogo-biznesu-ta-shho-bude-dali/>.

5. Pavlysh O. Direct losses of the Ukrainian economy due to the war exceeded 108 billion dollars. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/2/689923/>.

6. Trill M. Ukrainian hotel business operates at 2-3% – research, 2022. URL: <https://ain.business/2022/10/18/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-praczyuye-na-2-3-doslidzhennya/>.

Volynets A.,

1th course, 9am group FRHTB SUTE

Academic adviser

Boyko M., *Doctor of Economic Sciences, professor*

DIVERSIFICATION OF INTERNATIONAL HOTEL CHAIN SERVICES

Competition in the field of hospitality is becoming more and more relentless so the choice of the right diversification strategy for hotel businesses is one of the most important factors for their sustainability. In the event of deterioration in the business environment, diversification allows hotels to reduce possible risks and keep afloat. However, even in case when a hotel business successfully achieves the goals set, it makes sense to apply diversification techniques if the amount of hotel profit is not sufficient to implement the plans for expanding current activities. Diversification in hospitality industry is considered as the development of hotel industry by expanding the range of services and the possibilities of their implementation, identification of the strengths and their further development, optimization of the use of capital and all types of resources, application of new technologies, market expansion, and creation of hotel chains. Diversification as a means of enhancing the competitive advantages of a hotel is considered and also allows hotels to ensure survival by

obtaining a guaranteed level of profit, acquiring a sustainable position in the market of hotel services.

When implementing a diversification strategy, a hotel business has the possibility to reallocate resources, thereby withstand the most difficult economic conditions, increase the effectiveness of using existing labour potential, ensure full occupancy of hotel rooms, adapt to the rapidly changing market conditions, actively withstand competitors, including buying their businesses, attracting their customers, reducing dependence on partners. With respect to hotel industry businesses, it is advisable to consider different types of diversification. The most well-known forms of diversification are centered, horizontal and conglomerate ones. In the first form, hotels expand the range of services offered; in the second one, there is a partial transfer of hotels to the industry related to the main type of activity; in the third form, a key competence allows businesses to expand the range of additional services.

Most often, hotel companies resort to centred diversification, expanding the list of their services, such as: catering (cafes, restaurants, bars), sphere of beauty industry (beauty salons, spa-centres); sphere of consumer services (dry cleaning, clothing and footwear repair shops); sphere of retail trade (souvenir shops, jewelry stores, shopping centres); tourist business (travel arrangements, plane and train tickets sale); scope of financial services (bank branches, insurance companies); cultural leisure activities (excursions, organization of art galleries, thematic exhibitions); entertainment sphere (cinemas, water parks, children 's entertainment centres, bowling, billiard); health and wellness sphere (fitness centres, swimming pools, skating rinks, etc.) and other areas; transportation services (meetings/seeing off at airports, railway stations; city taxi services).

Moreover, by analyzing social and demographic trends, as well as regional aspects, it is possible to highlight several diversification directions that will be popular for use by international hotel chains on the territory of Ukraine: ageing population and demographic change, migration, medical and wellness tourism, information and communications technologies, climate change, diversification of tourism products, impact on HRD, qualification and skills development.

References

1. Woo, L., Assaf, A. G., Josiassen, A., & Kock, F. (2019). Internationalization and hotel performance: Agglomeration-related moderators. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 48-58.

2. Yang, M., Luu, T. T., & Qian, D. (2022). Group diversity and employee service innovative behavior in the hospitality industry: a multilevel model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 808-835.

3. Gnanon, S. K. (2021). Aid for Trade and services export diversification in recipient countries. *Australian Economic Papers*, 60(2), 189-225.

Yavorska Y.,

1st year, 11a group FRHTB SUTE

Academic adviser

Tkachuk T., *PhD in Economics, associate professor*

PROSPECTS OF ECONOMIC RECOVERY POTENTIAL OF HOTELS IN UKRAINE

The last few years have been a real test for the hoteliers around the world: two years of the pandemic have been marked by massive sales of the hotel business and bankruptcies. Only those hotels that reoriented to the domestic market managed to stay afloat.

At the same time, new tests for the Ukrainian market of hotel services appeared – active hostilities due to the invasion of Russia, constant alarm signals, lack of electricity, inflation, problems with landlords, falling incomes of citizens and obstacles at the legislative level forced the suspension of both the hotel and restaurant business during the first months of the war. The flow of guests decreased significantly, all planned events, tourist and business trips had to be canceled [5].

Despite all of the above, the situation in the western regions remained somewhat stable. Looking for temporary shelter, in February – April, accommodation facilities were 100% filled with temporarily displaced persons who were forced to leave their homes due to the war. The largest increase compared to the same period in 2021 was recorded in the Lviv region – 193%. In Ivano-Frankivsk region, the amount of tourist tax increased by 76.4%, and in Zakarpattia region – by 144%. [1]

It needs to be noted, that nowadays the state of the hotel and restaurant market in Ukraine depends on the region: how such facilities work, and whether they are open at all, is determined by the region in which they are located and how far they are from the sites of hostilities.

However, according to the market analysis, today the situation began to stabilize. While hotels are not operating at full capacity, they are attracting guests, making profits and paying taxes. How quickly the industry will be able to fully recover and reach the pre-war level depends on the duration of hostilities and the scale of migration of Ukrainians abroad.

In the Forbes article, contributor Arthur Lupashko emphasizes that the hotel business still remains an attractive investment object. In the future, the cost of construction will only increase, as the price of a square meter for purchase/sale. The cost price will also increase, as many regions of Ukraine will become attractive for business after the end of the war [2,3].

Investing in smart apartments is a current trend in the recovery of hotel business in the post-war period. They are partly residential and partly hotel real estate. There will be a relatively high demand for them in cities with a stable current situation in the region, primarily for internally displaced persons who will need the accommodation up 3-6 months to a year. [4]

Also, internal tourism and, accordingly, the functioning of the hotel market, should be firmly established in the west of Ukraine due to the temporary impossibility of visiting the Azov region and the Black Sea region (mining of the Black Sea during the war).

In addition, the likely trend vector of the development of the hotel market in the future is the functioning of suburban hotel complexes, which can be reached by car in two to three hours.

To conclude, according to the prognostic data of leading hoteliers, investing in the hotel market in Ukraine is a promising investment and a catalyst for the development of the market as a whole. After all, in the future, Ukraine will become a leading tourist destination, in particular for foreign investors. Ukrainians who will return from abroad and who had the opportunity to work there will bring new knowledge with them. New economic opportunities will emerge as a result of the agreement on associate membership in the EU. Ukraine will receive billions of investments for recovery, including in the field of hospitality.

References

1. Trill M. What was the situation of the hotel business during the war. Ain Business: website. URL: <https://ain.business/2022/10/18/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-praczyuye-na-2-3-doslidzhennya/> (date of application: 27.02.2023).

2. Antonyuk T., Paralush M. To resist the war: how the hotels of Ukraine work. Commercial property.ua:website. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (date of application: 27.02.2023).

3. Lupashko A. Is there a hope for recovery? Forbs.ua : website. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsyia-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (date of application: 27.02.2023).

4. Lupashko A. What was the situation of the hotel business during the war? Epravda.com:website. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/> (date of application: 27.02.2023).

5. Restaurants in Wartime: Perspectives and Global Trends. fgritb.knukim.edu.ua:website. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/restorani-pid-chas-vijni-perspektivi-ta-globalni-tendentsiji.html> (date of application: 27.02.2023).

Zahoruiko A.,

1th course, 9am group FRHTB SUTE

Academic adviser

Kulyk M., PhD in Economics, associate professor

GLOBAL HOTEL DISTRIBUTION TRENDS IN UKRAINE

In the conditions of the modern tourism industry, the fundamental factors for conducting and developing business in the field of hospitality are the sale of services offered to consumers and a high level of competitiveness. Every year, more and more consumers use the services of international hotel companies, travel agencies or operators, so the issue of selling a hotel product while avoiding its excessive accumulation, which as a result leads to losses for business, remains relevant for hotel owners. Such features of hotel services contribute to the formation of a sustainable distribution system aimed at moving the product to the final consumer.

The development of the global distribution system greatly simplifies the process of selling hotel services. The current level of globalization is aimed at increasing the role of distribution in improving the quality of the hotel product. The activities of international hotel chains demonstrate that the automation of service provision contributes to increased profits and

efficiency. In addition, the need to introduce such innovative distribution systems for hotel enterprises today is due to changes in the market and its conditions, which create new opportunities for business and for consumers of hotel services. [1, сt. 24]

Distribution is a fundamental part in forming the relationship between the hotel offering a certain product and the end consumer. Also, the chosen distribution system is the main tool of influence of the hotel enterprise on the consumer market. When choosing and forming a system, there are important factors that include distribution channels and the method of distribution, that is, the delivery of the hotel product to the end consumer. Direct and indirect are distinguished among the main distribution channels used by hotel chains. In the process of direct sale of a hotel product, there is direct contact between the business and the guest. Reservation of hotel services is made at the establishment or on the website using the reservation system or other means of communication. Disadvantages of the direct distribution channel include a low level of coverage of the general demand for services and insufficient familiarization of potential consumers with them. Thus, the advantage of indirect sales channels is that they ensure a high level of familiarization of people with hotel services.

The development of the Internet makes it possible to create effective sales channels for hotel products. An important role in promoting the services of global hotel chains belongs to the use of social networks. The main advantages of this method include a wide audience, which forms a base of potential customers who are massively informed about new hotel services. Social networks give hotel corporations or travel companies access to billions of potential consumers in different parts of the world. Traditional distribution channels are also popular today, but there is a trend to use innovative channels, including sales through online travel agencies, Internet sales systems, and the use of global distribution systems. [2, сt. 214]

Computer reservation systems (CRS) are used by representatives of travel companies in order to conduct operations related to hotel reservations, air transportation, transport, etc. As a result of the growth in scale, computer reservation systems have been called global distribution systems. The Global Distribution System (GDS) is a computerized network system that enables transactions between representatives of the hotel industry, tour operators, agencies and other representatives of the travel industry. Popular examples of GDS are Amadeus, Galileo, Saber and Worldspan. The Internet Distribution System (IDS) is an important tool for hotel promotion in various countries of the world, including Booking.com,

Expedia.com, Hotels.com, and others. Online travel agencies (OTAs) are sites or applications for searching and booking hotel and other travel services. Reservations are usually made at an agency and confirmed by a hotel or, for example, an airline. [3, с. 634]

Practical experience in the hotel industry shows that indirect distribution channels significantly increase the sale of hotel services compared to traditional direct sales channels.

Therefore, hotel international chains involve various types of promotion and sale of the hotel product for effective operation. In addition, hotel services are always characterized as unique because they focus on the needs of consumers. In connection with high competitive conditions, service distribution channels develop at a rapid pace, adjust their functions depending on the requests of potential consumers and modify them according to market conditions.

References

1. Курчинок Є. Оптимізація роботи туристичного підприємства шляхом імплементації глобальної системи дистрибуції // Міжнародна економіка і підприємництво: Туризм. 2021. С. 11-24.

2. Кривоберець М.М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. № 2. С. 214.

3. Romero I., Tejada P. Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry // Current Issues in Tourism. 2020. № 23. P. 641-653.

ТУРИЗМ: ШЛЯХИ РЕНОВАЦІЇ

Aghazada K.,

University of Transilvania in Brasov, Romania,

Melnychenko H.,

Chernivtsi Institute of and Economics of State University of Trade and

Economics, Chernivtsi, 4st year, group, 402 group

also is a participant of the Erasmus+in University

of Transilvania in Brasov, Romania

Scientific supervisor

Radu Muntean, PhD, Associate Professor

EUROPEAN EXPERIENCE OF MICE EVENTS DEVELOPMENT

Business tourism is currently one of the most profitable sectors of the world economy. Benefits from the development of this area of tourism obvious. Specific features of business tourism, such as all-season, mass travel, predictability, make this direction one of the priorities for development in many countries of the world.

The leading countries in the business tourism market are the countries of Europe. They account for more than 51% of all MICE activities. The second place is occupied by the countries of North America, before that the entire United States, which accounts for 17%. Third place is occupied by Asia-Pacific countries, where the business tourism market has been developing at a faster pace in recent years. They account for about 15% of all MICE activities. 10% of the business tourism market belongs to the CIS countries, 7 per cent to Latin American countries [1].

Currently, business tourism is actively developing in Ukraine. The number of foreigners coming to the country for business purposes continues to grow. With the further development of the domestic economy and the arrival of new players, this segment can become one of the most significant in the revenues of the industry. For this reason, it is undoubtedly interesting to study the foreign experience of organizing MICE-events in hotels of leading countries in the business tourism market.

For example, the business centers of **Austria** can be considered Vienna, Salzburg, Innsbruck, Graz, the lands of Vorarlberg and Carinthia. Vienna is the undeniable leader of the Austrian MICE industry. There are 3 complexes for holding exhibitions and congresses, and for business meetings and various events – more than 100 specialized rooms. There are

423 hotels offering tourists a total of 41,826 places. Salzburg is the second largest business center in Austria. To business tourists' services there are 7 congress centers, 4 exhibition complexes, as well as numerous venues for various kinds of events, negotiations, working meetings and seminars both in and outside the city.

The **Hungarian** business tourism market is also developing at a rather rapid pace, and Budapest has already entered the top ten cities of the MICE industry. The attractiveness of Hungary as a venue for various business measures is determined by its favorable geographical position, outstanding balneological opportunities, numerous cultural and historical monuments and gastronomic traditions. About 78% of all events in Hungary are held in Budapest. The share of business tourists in the hotel fund of Budapest is 46.4%, with 25% of them being corporations, 20%—participants of exhibitions and fairs. In Budapest, more than 50 hotels and about 10 business centers are equipped for meetings, exhibitions and presentations. Approximately the same number of accommodation facilities offer similar services in the province. Most MICE events organized outside Budapest are held in the cities of Pécs, Szeged, Debrecen, Sopron [3].

The International Association ICCA has been declaring **Germany** for several years as the best business tourism destination in Europe. In the world ranking, the country still ranks second after the United States, and the German capital is on the fourth line among business cities in the world. The MICE-event infrastructure of Germany consists of more than 11 thousand sites—hotels, congress centers, universities, airports, monasteries, castles, museums and theme parks. Exhibition and congress activities provide about 250 thousand jobs.

German exhibition and congress centers are perfectly equipped. They use the most modern technology: projection screens, integrated video projectors, direct phones with ISDN and analog connections, automated mobile tables, smartboard equipment, necessary video technology, often provides wireless Internet access using Wi-Fi technologies.

As for business tourism in the **post-Soviet** space, these are fairly promising countries, because the authorities of these republics rely on tourism as an industry that can bring tangible stable income. Every year it becomes increasingly prestigious to hold conferences, seminars, trainings and various investment programs in these countries.

The hotel business in the Post-Soviet countries is developing very quickly. For now, these countries represent hotels of such international hotel chains as Hyatt, Rezidor SAS Hospitality, Intercontinental Hotels Group, Marriott International, etc. Major cities of these countries remain

leaders in the development of hotel business: Kyiv, Baku, Tbilisi, Nursultan, Bishkek and Tashkent. Hyatt International hotels are located in Kiev (Hyatt Regency Kiev), Nursultan (Alma-Ati Hyatt Regency), 2 hotels in Baku (Park Hyatt Baku and Hyatt Regency Baku) and Bishkek (Hyatt Regency Bishkek) [2].

As an investment direction among the Post-Soviet countries, Ukraine occupies a leading position (as of the 2nd half of 2021). Black Sea and Azov coast for summer season, ski slopes in Carpathians for winter and cultural-historical tours – all year round.

Conclusion. Thus, business tourism has a great impact on the socio-economic development of countries: significant indicators of GDP, tax revenues and jobs created are not even a complete list of benefits of this direction in the aforementioned countries. It is no coincidence that a study of the markets of business tourism, primarily Austria and Hungary, as well as Germany showed that international market leaders devote close attention to its development.

References

1. Budapest Convention Bureau. Official website. URL: <http://www.hcb.hu>
2. Premier Palace Hotel. Conference & Meeting Rooms. URL: <https://premier-palace.phnr.com/en/meeting-rooms>
3. Vienna Convention Bureau. Official website. URL: <http://www.vienna.convention.at>

Антохів А.,
4 курс, 19-1911-001 група,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів
Науковий керівник
Тучковська І., канд. екон. наук, доц.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Війна в Україні доволі негативно вплинула на внутрішній туризм і на всю туристичну галузь. Внутрішній туризм до війни не був досить розвинений і відносно не дуже користувався попитом серед туристів, оскільки значна кількість наданих послуг туристам не відповідали співвідношенню ціна – якість. Тому туристи надавали

перевагу міжнародному туризмі, який на їхню думку був кращий за якістю наданих послуг і ціновою політикою.

Слід зазначити, що внутрішній туризм – це тимчасовий виїзд чи подорож усередині своєї країни громадян та осіб, що постійно проживають в межах своєї країни, без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування на території країни з місць свого постійного проживання для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів чи занять спортом. Доречно зауважити, що статистичні показники щодо внутрішнього туризму в Україні важко проаналізувати, причому показники не завжди є достовірними, адже багато громадян займаються організацією туризму самостійно, не звертаючись до турагентств чи туроператорів.

Статистичні дані показують кількість туристів, що звертались у турагентства чи до туроператорів щодо організації туризму. Все ж щодо статистичних показників, то бачимо, що кількість внутрішніх туристів в Україні також істотно змінилась із початком російсько-української війни у 2014 р. (рис. 1).

Знову ж причиною таких змін стали політична та економічна нестабільність, анексія Криму, воєнні дії на територіях Донецької та Луганської областей, що негативно позначилось на сфері туризму.

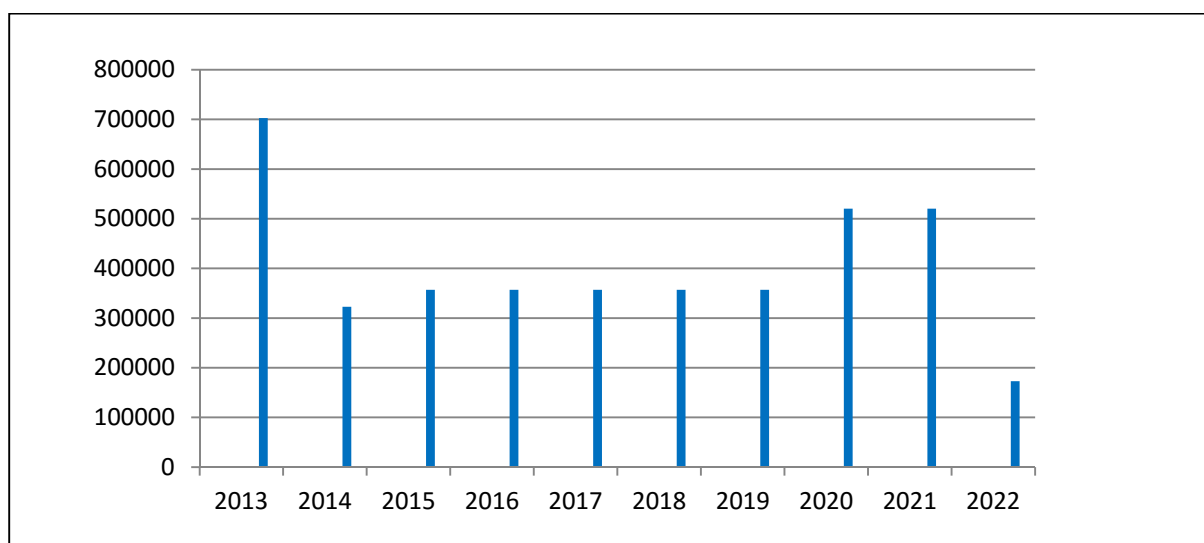


Рис. 1. Динаміка потоку внутрішніх туристів, що обслуговувалися туроператорами та туристичними агентствами у 2013–2022 рр. (осіб)

Починаючи з 2013 р. кількість внутрішніх туристів поступово зменшувалась, проте це було більше пов'язано з появою можливостей організувати свій відпочинок за кордоном. Починаючи з 2014 р. кількість внутрішніх туристів різко зменшилась на 54,06% і трималась на такому рівні аж до 2020 р.

У 2020 р. кількість внутрішніх туристів підвищилась на 45,76%, причиною чому послуговували карантинні обмеження у зв'язку із поширенням COVID-19 та закриттям кордонів, тому туристи почали відпочивати та подорожувати територією України. Зменшення кількості внутрішніх туристів із початком російсько-української війни у 2014 р. більшою мірою пов'язано з анексією Криму, адже велика частина українського населення обирали Південний берег Криму для літнього відпочинку та подорожували територіями півострова. У зв'язку із ситуацією, що виникла, любителі такого туризму віддали перевагу відпочинку у країнах зі схожими природними умовами та краєвидами – Болгарія, Грузія тощо. Це в свою чергу негативно вплинуло і на рівень доходів в державний бюджет України.

У 2021 році туристична галузь пристосувалась до нових умов і поступово розпочалось відновлення подорожей. Внутрішній туризм набув неабиякого значення. Українці почали більше подорожувати Україною, розвиваючи внутрішній туризм, а все менше хотіли подорожувати світом. Туристичні агенції пропонували тури Україною для того, щоб популяризувати внутрішній туризм і сприяти його розвитку. Згодом карантинні обмеження були послаблені і туристи почали подорожувати за кордон. Туризм розвивався і на далі, аж до початку воєнних дій на території України.

Широкомасштабні воєнні дії, що розпочала росія 24 лютого 2022 року у російсько-українській війні внесли свої корективи в організацію та діяльність внутрішнього туризму та у структуру внутрішніх турпотоків України. За офіційними даними 7,7 млн. осіб станом на квітень місяць зареєструвалися як внутрішньо-переміщені.

Також варто врахувати, що значна частина населення переїхала із місць постійного проживання, що розташовані в небезпечних зонах, але не зареєструвались як внутрішньо-переміщені особи. Для надання місць розміщення осіб, що є внутрішньо-переміщеними, задіяні різного роду туристичні комплекси, готелі, гуртожитки тощо, для харчування – заклади харчування, що пов'язані із туристичним бізнесом. На сьогоднішній день, навіть не дивлячись на воєнні дії, внутрішній туризм все ж функціонує, адже у відносно безпечних регіонах країни можна відвідувати туристичні об'єкти, музеї, заклади відпочинку тощо. Крім того в цих же регіонах інфраструктура розвинена на відносно високому рівні, а логістика зазнала менших відхилень від звичної діяльності. Війна змусила людей вимушено «подорожувати» країною, особливо в західні області України. У відносно безпечних областях країни туристичним середовищем розроблені

екскурсійні тури, які є безкоштовними для тих, хто залишив свої будинки через війну.

Слід зазначити, що ситуація, що склалася сьогодні у південних областях України не така гарна, адже сезонний літній туризм на берегах Чорного і Азовського морів буде неможливим цього року. Навіть, якщо в цій місцевості вже зараз припиняться бойові дії, територія буде небезпечною для відвідування туристами, а на відновлення інфраструктури, логістики, зруйнованих туристично-рекреаційного, природно-заповідного, лікувально-оздоровчого фондів та морального стану людей потрібно буде час та значні затрати ресурсів. Також, на очищення території від боєприпасів, зброї та небезпечних об'єктів потрібен час. Не краща ситуація склалася і в північних і східних областях України, що постраждали від повномасштабного воєнного вторгнення росії на територію України, адже інфраструктура, шляхи сполучення, логістика туристичні об'єкти цих областей зруйновані. Крім того, турпотоки не зможуть відновлюватись до повного припинення воєнних дій, що пов'язано із факторами безпеки, які займають важливе місце в організації туризму.

Список використаних джерел

1. Інтерфакс-України. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/826786.html>
2. Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/turizm-pid-chasviyni-populyarni-ob-yekti-ta-marshruti-ukrajini-obladnayutbomboshovichchami-50236642.html> (дата звернення: 19.04.2022).

Бабенко А.,
3 курс, 18 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Забалдіна Ю., *канд. екон. наук, доц.*

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК СПА-ТУРИЗМУ

Оздоровчий туризм, беззаперечно, є одним із сегментів глобального туристичного ринку, який стрімко розвивається. За оцінками компанії Global Wellness Institute, у 2019 даний сектор приніс

720 мільярдів доларів до світового ВВП та на сьогоднішній день характеризується темпами щорічного зростання у розмірі 6,5%. Згідно з GWI сфера оздоровлення зросла на 22% протягом 2021 року [1].

Спа-туризм має глибоке коріння в Європі. Протягом століть люди подорожували всередині регіону, щоб скористатися перевагами гарячих джерел, альпійського повітря, морського узбережжя та оздоровитися. Під час опитування Євробарометр, проведеного у 2015 році, 13% з 30 000 європейських респондентів вказали, що оздоровлення/спа/ лікування було їх основною чи другорядною мотивацією для відпустки. Європейський ринок є другим у світі за витратами відвідувачів та абсолютним лідером за кількістю поїздок – 292 млн. подорожей, станом на 2017 рік

На Європу припадає близько 36% оздоровчих поїздок. Найбільшими ринками спа-туризму в даному макрорегіоні є Німеччина, Франція та Великобританія. Іншими європейськими країнами з високим потенціалом для оздоровчого туризму є Австрія, Іспанія, Швейцарія та Італія. Проте кожен регіон і місце призначення пропонує свої унікальні послуги [2].

Так як спа-туризм є одним з найпоширеніших у Європейському макрорегіоні, організацією спеціалізованих турів займається лівова частка вузькоспеціалізованих туроператорів та турагентів. Прикладами суто європейських туроператорів, що спеціалізуються на оздоровленні, є Fit Reisen (Німеччина), Healthand Fitness Travel (Велика Британія) і Spa Dreams (Франція). До туроператорів оздоровчого туризму зі світовим ім'ям належать Vacayou Wellness Travel, Ayurva Traveller, Compare Retreats, Spa Wellness Travel, Well-Traveled, Trip for Wellness, та інші.

Європейські туристи все частіше бронюють відпустку безпосередньо у постачальників послуг у пункті призначення. З цією метою були створені такі сайти та веб-портали, як Wander, Wellness Magazine, Yoga Magazine. Крім того, більше дізнатися про визначальні події та гравців ринку оздоровчого туризму можна завдяки різним асоціаціям. Такими об'єднаннями є Global Wellness Summit, Wellness Travel Association, World Spaand Wellness Convention, World Spaand Wellness тощо [3].

Сьюзі Елліс, голова та генеральний директор GWTC, на Форумі, присвяченому індустрії оздоровлення, так висловилася з приводу спа-туристів: «Європейці є найбільш досвідченими мандрівниками на планеті, які зосереджені на оздоровленні та профілактиці. Вони не тільки часто подорожують у межах своїх країн і по Європі, але й вважаються найбільшим джерелом міжнародних оздоровчих подорожей».

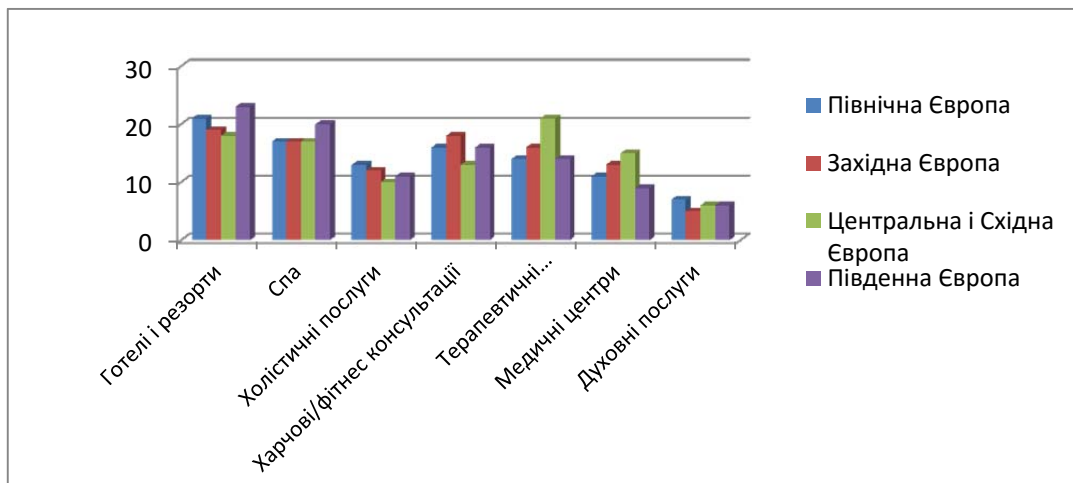


Рис. 1. Постачальники послуг на європейському ринку спа-туризму (у %)
Джерело: розроблено автором

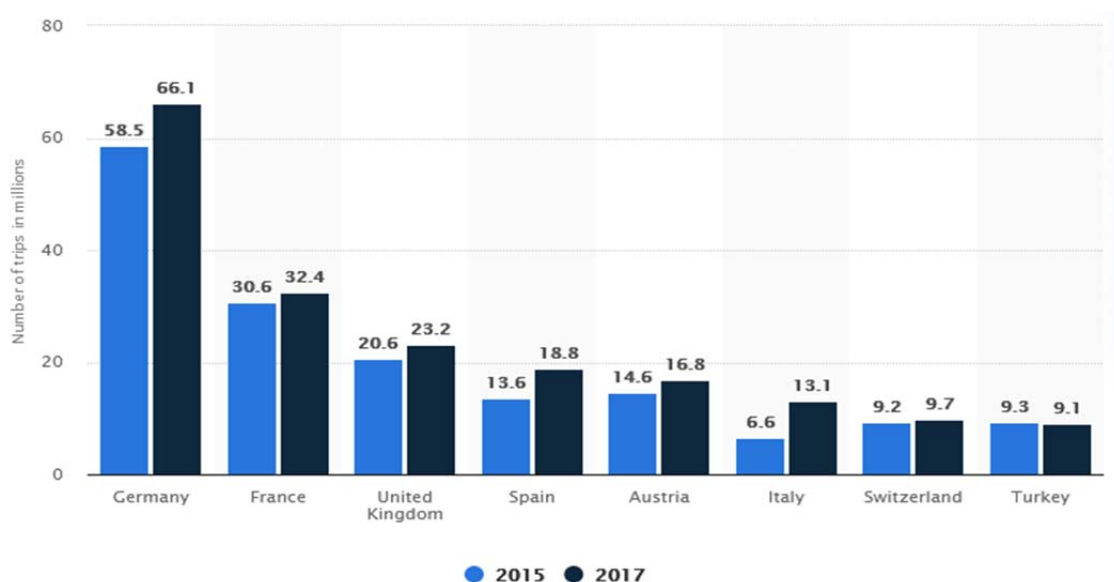


Рис. 2. Кількість туристичних поїздок за 2015-2017 рр.
Джерело: [4]

Кількість туристичних поїздок з метою оздоровлення станом на 2019 у Європейському регіоні становила 333,5 млн. Європа є світовим лідером внутрішнього оздоровчого туризму: 7 з 10 і 13 з 20 – країн з найбільшими внутрішніми витратами знаходяться у цьому регіоні. З 2016 по 2017 рік витрати на оздоровчий туризм у ключових країнах Європи зросли на 13,1% у Росії, 12,6% у Туреччині, 12,4% у Польщі, 8,9% у Швейцарії тощо [4,5].

	Average Spending per INBOUND/INTERNATIONAL Trip		Average Spending per DOMESTIC Trip	
	Wellness Trip	Average Trip	Wellness Trip	Average Trip
Germany	\$1,901	\$1,180	\$902	\$536
France	\$1,166	\$759	\$889	\$554
Austria	\$1,189	\$780	\$831	\$524
United Kingdom	\$1,535	\$883	\$405	\$229
Italy	\$1,325	\$907	\$953	\$642
Switzerland	\$2,070	\$1,227	\$731	\$457
Spain	\$1,547	\$1,004	\$240	\$148
Turkey	\$891	\$537	\$271	\$159
Russia	\$384	\$201	\$233	\$123
Portugal	\$1,101	\$710	\$563	\$357

Note: These figures include both primary and secondary wellness trips. Source: Estimates by the Global Wellness Institute, based upon tourism industry data from Euromonitor International

Рис. 3. Витрати туристів на ринку спа-туризму, 2017 р.

Джерело: [5]

Спа-туризм є однією з найбільш швидкозростаючих форм міжнародного та внутрішнього туризму і змін у такій тенденції на найближчі 5-10 років не передбачається. Індустрія оздоровчих подорожей постійно змінюється та розвивається, що призводить до появи нових трендів. Серед визначальних тенденцій можна виокремити збільшення кількості спеціалізованих турів для різних цільових сегментів, таких як жінки, сім'ї, діти, підприємці та навіть домашні тварини. Крім того, виділяють тренди на оздоровчі тури у віддалені місця, подорожі, приурочені до певної події, використання цифрових платформ, а також орієнтація спа-туризму на сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. UNWTO. Exploring Health Tourism. URL: <https://ru.scribd.com/document/451473563/EXPLORING-HEALTH-TOURISM>.
2. What are the opportunities for inner wellness tourism from Europe? URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/inner-wellness-tourism/europe>.
3. 70+ Wellness Tourism Industry Statistics 2021 [Research Review] URL: <https://runrepeat.com/wellness-tourism-industry>
4. Statista. Wellness tourism URL: <https://www.statista.com>.
5. Global Wellness Tourism Economy: Europe. November, 2018 URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-economy-europe/>
6. TheTop 11 WellnessTravelTrends in 2022 URL: <https://beblissfultravel.com/wellness-travel-trends>.

Бабенко А.,
3 курс, 18 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Клімова А., канд. пед. наук, доц.

ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Задля ефективного співіснування людей та їх кооперації в соціумі в цілому та з метою успішного здійснення економічної діяльності зокрема, необхідне управління як комплексний процес для досягнення координації усіх ресурсів при виконанні завдань. Питання налагодження ефективного менеджменту туристичного підприємства потребує подальшого розгляду та урегулювання [1].

Підприємства туристичної галузі в Україні, особливо великі туроператори, мають чітко визначені, перевірені часом механізми управління. Серед найпопулярніших підходів здійснення менеджменту у вітчизняних компаніях можна визначити класичний підхід, який спирається на основні функції управління. Другий підхід випливає зі специфіки послуг – туристичного продукту, що пояснює необхідність застосування ситуативного менеджменту, гнучкості мислення та високої адаптивності до змін. Схожим за своєю логікою та управлінськими процесами є підхід, орієнтований на ринкове середовище та вигідну взаємодію з партнерами.

В той же час, підприємства індустрії туризму в Україні потребують інноваційних методів та підходів до управління, спрямованих водночас як на ефективну діяльність та формування конкурентних переваг на ринку, так і на запобігання кризових явищ, викликаних несприятливими змінами середовища, на оздоровлення економічного становища туристичних підприємств, зміцнення їх фінансів, виявлення нових, конкурентоспроможних моделей ведення бізнесу [2].

Крім того, науковці виділяють принцип мікросоціального управління, тобто налагодження ефективної комунікації всередині підприємства, гуманізація відносин на різних рівнях. Безпековий підхід базується на управлінні ризиками, інформаційному, безпековому менеджменті [3,4].

У сьогоднішніх реаліях з метою забезпечення ефективної роботи та рентабельності підприємства необхідне постійне оновлення підходів до управління організацією. Інновації в менеджменті покликані покращити ефективність бізнесу, підвищити рівень задоволення від

роботи, на додачу, нововведення для окремих туристичних підприємств сприяють покращенню умов праці.

В сучасних умовах господарювання зростає роль інформаційних технологій як дієвого інструменту підвищення ефективності управління підприємствами.

У цифровому світі туристичні підприємства усвідомлюють необхідність здійснення лівової частки своїх управлінських процесів з використанням сучасних технологій. Саме тому у практику багатьох компаній увійшли такі поняття як система керування контентом для роботи з наповненням сайту туристичного підприємства, окремо можна виділити менеджмент соціальних мереж, управління відносинами з клієнтами (CRM). Крім зазначених інструментів, на допомогу компаніям приходять різного роду управлінські платформи для підтримки, покращення і автоматизації своїх процесів [5].

Одним із трендів останніх років у туристичній галузі є сталий розвиток, свідоме споживання, який призвів до закріплення позицій концепції еко-туристичного менеджменту. Відповідно до даного підходу, ключем до трансформації моделей управління туристичними підприємствами є усвідомлення важливого значення захисту екології, підприємства повинні підвищити «екотуристську» свідомість працівників, побудувати завершену систему менеджменту згідно з концепцією [6].

Незважаючи на те, який підхід у питанні управління процесами всередині компанії вибрало для себе підприємство, його керівництво має йти в ногу з часом і впроваджувати нові моделі менеджменту, адже ефективне адміністрування є запорукою конкурентоспроможності організації.

Список використаних джерел

1. Орловська О.В. Формування та становлення системи менеджменту в Україні // *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24(3). С. 180-186.
2. Шморгун Л.Г., Гладинець Н.І. Інноваційні методи управління підприємствами туристичної індустрії як важлива складова економічного зростання // *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2017. № 12. С. 35-40.
3. Черчик Л.М., Лажнік А.М. Наукові підходи до формування менеджменту туристичних підприємств // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 13. С. 209-215.

4. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі // *Молодий вчений*. 2015. № 5 (2). С. 72-75.

5. Ahmet Yariş. Innovation and Innovative Approaches in Tourism Enterprises. URL: https://www.researchgate.net/publication/341579947_Innovation_and_Innovative_Approaches_in_Tourism_Enterprises.

6. Ziyan Zhang and Zhe Yang. The management innovation of tourism enterprises under the eco-tourism model. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/27/e3sconf_ictes2021_03041/e3sconf_ictes2021_03041.html.

Бабенко А.,

3 курс, 18 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Ткаченко Т., *д-р екон. наук, проф.*

НАСЛІДКИ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зі здобуттям Україною незалежності сектор туризму в структурі національної економіки щорічно нарощував оберти. Так, за даними Державної служби статистики у 2019 р. (до початку кризи глобальної пандемії COVID-19) Україну відвідало 13,6 млн. іноземців, що принесло \$1,4 млрд грн доходу від витрат в'їзних туристів. Запорукою інтересу до України як до привабливої туристичної дестинації стала наявність численних історичних, культурних пам'яток та рекреаційних ресурсів [1].

Проте на заваді стійкому розвитку індустрії вражень, як нині називають туризм, ставали економічні кризи, анексія Криму та збройний конфлікт на Сході у 2014 році, світова пандемія COVID-19. Сьогодні нищівного удару туризму в країні завдало повномасштабне збройне вторгнення рф. Згідно з даними ДАРТ за шість місяців повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7% [2,3].

Широкомасштабні воєнні дії призвели до цілковитого переосмислення туризму та необхідності пристосовуватися до реалій сьогодення. По завершенню року повномасштабної війни туристична

галузь продовжує працювати приблизно на 30% і всіляко намагається уникнути тотальної стагнації в індустрії [4,5].

Збройна агресія росії проти України має згубний вплив на розвиток усіх видів туризму в усіх регіонах країни. Найбільшою мірою постраждав в'їзний туризм. Причиною цього, крім власне воєнних дій, стали їх наслідки, зокрема:

- руйнування туристичної та логістичної інфраструктури;
- втрата лівової частки туристично-рекреаційних ресурсів через окупацію та руйнування (за даними Міністерства культури та інформаційної політики України у травні задокументувало 300 воєнних злочинів росії проти культурної спадщини України), вивезення культурних цінностей та історичних артефактів з України;
- закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- значна втрата трудових ресурсів.

За словами керівника та засновника Smart Education Hotel School «фактично з 24 лютого ми на 100% втратили в'їзний туристичний трафік, завмер діловий туризм». Сьогодні в Україну відбувається в'їзд лише з боку офіційних представників інших держав. На прикладі столиці можна відслідкувати різке зменшення кількості гостей з-за кордону. За даними КДМА за 9 місяців 2022 року Київ відвідали 98 тис. іноземців, що втричі менше від аналогічного періоду 2021 року [4, 6, 7, 8].

Основною метою поїздки за кордон під час війни залишається евакуація населення. Проте, частина українських туроператорів уже співпрацює з туристичними підприємствами та авіаперевізниками країн найближчого зарубіжжя. Серед нових тенденцій у подорожах за кордон цього року – поїздки до країн, які не видають туристичні візи громадянам російської федерації.

Значною мірою постраждав та сильно видозмінився туризм всередині України. В сучасних умовах внутрішній туризм явно розвинув альтруїстичну сторону. Тури в середині країни нині – це здебільшого короткотривалі подорожі Закарпаттям, Львівщиною, Івано-Франківською та іншими західними областями з додержанням безпеки (наявність на маршрутах бомбосховищ), із закладеною до програми туру об'єктів відвідування з історичною складовою, безкоштовні екскурсії для ВПО, реабілітація в санаторіях або подорожі на ретрит [3,4].

Незважаючи на подальшу невизначеність щодо тривалості та інтенсивності розгортання воєнних дій, український туристичний бізнес розраховує на швидке повоєнне відновлення. Трендами розвитку туризму найближчого майбутнього можуть бути:

- піднесення воєнного (меморіального) туризму;
- переосмислення внутрішнього туризму на кшталт «Для чого ми подорожуємо Україною?»;
- відновлення туризму в Донецькій і Луганській областях, Автономній республіці Крим та інших звільнених від агресора територій після війни [2].

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
3. Барвінок Н. В., Барвінок М. В Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>
4. Роїк О. Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період // *Науковий вісник Херсонського університету. Серія Економічні науки*. 2022. №6. С. 11–15.
5. Як туріндустрія намагається працювати під час війни// Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3586986-ak-turindustria-namagaetsa-pracuvati-pid-cas-vijni.html>
6. Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики. URL: <https://mkip.gov.ua/>
7. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>
8. Офіційний сайт Київської міської державної адміністрації. URL: <https://kyivcity.gov.ua>.

Бобіна Є.,
3 курс, 9 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Гладкий О., д-р геогр. наук, проф.

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

В Україні перші державні заходи з розвідки мінеральних вод і їх експлуатації з лікувальною метою розпочали проводити на початку XVIII ст. В другій половині XVIII ст. і особливо в XIX ст. спостерігається швидкий розвиток курортної справи. В XX ст. з метою зробити курорти більш привабливими поживалась робота з благоустрою санаторіїв та лікарень [2].

Усього, за офіційною статистикою, в 1912 році в на теренах сучасної України було створено 55 курортів. Системи санітарної охорони курортних місцевостей практично не існувало, санітарна інспекція на курортах тільки розвивалась. Протягом багатьох років не був реалізований розроблений вітчизняними бальнеологами ще в кінці XIX ст. проект закону про «санітарну і гірську охорону лікувальних місцевостей», до яких були віднесені місця з джерелами мінеральних вод і лікувальними грязями, морськими купаннями, кумисолікуванням і кліматичні станції. Такий закон було прийнято у 1914 році.

Пізніше спеціальною постановою уряду в 1918 році всі існуючі на території України курорти були оголошені державною власністю. Управління і турботу про їхній розвиток було покладено на тодішнє міністерство охорони здоров'я. Було видано низку декретів стосовно курортної справи: у 1919 році – «Про лікувальні місцевості загальнодержавного значення», у 1920 році – «Про використання Криму для лікування трудящих», у 1921 році – «Про будинки відпочинку».

У 1926 році частина курортів передається в управління місцевим органам влади, які на той час значно зміцніли і мали необхідні економічні можливості. Курорти одержали велику самостійність в оперативній діяльності. Почало помітно поліпшуватися медичне і побутове обслуговування амбулаторних хворих, росла мережа курортних поліклінік і дієтичних їдалень. Але при цьому в країні зберігалася єдність планування курортної справи.

В 1928 році було створено Інститут курортології в Одесі[1]. Цій події передувала багаторічна діяльність Одеського бальнеологічного товариства, до якого входили такі видатні вчені, як А. А. Вериги, Я. Ю. Бардах, Є. М. Брусиловський, які, за загальним визнанням, були основоположниками вчення про лимани і лікувальні грязі. Якраз у цьому інституті сформувалась та наукова школа курортологів, яка отримала міжнародне визнання і була названа одеською (М. А. Ясинівський, М. С. Беленький, Л. Б. Бухштаб, А. М. Сигал, С. С. Налбандов, Є. С. Бурксер, Л. О. Рубенчик, Г. І. Маркелов) [2].

В 1933-1941 роках санаторно-курортне будівництво розгорнулося особливо інтенсивно. Здійснюються масштабні заходи щодо упорядкування гідромінерального і бальнеотехнічного господарства та санітарної охорони курортів.

У роки Другої світової війни роботу курортів і санаторіїв було підпорядковано потребам воєнного часу. На базі багатьох санаторно-курортних закладів організовано шпиталі. Санаторно-курортне лікування давало хороші результати, сприяло швидкому одужанню бійців. Багато курортних закладів було зруйновано або пошкоджено. Зразу ж після звільнення територій від фашистської окупації проводились роботи з відновлення курортів. Вже в 1950 році мережа ліжок в санаторно-курортних закладах перевищила довоєнну.

Із кінця 60-х років паралельно з розбудовою курортів розвивалась та вдосконалювалась наукова складова санаторно-курортного лікування. В Саках проведено значну роботу з вивчення та впровадження методів електростимуляції при травмах спинного мозку. У Трускавці з метою подальшого вивчення мінеральної води Нафтуся створено дослідницьку лабораторію Інституту фізіології ім. акад. О. О. Богомольця. В Одесі вивчались властивості та механізм дії лікувальної грязі [1;2]. Розширено показання для санаторно-курортного лікування, зокрема в Ялті відкрито санаторні відділення для лікування хворих на гломерулонефрит.

Таким чином, в 70-80-х роках ХХ ст. було закладено потужну, науково обґрунтовану інтелектуальну та матеріальну лікувально-діагностичну базу оздоровниць [1].

Особливих випробувань зазнала курортна система на початку 90-х років минулого сторіччя у період загальної економічної нестабільності в державі. У 1992 році Федерацією профспілок України, Фондом соціального страхування України та Українською республіканською радою з управління курортами профспілок на базі курортних закладів профспілок України засновано акціонерне товариство лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздо-

ровниця». Як показали подальші події, це дало змогу не тільки зберегти, але й зміцнити на нових засадах курортну систему. Було взято курс не на нарощування кількості санаторних ліжок, а на створення таких умов, які б заохочували приїхати на лікування та відпочинок [2].

Список використаних джерел

1. Курортологія: історичні, організаційні та клінічні аспекти: Монографія / В.С. Килівник, О.В. Гладкий, А. О. Голяченко, Ю.Й. Рудий, І. В. Руда / за заг. ред. В. С. Килівника. К.: ЦНЛ, 2021. 232 с.
2. Основи курортології: Посібник для студентів та лікарів / за ред. М. В.Лободи, Е. О. Колесника. К.: Видавець Купріянова, 2003. 512 с.

Budnyk Yu.,

4th year, 2423-206 смн-3-01 group,

State Biotechnological University, Kharkiv

Scientific supervisor

Zaika S., PhD of Economy Sciences, professor

MAIN COMPONENT INFRASTRUCTURES OF RURAL TOURISM

Rural tourism infrastructure is an important factor in the development of rural areas and in ensuring the attractiveness of these places for tourists. Infrastructure can include various elements that ensure the comfort and safety of tourists, as well as contribute to the development of local businesses and the preservation of natural resources.

The development of rural tourism infrastructure is a key element in the development of this type of tourism. Infrastructure must be created and maintained at a high level to ensure quality and safe recreation for tourists.

The main elements of rural tourism infrastructure include:

- the hotel base, because the availability of quality hotels, guest houses, camping sites, and other places of accommodation is a significant aspect of the infrastructure of rural tourism, as they provide tourists with a comfortable and safe stay. This allows tourists to stay for a long time and enjoy rest in a natural environment;

- public catering establishments, as providing access to quality and diverse food, is an important aspect of rural tourism infrastructure. They include restaurants, cafés, cooking workshops, and other catering establishments that offer local cuisine and create opportunities for tourists to interact with residents;

- sports infrastructure since the creation of opportunities for sports and active recreation is an important aspect of rural tourism infrastructure. It can include sports fields, recreation centers with sports activities, and other elements;

- tourist routes, because they are also an important element of rural tourism infrastructure. They may include walking and cycling routes, equestrian routes, car and motorbike tourist routes, and other routes that allow tourists to explore the beauty of the countryside and enjoy its natural and cultural attractions;

- infrastructure for entertainment, since the creation of places for entertainment and cultural events is a significant factor in encouraging tourists to this type of tourism and provides tourists with the opportunity to get acquainted with local culture and traditions. It includes theaters, museums, art galleries, festivals, and other events that attract tourists and helps develop local businesses and culture;

- infrastructure for ecological tourism, which includes ecological routes, eco-farms, and other forms of ecological tourism that contribute to the preservation of natural resources and the health of tourists;

- information infrastructure—information centers, websites, and mobile applications, which are necessary to ensure accessibility and awareness of tourists about the possibilities of rural tourism;

- transport infrastructure, as the provision of convenient and safe transport connections, is an important aspect of the development of rural tourism. This may include the development and maintenance of public transport, the creation of cycling and walking routes, and the provision of access to a variety of modes of transport such as cars, minibusses, and other [1-5].

The development of rural tourism infrastructure is a complex and multidimensional process that requires cooperation between different sectors and authorities. However, properly developed and supported infrastructure can ensure stable and sustainable development of rural tourism and contribute to the improvement of the quality of life of local communities and promote the development of local businesses such as farms, artisans, wine cellars, and others.

Therefore, the development of rural tourism infrastructure is an important task for ensuring the attractiveness of rural areas for tourists and creating opportunities for local business development.

References

1. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects // *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Дубляни, 2022. С. 36-39.
2. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S. The role of innovations in the development of tourism // *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2022. – С. 76-78.
3. Zaika S. O. The main components of tourist potential // *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. – С. 1418-1420.
4. Грідін О. В., Заїка С. О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. – С. 260-261.
5. Тищенко С.В. Сільський «зелений» туризм в контексті розвитку нетрадиційної форми господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Географічні науки». 2018. № 8. С. 293–301.

Бурлака Я.,
4 курс, 5 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Хлопак С., канд. екон. наук, доц.

АДАПТАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО РОБОТИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Туризм є однією з перспективних сфер світового господарства, важливою, а в деяких країнах і основною, ланкою національної економіки.

Туристичний ринок динамічно розвивається. Тому важливо постійно проводити його аналіз та дослідження. А туристичні підприємства мають максимально швидко реагувати на зміни, які відбуваються.

З початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року багато туристичних компаній України зіткнулись з майже повною зупинкою діяльності, величезними збитками або банкрутством. Наприклад, авіакомпанія SkyUp та туроператор Join UP! через війну втратили \$550 млн доходу [1].

Не тільки українські підприємства зазнали збитків. У 2022 році в ООН зробили прогноз, що якщо війна в Україні затягнеться більше, ніж на рік, то світова галузь туризму може втратити як мінімум 14 мільярдів доларів. Але точні цифри стануть доступними лише з часом, коли будуть підбиті усі підсумки [2].

Під час адаптації до роботи в умовах війни туристичні підприємства почали запуск своїх продуктів на нових ринках, надавати нові послуги, складати нові маршрути та програми.

Компанія «JoinUp!» у 2022 році почала працювати на ринках країн Європи, таких як: Естонія, Латвія, Литва, Польща, Румунія, а також у Казахстані. Крім того, планується запуск чартерних рейсів популярними маршрутами з Словаччини, Угорщини та Чехії.

Два варіанти подорожей для українців від «Join UP!»: автобусні тури з України та авіатури з найближчих аеропортів країн-сусідів. Для українців, які перебувають в інших країнах, компанія пропонує наземне обслуговування та бронювання авіаквитків з різних країн. Також почали надаватися послуги автобусного трансферу [3].

Мережа агенцій «Поїхали з нами» до війни працювала у Казахстані та Молдові. Під час війни вийшла на ринок Узбекистану. Готується до відкриття у Польщі, на перспективу розглядається Грузія.

«Мережа горящих путівок» знаходиться в процесі запуску у Чехії та Великої Британії [4].

Успішна та прибуткова діяльність будь-якого підприємства залежить від якості надаваних послуг, структури його продуктового портфелю. Підприємство має дуже ретельно формувати продуктову політику та стратегію, реагуючи на будь-які зміни на ринку, вносити корективи, підлаштовуватись під нові тренди, адаптуватись під нові умови.

Продуктова політика підприємства є комплексним поняттям, що охоплює собою декілька процесів. До цих процесів належать: діяльність з оптимізації продуктового портфелю підприємства; поліпшення якості вже існуючих продуктів, їх модифікацію; виключення з

асортименту продуктів, що не користуються споживчим попитом; а також створення нових продуктів і виведення їх на ринок [5].

Продуктова стратегія – це розробка різних напрямків оптимізації та вдосконалення продуктового ряду підприємства, визначення асортименту продуктів, який є пріоритетним для успішної роботи на ринку.

Якісно розроблена продуктова стратегія є певним орієнтиром спрямованості дій для керівників туристичних підприємств, що на її основі можуть корегувати поточні рішення [6].

Туристичним підприємствам необхідно модифікувати свої старі та створювати нові продуктові портфелі та послуги. В умовах воєнного часу додавати до програм вже існуючі місця, локації, створювати нові маршрути.

У післявоєнний період за ініціативою президента з'являться меморіали в певних місцях, щоб створити своєрідні маршрути пам'яті. Це буде включено в нові туристичні програми [7].

З'являються перспективи для розвитку в Україні військового туризму. Він поділяється на воєнно-історичний, військово-пригодницький та військово-подієвий туризм [8].

Туристичні підприємства мають проводити інструктажі для своїх клієнтів. Як поводити себе в екстремальних умовах, як надавати першу медичну допомогу, інструктаж з мінної небезпеки та ін.

Важливою умовою післявоєнного відновлення та розвитку туризму в Україні буде відбудова та ремонт житлової та критичної інфраструктури, що надасть змогу туристам без проблем дістатись до місць призначення, а також забезпечить їх комфортне проживання.

Адаптація роботи туристичних підприємств під умови війни дозволить отримувати певний відсоток прибутку від довоєнного та освоювати нові ринки.

Адаптація та підготовка роботи підприємства в післявоєнний період надасть змогу туристичним підприємствам розробляти нові маршрути, туристичні пакети, залучати нових туристів (як внутрішніх, так і зовнішніх).

Список використаних джерел

1. Авіакомпанія SkyUp і туроператор Join UP! втратили \$550 млн доходу через війну. Як вони відновлюють бізнес, без туристів та із закритим небом. *Forbes. Спеціальний воєнний випуск*. URL: <https://is.gd/c6dCT2>.

2. Война в Украине может помешать восстановлению туризма. *Новости ООН*. 2022. 28 марта. URL: <https://news.un.org/ru/story/2022/03/1420802>.

3. Офіційний сайт «Join Up!». URL: <https://joinup.ua>.

4. У пошуках туриста. Український туристичний ринок рухнув. Join UP!, «Поїхали з нами» й інші навчились продавати тури у сусідніх країнах. Результати експансії. *Електронний журнал «Forbes»*. URL: <http://surl.li/fcmbs>.

5. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. 248 с.

6. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Навч. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой. Мн.: «Економпрес», 1998. 400 с.

7. Яковлева О. Інтерес до України сьогодні шалений! Мар'яна Олеськів про туризм під час та після війни. *Вікна Новини*. 2022. 26 квітня. URL: <https://is.gd/SVBu8S>.

8. Каднічанський Д., Каднічанська М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*. Матеріали XIV міжнародної наук. конф. (Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів, 2020. С. 132-138.

Butenko A.,

4th year, 242-196-01 group,

State Biotechnological University, Kharkiv

Scientific supervisor

Zaika S., PhD of Economy Sciences, professor

BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT TRENDS

The development of business tourism is an important element of the modern economy. It provides for the travel of people to perform work tasks and holds conferences, meetings, and other events.

In recent years, there has been an increase in the number of business trips in the world, which is associated with the development of business and the globalization of the economy [1].

The main trends in the development of business tourism are:

I. Development of technologies: the use of the latest technologies in business tourism can reduce travel costs and increase the effectiveness of communication between business partners.

II. Increasing number of business travel: There is an increase in the number of business trips in the world, which is related to the development of global business and the need for meetings and conferences.

III. Expanding geography of business travel: Business travel is becoming more international and geographically expanding.

IV. Development of new formats of events: a noticeable growth of innovative formats of business events, such as hackathons, co-working spaces, master classes, business speed dating, and others.

V. The development of green tourism: in recent years, there has been an increase in the popularity of green business tourism, which involves holding events in environmentally friendly places, using environmentally friendly vehicles, and staying in eco-hotels.

VI. Increasing the level of comfort: comfort and safety are becoming increasingly important criteria for choosing venues for business events. Hotels and conference centers are expanding their capabilities to ensure a comfortable stay and events for their guests.

VII. Increasing the value of the individual approach: the development of individual business travel programs that meet the needs and desires of customers is becoming an increasingly common practice.

VIII. Development of cultural business tourism: there is an increase in the popularity of business trips associated with visiting cultural and historical monuments, participation in cultural events and festivals [2].

IX. Development of international cooperation: In connection with the increase in the number of international business trips, there is a need to strengthen cooperation between different countries in the field of business tourism.

X. Using of social networks: Social networks are becoming increasingly popular for finding information about hotels, restaurants, and other establishments that can be used during business trips. In addition, social networks can be used for planning and organizing business trips, as well as for communication between participants of business events.

XI. Development of new technologies: development of technologies and programs to increase the efficiency of business trips, such as registration and visit control systems, applications for virtual tourism, and others.

XII. The development of themed tours: business tours with themes related to specific business sectors are becoming more and more popular.

XIII. Increasing the role of environmental and social aspects: the requirements for sustainable development and social responsibility of enterprises engaged in business tourism are becoming higher and higher. Companies increasingly prefer hotels that use environmentally friendly technologies and ensure social responsibility [3].

XIV. Development of leisure tourism: for a more efficient use of time, after the end of business activities, more and more businessmen choose places of rest to restore strength and increase productivity [2].

XV. Technology development and digitalization: in recent years, technology has become a key element in the development of business tourism. Digital technologies, including online booking, virtual reality technologies, and others, make it possible to ensure comfort and efficiency in travel.

XVI. Development of a global business tourism network: Recently, global business tourism networks have emerged, bringing together travel businesses from around the world. This allows for more efficient organization of travel and lower costs.

In general, business tourism is an important tool for business development and international cooperation. The development of technologies, changes in the requirements and needs of consumers, and increasing the level of comfort and safety – all this is reflected in the development trends of this field of tourism.

The development of business tourism can contribute to the creation of new jobs and increase the income of the population of the region, which will contribute to increasing social stability and raising the standard of living.

References

1. Грідін О. В., Заїка С. О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. – С. 260-261.
2. Музичка Є. О., Петренко В. А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні // *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 55-60.
3. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S. The role of innovations in the development of tourism // *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2022. – С. 76-78.

Вовк С.,
2 курс, група Тур-21,
Львівський національний університет природокористування,
м. Дубляни
Науковий керівник
Бугіль С., канд. екон. наук, доц.

ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ КОРЕКЦІЇ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ МОЛОДІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

24 лютого на території України відбулось повномасштабне вторгнення Росії. Хтось пережив це досить не травматично, хтось – більш різко, але на кожному війна залишила свій слід. Війна спричиняє стан пролонгованого стресу, що негативно впливає на вразливу психіку молоді та в подальшому може викликати посттравматичний стресовий розлад (ПТСР).

Найбільш вразливою категорією населення є молодь, адже саме вона активно формується та створює майбутні покоління. Згідно з дослідженнями, проведеними Національним медичним університетом ім. Богомольця та Національним інститутом доказової психотерапії, існують певні поширені стани, що є приводом звернень до психолога та психотерапевта. Наприклад, збільшення втоми, емоційне і фізичне виснаження, продовжуваний стрес, часті зміни настрою, розлади шлунково-кишкового тракту, збільшення прояву фобій та тривожності, значні негативні зміни у поведінці [1].

Дуже корисною для психоемоційного стану індивіда є зміна оточення, що створює певний «ефект новизни». Саме тут туризм відіграє дуже важливу роль, забезпечуючи новий досвід із позитивним підкріпленням та інформацією.

Різні види туризму допомагають по-своєму. Зокрема, екстремальний туризм допомагає подолати певний творчий застій за рахунок сильного емоційного стресу. При депресії, думках про суїцид – краще обирати екскурсійний груповий туризм, бачити нове постійно перебуваючи у соціумі. Якщо ви тяжко працюєте з великими психологічними або фізичними навантаженнями, то найкраще перезавантаження – це поїздка на курорт до моря.

Дуже корисною для молоді є фітотерапія або лісова терапія, це відносно нове явище та дуже добре порятує зі стресом та тривожністю – основними, найбільш поширеними симптомами під час війни. Цей вид туризму передбачає перебування у лісі, вдихання хвойного запаху, що містить корисні фітонциди. Тож прогулянка на

самоті в лісі, обираючи безпечні маршрути, може бути чудовим варіантом проведення часу з користю.

Ефективним для молоді, яка шукає себе та втратила віру буде паломницький туризм. Він є дуже популярним зараз і включає в себе відвідання релігійних туристичних маршрутів, пам'яток церковної спадщини та духовного зростання.

Найбільш популярними напрямками внутрішнього туризму серед молоді залишаються західні регіони України, оскільки базова потреба людини – безпека. Здебільшого молодь відвідує Карпати, Івано-Франківськ, Львів, Тернопіль. Проте, відвідання цих місць теж не є безпечним і тури коригуються відносно повітряних тривог і згідно правил поведження.

Звичайно, багато молодих українців – неповнолітні, або невійськово-зобов'язані дівчата, подорожують не лише внутрішньо, а й зовнішньо, тобто здійснюють міжнародний туризм. З популярних напрямків: Туреччина, Польща, Норвегія, Італія, Франція, Словаччина, Чехія, Болгарія, Швейцарія.

Отже, діяльність туристичної галузі – це не лише підтримка бюджету країни, хоча така її функція є надзвичайно важливою, особливо в часи тривання військових дій. Вона також виступає в ролі способу хоч короткочасної, проте ефективної психологічної реабілітації [2].

Коли держава опинилася в ситуації військового конфлікту, це відобразилося на психологічному та емоційному стані громадян. Через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю люди як ніколи потребують можливості хоча б у невеличких радощах знайти відраду та тимчасовий спокій. Туристичні подорожі добре цьому сприяють, допомагають на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та психоемоційно. Це благотворно впливає на здоров'я та працездатність. Адже країна як ніколи потребує сильних та впевнених у завтрашньому дні громадян, готових у майбутньому відбудовувати зруйноване [2].

Список використаних джерел

1. Tolstoukhov, Anatolii & Matiash, Mykhailo & Subbota, Spartak & Lunov, Vitalii. (2023). Ukrainian syndrome. Behavioral and functional changes in Ukrainian youth under the conditions of a 2022-Full-scale Russian invasion. 10.1101/2023.01.08.23284307.

2. Туризм в умовах війни! URL: <https://www.synevyr.info/> (дата звернення: 18.02.23).

3. Як українці адаптуються до життя в умовах війни. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/23/247941> (дата звернення: 18.02.23)

4. Коломієць Л., Шульга Г. Особливості стратегій емоційної саморегуляції осіб юнацького віку. Габітус: науковий журнал з соціології та психології. 2020. Вип. 18. Т. 2. URL: <http://habitus.od.ua/18-2020-2>.

5. Bernal Romero, T., Melendro, M., and Charry, C. (2020a). Transition to adulthood autonomy scale for young people: design and validation. Front. Psychol. 11:457. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00457

6. Yousefi Afrashteh, M., & Hasani, F. (2022). Mindfulness and psychological well-being in adolescents: the mediating role of self-compassion, emotional dysregulation and cognitive flexibility. Borderline personality disorder and emotion dysregulation, 9(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40479-022-00192-y>.

Гаврилюк О.,

3 курс, група ГРС-31д,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

Науковий керівник

Кізюн А., канд. геогр. наук, доц.

СВІТОВИЙ ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Туризм давно став широко поширеним соціальним явищем. Але кожний вид туризму має певні умови та ресурси для розвитку. Такі умови має і екстремальний туризм. Екстремальний туризм – це форма туризму, яка включає в себе використання фізичних, психологічних та емоційних викликів для подорожей та пригод. Це може охоплювати такі діяльності, як скелелазіння, бейсджампінг, парашутний спорт, сноубординг, скалолазіння та інші подібні заходи. Дуже часто екстремальний туризм тлумачиться як «адреналіновий туризм», тобто як вид туризму і відпочинку, пов'язаний з певним ризиком для життя [3, с. 43].

У світі, де все швидко змінюється, екстремальний туризм стає все більш популярним. Люди більше не задовольняються звичайними туристичними маршрутами, вони хочуть відчувати адреналін і

відвідувати місця, які ще не були перетворені на туристичні зони. Однак, з кожним роком ризики зростають.

Серед найбільш популярних видів екстремального туризму – дослідження печер, поїздки на мотоциклах, велосипедах, рафтинг, каякінг, альпінізм, скелелазіння і польоти на повітряній кулі. Головне в екстремальному туризмі – наявність природних умов для обраних видів відпочинку і досвідчених організаторів. Адаптація до несприятливих, а іноді й екстремальних природних умов – найважливіший елемент можливостей людини в процесі адаптації. Ця форма адаптації є основним чинником, що стимулює і активізує функціонування біологічних і небіологічних механізмів адаптації [1].

Нові технології і зручності, які надають туристичні компанії, можуть приховувати потенційні небезпеки. Тому майбутні перспективи світового екстремального туризму повинні бути зорієнтовані на безпеку туристів.

Розглянемо тенденції розвитку світового екстремального туризму.

Перша тенденція полягає в тому, що все більше людей починають зацікавлюватись екстремальним туризмом. Це стає популярним серед молодих людей, які шукають нові виклики та емоції. Також екстремальний туризм стає більш доступним завдяки зниженню вартості подорожей та збільшенню кількості компаній, які пропонують цей вид туризму.

Друга тенденція полягає в тому, що екстремальний туризм стає більш безпечним завдяки покращенню технологій та безпекових стандартів. Компанії, які пропонують екстремальний туризм, все більше вкладаються в безпеку своїх клієнтів, і це дозволяє знизити ризики для туристів. Крім того, збільшення кількості компаній, які пропонують екстремальний туризм, також сприяє збільшенню конкуренції, що змушує компанії бути більш обережними та дотримуватись високих стандартів безпеки.

Третя тенденція полягає в тому, що туристи все частіше повертаються до цього виду туризму. Це дає можливість стверджувати, що цей вид туризму буде лише популяризуватись. Крім того, однією з найбільш важливих тенденцій є розвиток технологій. Сучасні технології можуть зробити екстремальний туризм більш безпечним і доступним. Наприклад, віртуальна реальність може дозволити туристам відчувати адреналін, не ризикуючи своїм життям. Технології дронів дозволяють вивчати нові місця, що дозволяє знизити ризики для туристів. Варто сказати, що всі екстремальні види туризму вимагають спеціального спорядження та певних навичок, оскільки є травмонебезпечними [2, с. 56].

Соціокультурні умови мають свій специфічний вплив на людину. Екстремальні форми культурного туризму можуть не вимагати однакових фізичних вимог, але вимагають ставлення до психології або психологічного профілю, який мотивує та вакцинує їх певною мірою від надто сильного культурного шоку. Мотивації масових туристів для веселощів та релаксації, як правило, досить банальні проти мотивів екстремальних туристів. Оскільки масовий туризм стає кодом першого або буденного туризму та все більшого пошуку альтернативних форм туризму, екстремальні форми туризму є відповіддю на швидко мінливе соціальне, економічне та технологічне середовище [1].

Отже, тенденції розвитку екстремального туризму полягає як у збільшенні кількості туристів, які беруть участь у сучасних формах екстремальних вражень і переживань, так і в збільшенні територій з екстремальними умовами. Даний вид туризму є перспективним і буде отримувати більшу популярність з кожним роком, оскільки кількість так званих адреналінзалежних туристів невпинно збільшується. Фізична підготовка таких туристів та їхній психологічний настрій є вкрай вагомими факторами, що сприяють розвитку навиків до екстремального туризму.

Список використаних джерел

1. Кізюн А. І. Тенденції розвитку світового екстремального туризму: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/561> (дата звернення: 26.02.2023).
2. Ключев Є. Р. Туризм спеціальних інтересів: екстремальний туризм. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матеріали Всеукр. наук.-прак. інтернет-конф., м. Умань, 28-29 жовтня 2021 р. Умань, 2021. С. 54-57.*
3. Смалъ І. В. Географія туризму та рекреація: Словник-довідник. Тернопіль: Навчальна книга «Богдан», 2017. 208 с.

Harkavko A.,
4th course, 18 group,
State university of trade and economics, Kyiv
Scientific supervisor
Tryhub I., Senior Teacher

THE POSSIBILITIES OF FORMATION AND REALIZATION OF A TOURIST PRODUCT ON THE TERRITORY OF UKRAINE DURING THE WAR PERIOD

A year has passed since the start of a full-scale invasion and war by Russia on the territory of Ukraine. Everyone can see and evaluate the consequences of such actions in all sectors of the economy, especially in tourism.

During the war, it may seem that everyone has forgotten about travel. But it is not quite so. There are many families with children in the country who need rest, a change of scenery, and recovery. People who maintain sources of income try to organize a vacation on their favourite route. However, of course, the war made its adjustments. The war turned business scaling from a strategic stage of development into just an opportunity to save it. Preservation of business is necessary both for the economic support of the country during the war and for the future recovery of the tourism industry after our victory.

During the first weeks of the war, tourist trips stopped completely. The situation was unstable, many people went abroad to escape. However, it gradually became clear that the war would last a long time, so it was necessary to adapt to new realities. Towards summer, which is traditionally the peak season for travel, demand started to recover again.

According to internal statistics of one of the largest national tour operators, about 1,440 tourists booked tours from Ukraine in June 2022 and more than 95,000 travellers in the same month of 2021 [4].

The focus of travel agencies is on the development of domestic tourism, the development of bus tours abroad, and the search for the optimal format of activity after victory [2]. However, in the current situation, to preserve Ukrainian business, it is necessary to enter new markets and prove that you are trustworthy.

The suspension of air transport has become one of the critical factors for the industry. Currently, tour operators are trying to compensate for the closed skies with bus trips from regions far from hostilities. Since focusing exclusively on the domestic market is now unrealistic, tour operators often offer two options for solving the problem: bus tours from Ukrainian cities

and air tours from the nearest airports of neighbouring countries. One of these locations is nearby Chisinau. From there, for example, flights are made to Turkey, Montenegro, Egypt, and Greece (Crete). At the same time, tour operators now also organize transfers to the capital of Moldova from Kyiv, Zhytomyr, Vinnytsia, Odesa, Dnipro, Kropyvnytskyi, and some other cities [4].

As we understand, entering new markets is critical to achieving full occupancy. Launching operations in other countries is a step in this direction, but it has downsides.

Bringing a business to new markets is a painstaking process, which is usually preceded by serious preparatory work. Conducting market research, determining a demand for a service or product, analyzing competitors, studying the legal aspects of an organization and business, registering a company, and obtaining the necessary permits and licenses for conducting business, etc., require considerable time [3].

For example, the preparation for the start of the tour operator's work in the Baltic countries lasted more than a year [1]! In the current environment, we cannot afford such a luxury. This, among other things, became one of the reasons why the countries of Eastern Europe were chosen for the current scaling. Opening a business in, for example, Romania, Poland, the Czech Republic, and Slovakia, where we are starting or will start soon, is somewhat easier [4].

Since there is a war in Ukraine, in some cases we have to make extra efforts to make sure that we have a reliable and stable business. For example, in one of the new markets, in preparation for the launch of tour sales, it is necessary to work on the formation of additional (higher than the market average) financial guarantees for tourists to overcome any doubts of people about the ability to fulfil their obligations [3].

The current situation in Ukraine is still not a determining condition for the development of tourism. It remains the variety of recreational resources, which Ukraine has in abundance, and the corresponding services. This is the first thing that an average traveller pays attention to. We will probably still have to improve the surviving tourist arsenal and rebuild the destroyed one [2].

References

1. How Russia's war on Ukraine impacts travel and tourism – Emerging Europe. *Emerging Europe*. URL: <https://emerging-europe.com/news/how-russias-war-on-ukraine-impacts-travel-and-tourism>.

2. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. *Головний діловий портал Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-sekaje-v-maibutnyomu-405634>.

3. Артюх К. Як туріндустрія намагається працювати під час війни. *Укрінформ – актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3586986-ak-turindustria-namagaetsa-pracuvati-pid-cas-vijni.html>.

Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України. *Новини України – останні новини України сьогодні – УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voyennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html>.

Gomoliia D.,

4th year, 242-196-01 group,

State Biotechnological University, Kharkiv

Scientific supervisor

Zaika S., PhD of Economy Sciences, professor

FACTORS ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

The sustainable development of tourism is the development of the tourism industry, which ensures the satisfaction of the needs of modern tourists, without violating the opportunity of future generations to have the same opportunity to rest and learn about the world [1]. The sustainability of tourism development involves preserving ecological, cultural, and social stability in regions where tourism is developing, and reducing the negative impact of tourism on the environment and the local community.

The main components of the sustainable development of tourism are:

- environmental sustainability;
- cultural stability;
- social sustainability [2].

The sustainable development of tourism involves a combination of economic efficiency and the preservation of natural and cultural resources.

Ensuring the sustainable development of tourism is an important issue, as tourism has a significant impact on the economy, social and natural resources of the country. It is necessary to apply approaches and

methods that ensure the maximum economic and social effect to ensure the sustainable development of tourism. Also, these methods should be contributed to the preservation of natural resources and cultural heritage, and minimize the negative impact of tourism on the environment.

Factors that ensure the sustainable development of tourism are:

- preservation and restoration of cultural heritage, as the development of cultural routes and events increases interest in tourism and helps preserve the country's cultural achievements;

- the use of environmentally friendly technologies: the introduction of energy-saving technologies, renewable energy, reducing the use of plastic products, etc.;

- control of the tourist flow, regulation of the number of visitors in popular places, development, and increase of alternative routes and places of visit can help reduce the negative impact of tourism on ecology and preservation of natural resources;

- creation and application of the rules of tourism ethics, because tourists must behave respectfully and maintain cleanliness and order in places of rest and take into account the cultural features and traditions of the country they are visiting;

- development of information and communication technologies;

- improving the quality of tourist services [1-3].

The listed factors contribute to the sustainable development of tourism, but their implementation requires the cooperation of all participants in the tourism industry – the state, business, and local population.

References

1. Осітнянко Д. О., Примаєк Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7612> (дата звернення: 22.02.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.152.

2. Туристичні послуги і туроператорська діяльність: конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання / Упорядники: С.М. Калініченко, С.О. Заїка – Харків: ДБТУ, 2023 – 108 с.

3. Kalinichenko S. Zaika S. Methodology of analysis of international tourism indicators // *Науковий журнал «Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі»*. 2022. № 5. С. 53-58.

Гончарова Ю.,
1 курс, 8м група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Білик В., канд. екон. наук, доц.

ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ З ОБМЕЖЕНОЮ ДОСТУПНІСТЮ

В останні десятиріччя бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій поступово змінює традиційні моделі ведення туристичного бізнесу і змушує учасників ринку пристосовуватися до нових умов, шукати нові формати туристичного обслуговування.

За рік, що минув, на території України з'явилося багато локальних і регіональних туристичних дестинацій, які мають значний ресурсний потенціал та туристську атрактивність але за певних причин тимчасово недоступні або обмежено доступні для безпосереднього відвідування туристами з культурно-пізнавальними, культурно-освітніми або релігійними цілями. Альтернативною формою задоволення туристських потреб в ситуації, що склалася, стають або можуть стати віртуальні тури з використанням технологій доповненої реальності.

Авторство терміну «доповнена реальність» належить американському досліднику Т. Коделлу, який у 1990 р. обґрунтував необхідність розширення концептуальних моделей відносин між фізичним і цифровим світами. Вчений запропонував використовувати термін «доповнена реальність» на противагу терміну «віртуальна реальність» з метою привнесення віртуальних елементів у реальне життя. Таким чином доповнена реальність (AR, від англ. augmented reality) являє собою цифрове середовище, яке у реальному часі доповнює фізичний світ, реальність, де будь-який визначений об'єкт «доповнюється» віртуальними елементами, а штучна інформація накладається на фізичне середовище, розширюючи та змінюючи його за допомогою мобільних пристроїв, а також програмного забезпечення до них [1].

Доповнена реальність – це технологія доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних в режимі реального часу. Висока швидкість розповсюдження цієї технології дозволяє стверджувати, що в найближчому майбутньому вона вважатиметься домінуючою та перетвориться на феномен ХХІ ст. В свою чергу віртуальна реальність (VR) – це штучно створений цифровими засобами світ, який передається людині через сенсори [2].

В туристичному бізнесі використовують декілька видів технологій доповненої реальності :

1) AR на основі маркерів, або розпізнавання зображень. Даний метод вимагає наявності спеціальних візуальних об'єктів (QR-кодів, спеціальних знаків), розміщених на туристичному маршруті, та камер для їх зчитування.

2) Безмаркерна геолокаційна AR. Переважно використовує такі технології, як GPS, компас, гіроскоп та акселерометр, для надання інформації виходячи з локації туриста. На базі карти мобільні застосунки надають інформацію про події в даному туристичному регіоні, про засоби розміщення, ресторани, туристичні об'єкти, іншу навігаційну допомогу. Це дуже зручно для туристів, які мають обмеження у часі, але бажають подивитися якомога більше місць. За допомогою таких застосунків, вони можуть спланувати свій шлях якомога краще.

3) Проекційна AR. Передбачає проектування штучного світла на об'єкт і дає змогу взаємодіяти з ним (так зв. голограми). AR в цьому випадку працює шляхом проектування світлових форм на фізичні поверхні. Спеціальні додатки допомагають взаємодіяти людині та проекції, визначаючи моменти дотику людини до світла, яке проектується.

4) Доповнена реальність, що базується на VIO або на основі заміщення. Це поняття походить від англійської Visual Inertial Odometry, що розшифровується як «візуальна інерціальна одометрія». Одометрія – це спосіб оцінки переміщення за допомогою даних, отриманих із сенсорів руху [3]. Ця технологія повністю або частково замінює оригінальний вигляд на доповнений. Вона допомагає відстежувати позицію та орієнтуватися у просторі за допомогою сенсорів і камери. Завдяки цьому можна створити точну 3D-модель простору навколо пристрою, оновлювати її в режимі реального часу, визначати в ній положення, передавати ці дані всім додаткам та накладати на неї додаткові шари.

Можливості останньої технології для туризму просто унікальні: можна вставляти різноманітні об'єкти в інтер'єр та у просторі та взаємодіяти з ними. При використанні цієї технології можливе, наприклад, моделювання та відтворення об'єктів історико-культурної спадщини, яких вже не існує в реальності. Туристи іноді відчують розчарування, побачивши руїни, що збереглися на місці легендарних пам'яток історії та культури. На планеті назавжди втрачено велику кількість архітектурних цінностей, їх фізичне відновлення вже неможливе. Але уявити, як вони «вписувалися» в ландшафт з технологією доповненої реальності цілком можливо [3].

Таким чином віртуальний туризм вже на сьогоднішньому рівні розвитку може досить успішно замінювати собою справжню подорож. Такий тур більш комфортний, зручний і безпечний, має перевагу у мінімальному витрачанні власних ресурсів, таких як кошти та вільний час. На сьогодні віртуальні тури доступніші ніж реальні, бо не зважаючи на складність у виконанні, вони не потребують «зборів у дорогу», таку мандрівку можна перервати і розпочати у інший зручний час [4]. Отже віртуальні тури з використанням технологій доповненої реальності відкривають грандіозні простори для збагачення культурного досвіду людини, особливо при віртуальному відвідуванні DESTINACIЙ з обмеженою доступністю.

Список використаних джерел

1. Waber B. N., Pentland A. Augmented Social Reality. URL: <http://vismod.media.mit.edu//tech-reports/TR-613.pdf>.
2. Havens J. The Impending Social Consequences of Augmented Reality URL: <http://mashable.com/augmented-reality-future>.
3. Крупа І.П., Козловський Є.В. Особливості використання інформаційних технологій в процесі збереження пам'яток історії та культури //Актуальні наукові дослідження в сучасному світі: Зб. наук. праць XXVIII Міжн. наук. конф. (м. Переяслав, 26-27 серпня 2017 г.). Переяслав, 2017. Вып.8(28). Ч.2. С.9-14.
4. Tourism Technology and Hospitality. URL: <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>.

Горенська Д.,
3 курс, ГРС-32д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Кізюн А., *канд. геогр. наук, доц.*

ОЗДОРОВЧИЙ І МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: РОЗВИТОК У СВІТІ, ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Під оздоровчим і медичним туризмом прийнято розуміти вид короткострокової або довготривалої туристичної поїздки, основною метою якої є отримання послуг оздоровлення, санаторно-курортного відпочинку і лікування, медичної діагностики і допомоги поза

межами місця постійного проживання таких туристів (рекреантів, пацієнтів). Метою відвідування можуть стати рекреаційні зони та профільні об'єкти (санаторно-курортні, медичні заклади) як усередині країни проживання, так і за кордоном (відповідно внутрішній і міжнародний оздоровчий і медичний туризм).

Оздоровчий напрямок туристичної діяльності, спрямований на зміцнення здоров'я, діагностику і профілактику його проблем, загроз та ризиків, як правило, передбачає організацію і споживання комплексу послуг санаторно-курортного і спортивно-оздоровчого відпочинку.

Зростання попиту на послуги внутрішнього і виїзного оздоровчого туризму є прямим наслідком підвищення рівня добробуту населення, показовою характеристикою позитивної динаміки соціальної мобільності широких верств.

За оцінками експертів, громадяни України щорічно витрачають на лікування за кордоном приблизно 100 млн. дол. [2].

Стабільно високим попитом у світі та серед вітчизняних споживачів міжнародних медичних турів користуються лікувально-діагностичні послуги у сферах кардіології, неврології і нейрохірургії, ортопедії, онкології, гематології, стоматології (зокрема, оперативні втручання нейроонкологічні, з реконструктивної ортопедії, кардіологічні), а також пластичні операції та послуги з лікування низки генетичних захворювань [3].

Певне місце на світовому ринку медичних послуг здобула й Україна, залучаючи переважно туристів з держав Балтії, представників діаспори з країн Північної Америки, Європи та Ізраїлю, які користуються тут здебільшого послугами стоматології, дешевшими принаймні у 4-7 разів [2], також приїжджаючи задля дитячої кардіохірургії, екстракорпоральної літотрипсії, пластичних операцій. У медичному туризмі України напрямками-лідерами є репродукція, неврологія, реабілітація, пластична хірургія, офтальмологія, стоматологія, клітинна терапія та деякі напрямки хірургії. Ці напрями, поряд з іншими видами послуг кардіохірургії, мікрохірургією ока, нейрохірургією, комплексом процедур з підготовки і проведення трансплантації кісткового мозку залишаються найбільш перспективними для державних заходів з пропагування вітчизняних медичних послуг на міжнародному ринку [1].

Фактори професійної репутації, а також доступності послуг закладів охорони здоров'я відіграють ключову роль і в розвитку внутрішнього медичного туризму.

Зважаючи на мету, відмінності суто оздоровчих і медичних турів полягають насамперед у ширшому залученні спеціалізованими

туроператорами до організації останнього різновиду рекреаційних поїздок страхових і юридичних компаній, покликаних регулювати питання та можливі проблеми, пов'язані з дотриманням надавачами медпослуг певного обсягу та якості процедур, умовами та відповідальністю за настання ризиків і форс-мажорів [3].

Варто зауважити, що туристична галузь після двох років обмежень, спричинених пандемією COVID-19 почала набирати обертів. Проте, 24 лютого 2022 р. – це дата початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, і туризм – це одна із галузей, що найбільше відчула на собі негативний вплив через війну. Зараз під час воєнного стану деякі області є небезпечними для відвідання через воєнні дії.

Тому, з урахуванням реалій сьогодення, туристи (пацієнти) суттєво розширили асортимент подорожей Західною Україною та Поділлям, дедалі частіше відвідуючи туристичні місця України та рідного краю.

Актуальними питаннями залишаються унормування в'їзного медичного туризму в Україні:

- врегулювання технологічних й етичних аспектів надання оздоровчих і медичних послуг в'їзним рекреантам;
- впровадження механізму залучення іноземних медиків як до хірургічних операцій, так і до процесу практичної підготовки вітчизняних молодих фахівців.

Перспективи відродження та піднесення оздоровчого і медичного туризму у повоєнний час не викликають жодних сумнівів. Тож наближаймо Перемогу! Все буде Україна! Все буде туризм!

Список використаних джерел

1. Медичний туризм. Центр медичного та репродуктивного права. URL: <http://www.medlawcenter.com.ua/ua/99/648.html> (дата звернення 17.02.2023).

2. Медичний туризм стає популярним серед українців. Відпочинок біля моря можна поєднати з діагностикою здоров'я і повноцінним лікуванням. *Українська асоціація медичного туризму*. URL: <https://uamt.com.ua/UA/medychnyi-turyzm-staie-populiarnym-sered-ukraintsiv.html> (дата звернення 19.02.2023).

3. Що таке медичний туризм і чи розвинений він в Україні. *Суспільне. Новини*. 18.06.2021. URL: <https://suspilne.media/140379-termalni-dzerela-tureccini-ta-vodi-karpat-so-take-medicnij-turizm-i-ci-rozvinenij-vin-v-ukraini/> (дата звернення 17.02.2023).

Гребінюк В.,
4 курс, 242 19Б 01,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., канд. екон. наук, проф.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Умови воєнного часу в Україні вимагають розгляду туризму як суб'єкту політичного процесу, економічного атрактора та соціального відновлювача. При цьому, розвиток туризму може впливати на політичні методи та механізми, а також допомагати вирішувати соціально-економічні та політичні завдання держави, а отже, переосмислення ролі туризму є актуальним.

Міністерство культури та інформаційної політики України у травні 2022 року задокументувало 300 воєнних злочинів Росії проти культурної спадщини України [1]. За даними міністерства, пошкоджені 17 пам'яток національного значення, 81 – місцевого та 6 – нещодавно виявлених об'єктів культурної спадщини. Найбільше злочинів проти культурної спадщини здійснено в Харківській (88), Донецькій (62), Київській (49), Чернігівській (33), Луганській (21) та Сумській (20) областях [2].

Війна внесла суттєві зміни у роботу Українського культурного фонду, а його грантове фінансування (637 мільйонів 281 тисяча гривень) передали на потреби Збройних сил України. Проте, розпочато фандрейзингову кампанію щодо підтримки працівників сфери культури, що залишились в Україні, та культурно-мистецьких проєктів, спрямованих на популяризацію української культури, українські медіа та діяльність Українського культурного фонду [3].

Під час війни ресторанно-готельний бізнес зазнав змін і перетворився на хаби для волонтерської діяльності, які забезпечують розміщення біженців, надають гуманітарну допомогу та організують харчування для ЗСУ та ТРО. Для підтримки української готельної спільноти, яка зазнала великих фінансових втрат з початком війни та бере участь у забезпеченні тилу під час військових дій, Асоціація готелів та курортів України запустила акцію «Visit Ukraine in future».

Після завершення війни в Україні, сфера туризму буде перебудована, що призведе до появи нових популярних туристичних місць. Державне агентство розвитку туризму сприятиме розробці проєкту маршрутів пам'яті, включаючи зруйновані об'єкти, щоб зберегти їх

для історії та показати злочини, які вчинила країна-агресор в Україні. Мери міст будуть відновлювати інфраструктуру таким чином, щоб залишити деякі місця недоторканими.

Шляхи поліпшення туристичної діяльності включатимуть комплексне вирішення пріоритетних проблем розвитку туризму в цілому, залучення інвестицій, створення конкурентоспроможного туристичного продукту та забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності, здатних максимально задовольнити потреби внутрішнього та міжнародного туризму [4].

Для досягнення цієї мети необхідно розвивати ринкові відносини, забезпечувати конкурентоспроможність туристичного продукту, сприяти взаємодії між суб'єктами господарювання та владою на різних рівнях, а також залучати інвестиції для модернізації інфраструктури та розвитку нових туристичних об'єктів. Успішний розвиток туризму можливий лише за умови ефективного державного регулювання та підтримки приватного сектору.

Україна зміцнює свої ринкові відносини за допомогою створення та розвитку змішаної економіки, в якій поєднуються ринкове та державне регулювання, особливо на регіональному рівні. Швидкість перетворення економіки до європейських стандартів залежить від ефективності державного регулювання в різних сферах господарювання на загальнодержавному та регіональному рівнях, включаючи галузь туризму.

Розвиток туризму в Україні є одним з важливих джерел доходів державного бюджету і в майбутньому може значно збільшитися. Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в Україні необхідна модернізація інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфер.

Україна може покращити свою конкурентоспроможність в галузі туризму шляхом акцентування уваги на розвитку міжнародного туризму. Це допоможе створити позитивний імідж країни, який залежить від дій державних органів та суспільства як на міжнародній арені, так і в самій країні. Інформаційні події, що висвітлюються систематично, забезпечують зростання інтересу потенційних туристів та бізнес-інвесторів до України.

Для поліпшення соціально-економічного розвитку регіонального туризму, необхідно вдосконалювати якість туристичних послуг та розширювати їх асортимент, покращувати сервісні умови обслуговування, інвестувати у об'єкти інфраструктури та проводити ефективну рекламну кампанію, що включає випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу. Також варто забезпечувати

доступність туризму та екскурсій для всіх соціальних категорій, зокрема для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та мало-забезпечених громадян шляхом надання пільг.

Список використаних джерел

1. Повномасштабне вторгнення росії в Україну: історичний контекст. URL: <https://uinp.gov.ua/aktualnitemy/povnomasshtabne-vtorgnennya-rosiyi-v-ukrayinuistorychnyy-kontekst>
2. Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL: <https://www.unian.ua/society/ukrajina-litva-ta-polshcha-rozpochali-pracyuvati-nad-ocifruvannyam-kulturnojispadshchini-ukrajini-novini-ukrajini-11824371.html>.
3. Про роботу Українського культурного фонду під час війни – 10й випуск дайджесту «Хроніки культурного фронту». URL: https://ucf.in.ua/news/16_04_2022.
4. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects // *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дубляни, 2022. С. 36-39.

Губрій В.,
3 курс, група ГРС-31д,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Кіжун А., канд. геогр. наук, доц.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ЧАС

З 24 лютого 2022-го року триває російсько-українська війна на території нашої держави. Ця війна призвела до значних людських втрат, а також до серйозного збитку для інфраструктури та економічного сектору, особливо туризму.

Замість розвитку внутрішнього туризму більшість українців, рятуючись від бомбардувань і не бажаючи опинитися в окупації, вимушені були покинути свої домівки в східних, центральних та південних регіонах і перебратися у більш безпечні області на заході України.

Попри збитки, яких зазнала туристична сфера України через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору склала 64 млн. 611 тис. грн, що майже на 65% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 39 млн. 206 тис. грн. [1].

Найбільший ріст в порівнянні з аналогічним періодом в 2021 році зафіксовано у Львівській, Закарпатській, Хмельницькій та Івано-Франківській областях.

Через війну відбувся масовий від'їзд українських громадян до зарубіжних країн, що значно погіршило стан абсолютно всіх галузей економіки України, особливо туризму.

Значне падіння туристичного збору зафіксовано в областях, де велися або наразі ведуться воєнні дії, а також тих, які були окуповані. Найбільше – на 63% – зменшилася сума турзбору у Миколаївській області, на 60% – у Луганській, 48% – у Сумській, у Херсонській зафіксовано падіння на 46%, а у Запорізькій – на 41%. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі за перші чотири місяці 2022 року скоротилися на 18% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року [1].

Варто сказати, що внутрішній туризм є важливою галуззю для розвитку економіки країни та збереження культурних та історичних надбань. Війна спричинила великі зміни в геополітичній ситуації, адже національні керівництва запровадили обмеження на переміщення, що стало причиною відміни багатьох туристичних подорожей. Багато туристичних підприємств стали занадто залежними від туристів з країн, які заборонили подорожі до зони конфлікту.

Цікавим є той факт, що чим довше затягується війна в Україні, тим більше страждає Європа. Російська агресія не тільки вважається серйозною перешкодою для відновлення туристичної галузі континенту після пандемії, але і спонукає туристів розглядати інші напрямки в інших країнах. Мандрівники зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно скоротять свою присутність у континентальній Європі цього року, згідно з аналізом найбільш перспективних іноземних туристичних ринків у Європі. Основні причини – небезпека для житла і зростаючі ціни [2].

Разом із тим, варто відзначити, що сьогодні сфера туризму визначається певними особливостями (рис. 1).

Важливо підкреслити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг;
- розвиток спортивного, медичного та воєнного туризму;

- розробка та реалізація державних програм;
- забезпечення тісної співпраці з країнами-партнерами;
- підвищення інтересу іноземних туристів.

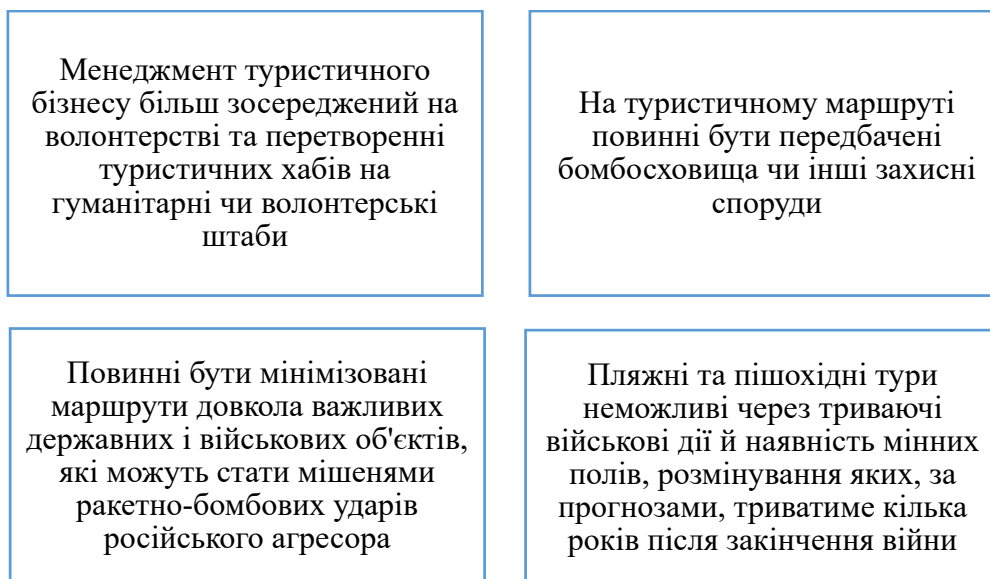


Рис. 1. Особливості сучасної сфери туризму

Голова Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) Мар'яна Олесків висловила думку, що «коли закінчиться війна, і ми почнемо все відновлювати, внутрішній туризм економічно досить сильно «просяде», але з часом він відновиться і дещо зміниться. Багато хто захоче відвідати ті місця, які вже стали символами цієї війни. Якщо досі люди подорожували місцями козацької слави – в Холодний Яр, Черкаську область – Хортицю, – то до них додадуться місця нашої нинішньої слави» [3].

Таким чином, у плані відновлення туристичної галузі в Україні варто опиратись на збільшення зацікавлення громадян до історичних місць бойових дій, що позитивно вплине на економічну ситуацію того чи іншого регіону і країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. Туристична статистика України. ДАРТ. 21.06.2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65> (дата звернення 20.02.2023).

2. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? *ДАРТ*. 06.06.2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinu-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення 22.02.2023).

3. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться. *Інтерфакс-Україна*. 24.04.2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (дата звернення 23.02.2023).

Домище А.,
4 курс, ГРМ група,
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород
Турлакова А.,
3 курс, ГРС група,
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород
Науковий керівник
Медяник А., канд. екон. наук, доц.

ГОСТИННІСТЬ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТТЯ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СИЛ ВІЙСЬКВОСЛУЖБОВЦІВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Закарпаття найзахідніша область в Україні, що знаходиться в Карпатському регіоні, де можливості гостинності, рекреації та оздоровлення були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природний потенціал області у поєднанні з вигідним географічним положенням та багаторічним досвідом у сфері послуг та рекреації є достатньо вагомою передумовою для санаторно-курортного лікування, оздоровлення та відпочинку військовослужбовців в умовах війни. Аналіз сучасного стану інвестиційного процесу в регіонах свідчить також про його неефективність, ігнорування соціально-економічних потреб регіонів, регіонів та їх мешканців, надзвичайний ступінь монополізації цього процесу під час його формування. і особливо в його реалізації.

В межах регіональної економічної системи Закарпатської області здійснюють діяльність більше ніж 70 туристичних баз розміщених у прекрасних куточках Карпатських гір, 60 санаторіїв та 30 баз відпочинку, які в основному сконцентровані неподалік до мінеральних

джерел, яких в межах даного регіону розташовано близько 300, які є різноманітними за хімічним складом та лікувальними властивостями [1, с. 154]. Сучасний стан та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі та санаторно-курортного потенціалу Закарпатської області з-за умов воєнного стану являються актуальними, у зв'язку з тим, що необхідно забезпечувати реабілітацію військовослужбовців для здобуття перемоги у війні з росією [2, с. 47].

Поточна ємність оздоровчо-рекреаційних закладів Закарпатської області становить 24 900 місць, де до основних районів розміщення оздоровчих закладів області належать: Мукачівський район – 57,8% від загальної ємності оздоровчих закладів, Хустський район – 15,6%, Рахівський район – 8,7%, Тячівський район – 5,8% [3]. У зв'язку із статистичними даними, встановлено, що найбільший санаторно-курортний потенціал та туристична діяльність із реабілітації та оздоровлення людей розвинена в Свалявському і Мукачівському районах [4].

Стосовно рекреаційної сфери України, включаючи і Закарпатську область, відмітимо, що незважаючи на стабільне зменшення чисельності санаторно-курортних та оздоровчих закладів, загальна чисельність оздоровлених осіб у них зростає протягом останніх років, що свідчить про оптимізацію їх діяльності. В Закарпатській області знаходиться шість лікувально-оздоровчих закладів, що підпорядковані МОЗ України і їх матеріально-технічне оснащення дозволяє здійснювати реабілітацію військовослужбовців.

На основі проведеного дослідження, можемо стверджувати про те, що Закарпатська область нині являється одним із основних центрів санаторно-курортного лікування України, оскільки знаходиться найдалі від бойових дій та здатна забезпечити лікування та реабілітацію бійців. Так, з 22 вересня 2022 року в Ужгороді відкрили Координаційний центр на базі департаменту охорони здоров'я ОВА, куди вже направлені перші групи захисників на відновлення та відпочинок і зараз перебувають на відповідних локаціях, котрі лікувалися після поранень в області. *«Цей проєкт ми започаткували у зв'язку з нагальною потребою у реабілітації наших бійців, які отримали поранення або були звільнені з полону. Закарпаття має необхідний потенціал і може виконати це завдання, тож ми виступили з такою ініціативою й забезпечили організацію цього надважливого процесу у формі Координаційного центру на базі департаменту охорони здоров'я ОВА»*, – прокоментував Віктор Микита [5].

Однак, основною проблемою санаторіїв, які розміщені на території Закарпатської області являється досить застаріла матеріально-технічна база та нестача сучасних інноваційних технологій, які

застосовуються в медицині для лікувально-реабілітаційної діяльності. Незважаючи на широкий рекреаційний потенціал Закарпаття, процес його становлення й інтенсивність освоєння перебуває на початковій стадії. Причинами такого стану є відсутність дієвої інвестиційної стратегії і неефективне реформування туристично-рекреаційного комплексу загалом.

Список використаних джерел

1. Лендел М.А., Газуда С.М., Газуда Л.М. Туристично-рекреаційний комплекс у системі соціально-економічного розвитку сільських територій транскордонного регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2018. Вип. 1. С. 153-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuiues_2018_1_25 (дата звернення: 27.02.2023).
2. Січка І.І. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття та проблеми інвестиційного забезпечення регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2011. Вип. 2 (34). С. 47–53.
3. Про затвердження Стратегії розвитку Мукачівської міської об'єднаної територіальної громади до 2027 року // *Відомості Мукачівської міської ради*. 2020. URL: <https://mukachevo-rada.gov.ua/upravlinnya-mistom/strategiya-2027/strategiya-rozvitku-mukachivskoyi-otg-do-2027-roku> (дата звернення: 27.02.2023).
4. Богаченко О.П. Форми і способи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в приморських місцевостях. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. Вип. 1 (10). Т. 2. С. 144–149.
5. На Закарпатті запрацював Координаційний центр з реабілітації та відновлення військовослужбовців. URL: <https://carpathia.gov.ua/news/na-zakarpatti-zapratsiuvav-koordynatsiinyi-tsentr-z-reabilitatsii-ta-vidnovlennia-viiskovykh> (дата звернення: 27.02.2023).

Єремєєва Д.,
4 курс, 242 196 03 група,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., *канд. екон. наук, проф.*

РОЗВИТОК МІЛІТАРІ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В умовах воєнного стану в Україні треба розуміти роль розвитку туристичної сфери в соціальному та економічному розвитку. Питання щодо визначення проблеми та перспектив розвитку мілітарі-туризму потребують подальшого вивчення. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився через російсько-українську війну. Натомість спостерігалось переміщення населення всередині держави, війна спровокувала масовий відтік закордон українських громадян не заради туризму, а щоб врятуватися від військових дій.

Сьогодні неможливо підрахувати масштаби шкоди, завданої стагнацією внутрішнього та зовнішнього туризму, оскільки значні території все ще окуповані і там ведуться бойові дії. З огляду на те, що економіка ще страждає від війни, ключовим напрямком модернізації туризму на даному етапі є розвиток нестандартизованого туризму, в тому числі мілітарі-туризму. Незважаючи на продовження військових дій і введення встановлених обмежень у багатьох частинах України, туризм продовжує працювати в безпечних районах, вільних від активних бойових дій. Проте туристична діяльність під час війни має певні особливості, які потребують додаткового аналізу [1].

Мілітарі-туризм або військовий туризм – це вид туризму, метою якого є відвідування районів, пов'язаних з військовими діями. Ідея мілітарі-туризму полягає в тому, щоб зібрати якомога більше інформації про різні історичні періоди. Військовий туризм включає такі сфери, як військові музеї, присвячені окремим військовим битвам і війні в цілому; меморіали, пам'ятники, місця боїв та історичних битв для всіх залучених сторін, а також для ветеранів і родичів загиблих солдатів, відвідування існуючих та історичних військових споруд та полігонів, військові кораблі, підводні човни та інше [1].

Державне агентство розвитку туризму та Український національний інститут пам'яті об'єднують зусилля для збереження пам'яті про події, пов'язані з російською військовою агресією в Україні, та розробляють стратегію відвідування трагічних і героїчних подвигів українського народу. Саме для цього ДАРТ планують створити проєкт «Маршрути пам'яті», який реалізовуватиметься в

Київській області, далі на черзі Чернігівська та Харківська області. Коли буде заходити потік коштів на ці території, які більше всього постраждали від війни, можна поступово починати відкривати нові локації східніше. При відновленні авіасполучення варто заохочувати їхати іноземних туристів, щоб показати їм, як жили ці міста під час бойових дій, як там українці героїчно зупиняли ворога [2].

Таким чином, після закінчення війни з росією відповідна комунікаційна політика органів державної влади відкриє великі можливості для розвитку військового туризму в Україні. Маршрути, пов'язані з війною, та символічні повоєнні місця будуть дуже актуальними, оскільки туристи будуть ними цікавитися і зможуть побачити все на власні очі.

Список використаних джерел

1. Малярчук, Н. М., & Чирва, О. Г. (2022). Проблеми та перспективи розвитку незвичайних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. *Економічні горизонти*, (4(22)), 34–42. [https://doi.org/10.31499/26165236.4\(22\).2022.267014](https://doi.org/10.31499/26165236.4(22).2022.267014).

2. Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів (2022). URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/pislya-nashoyi-peremogi-v-ukrayinu-poyidut-milyoni-turistiv>.

Козадаєва Д.,
IV курс, ТР-IV-I група,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Щербакова Н., канд. екон. наук, доц.

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЗРОСТАННЯ ПОПИТУ НА НЬОГО

Одним з пріоритетних напрямків туристичної галузі є пригодницький туризм. Це явище стало масовим порівняно недавно, його основні особливості – орієнтація на природні та культурні особливості певної країни чи регіону, висока частка виручки саме для місцевої економіки, висока платоспроможність та вмотивованість цільової аудиторії – активних людей, які окрім відпочинку та

оздоровлення прагнуть нових відкриттів, викликів та збагачення життєвого досвіду.

Пригодницький туризм добре підходить як для початку розвитку туристичної галузі країни, так і для розширення та децентралізації індустрії. Для його розвитку фактично необхідні лише досвідчені гідни та спланований маршрут по цікавим туристичним об'єктам.

Прикладами пригодницького туризму можуть слугувати піші походи; подорожі для здійснення спортивно-рекреаційних заходів, таких як альпінізм, катання на водних або гірських лижах, польоти на парашуті, спортивне орієнтування, тощо; сафарі, спелеотуризм, подорожі до природних резервацій та інші подорожі з метою активного відпочинку.

Усі види заходів, що проводяться у рамках пригодницьких подорожей, умовно поділяють на «м'які» та «жорсткі» пригодницькі заходи.

Цей поділ характеризує ступінь ризику та відповідний ступінь необхідних навичок і фізичної підготовки, необхідний для подолання випробувань. Відповідно до цього визначається необхідний рівень підготовки учасників подорожі та оснащення групи.

Згідно досліджень консалтингової агенції Adventure Tourism Study, яке здійснювалося на замовлення Всесвітньої туристичної організації, пригодницький туризм набуває все більшої популярності серед туристів. Всесвітня туристична організація під пригодницьким туризмом розуміє відпочинок, який поєднує такі обов'язкові елементи, як контакт із природою, фізичну активність та пізнавальну складову. Найбільш поширені види пригодницького туризму, включають велосипед, сплав, рафтинг, сноркелінг, археологічні експедиції. До більш складних видів можна віднести мототуризм, скелелазіння, спелеотуризм, кайтсерфінг та інші види. Любителі пригодницького туризму або екстремального відпочинку, набагато молодші за тих, хто віддає перевагу звичайному відпочинку. Дослідження встановило, що середній вік такого туриста не перевищує 36 років. 57% із них чоловіки, половина яких неодружені, середня зарплата активного туриста становить 3700 доларів на місяць. Тривалість таких пригодницьких турів у середньому становить 10 днів. Цікавий той факт, що активний відпочинок найчастіше вигідніше і простіше організовувати через туристичні фірми – 45% любителів активного туризму при організації своїх турів зверталися до таких послуг, тоді як серед традиційних відпочиваючих послугами турфірм користуються не більше 31% [2].

Пригодницький туризм передбачає отримання незвичайних вражень, активний рух, близький контакт з місцевою природою та культурою. Він характеризується порівняно вищим рівнем фізичної активності та більшою складністю організації: окрім звичайних послуг з переміщення, трансферу, розміщення та екскурсій, зазвичай необхідно знайти постачальників прокатного транспорту, спорядження, спеціалізованих гідів, тощо.

Основними перевагами пригодницького туризму є різноманіття маршрутів та програм, незалежність від більшості факторів інфраструктури та урбаністичних зручностей, а також великий економічний стимул для регіонів, що розвиваються, через направлення у даний регіон фінансових потоків та стимулювання розбудови інфраструктури для туристів.

Список використаних джерел

1. Adventure Travel Industry Snapshot / ATTA. URL: <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/8093285679012376901121521/ATTA-Snapshot-Trends-Research-Report-2021.pdf>.
2. Global Report on Adventure Tourism / UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416622>.
3. Adventure Tourism Trends Snapshot 2020 / ATTA. URL: <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8f4a1010a8.2358546546/Snapshot-Trends-2020-Report.pdf>.

Козлова А.,
IV курс, група ТР-IV-I,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Ципко В., д-р пед. наук, проф.

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОРТИВНО-МАСОВОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Туристичних мандрівок українськими Карпатами можна придумати безліч, адже гірські хребти Карпат простяглися велетенською дугою у вигляді підкови, одним кінцем опираючись на Дунай у Словаччині, а другим – на Дунай на кордоні між Сербією і Румунією. Вони також проходять через Чехію, Польщу, Україну, Угорщину.

Загальна площа Карпатської гірської країни – 188 тис. км² – тільки втричі менша від площі Української держави. Опуклою стороною підкова гір обернена на північний схід до Східно-Європейської рівнини. Основними її складовими є Західні Карпати, Східні Карпати, Південні Карпати, Західні Румунські гори, Трансільванське плато [1, с. 126].

Серед мандрівників, які торують шлях карпатськими стежками, – люди різного віку, виду занять, фаху. Основна мета пішохідної мандрівки Карпатами – сходження на котрусь вершину чи гірський масив. При цьому дуже важливо підібрати початкові та кінцеві пункти подорожі зі зручним транспортним сполученням. Необхідно враховувати, з однієї сторони, щоб початок туристичного маршруту був якнайближче до мети, передбачав мінімальний набір висоти, від нього вела надійна дорога чи стежка. З іншої сторони, варто брати до уваги, що маршрут виходу на вершину має бути також пізнавальним, тобто простягатися поблизу цікавих, вартих уваги об'єктів (таких як озера, полонини, водоспади чи галявини з мальовничими краєвидами) [2].

Зважаючи на значний територіальний розмір Українських Карпат, різноманіття рельєфних форм та живої природи, туристичні мандрівки є напрочуд мальовничими та цікавими.

Дуже часто маршрут подорожі починається у населеному пункті зі зручним транспортним під'їздом. Однак іноді місце виходу на маршрут знаходиться за кілька кілометрів від населеного пункту, а веде до нього не надто пізнавальна ґрунтова дорога. У такому випадку краще буде спеціально замовити автотранспорт, який допоможе зекономити дорогоцінні сили та час. Те ж саме варто передбачити і для кінцевої точки маршруту.

Із точки виходу для проходження маршрутом можна обрати один із двох варіантів. Перший варіант – рухатися дорогою вздовж долини річки, плавно вийти на перевал (найнижче місце хребта). При цьому висота набирається плавно, немає проблем із поповненням запасів води. Але недолік в тому, що часто виникає потреба переходити річку в брід чи долати ділянки з болотом, а варті уваги об'єкти лишаються поза увагою. Другий варіант – одразу підніматись на гребінь хребта. В такому разі доводиться йти переважно сухою стежкою, проте можуть виникнути проблеми з поповненням запасів питної води. З відкритих ділянок можна милуватися навколишніми краєвидами, проте такі місцини трапляються не скрізь, досить часто дорога йде залісненою частиною, причому інколи доводиться різко втрачати і набирати висоту, що забирає сили й час [3, с. 87].

Будь-яку подорож, одноденну чи багатоденну, треба планувати так, щоб не доводилося різко втрачати чи набирати висоту.

Оптимальний варіант – у перший день вийти на хребет і далі за рухатися ним за обраним туристичним маршрутом. Варіант добрий тим, що під час мандрівки є можливість постійно насолоджуватися мальовничими пейзажами, звісно, за умови хорошої погоди. Проте межа лісу повинна бути нижче лінії хребта, інакше навколишніх краєвидів побачити не вдасться, крім того, легко можна збитися з маршруту, не маючи орієнтиру. Отож, неодмінно треба мати з собою засоби орієнтування, що не дозволять заблукати в незнайомій місцевості. Останнім часом досить поширеною є практика маркування популярних туристичних маршрутів, що полегшує орієнтування та зменшує кількість заблуканих у Карпатах [4, с. 216].

Ночівля в горах – окреме питання. Практично жодна туристична мандрівка Карпатами не обходиться тепер без намету. Цей зручний виріб робить групу більш мобільною, не змушує прив'язувати туристичний маршрут до готелів, хостелів тощо. Проте до вибору місця ночівлі варто відноситися дуже серйозно і відповідально, оскільки від цього залежить успіх усього походу. Насамперед місце повинно бути сухим, тобто поблизу не має бути болота, це не повинна низина. По-друге, місце ночівлі вибирають так, щоб недалеко знаходилось джерело води. Таке не завжди можна передбачити, тому не буде зайвим наперед подумати про запаси води. Цей пункт є дуже важливим, а тому практично в усіх описаних тут маршрутах згадано про розташування джерел води. І ще один важливий пункт – дрова. Незважаючи на достатню кількість лісів у Карпатах, проблеми з заготівлею дрів можуть виникнути, наприклад, на великому безлісому хребті, яким ви мандрували впродовж дня. Тому знову ж таки аж ніяк не завадить заздалегідь пошукати інформацію про місцевість, куди плануєте йти. Незважаючи на всі переваги наметів, необхідно не забувати і про будиночки лісників чи тваринників, які виручать у негоді. [4, с. 220].

Одним з найважливіших регіонів України, що мають значний потенціал для розвитку спортивно-масового туризму, є Карпатський рекреаційний регіон. В даному регіоні є багато об'єктів, які становлять значний туристичний інтерес. Тому подальшою перспективою розвитку спортивно-масового туризму є розробка та організація в туристичній галузі цікавих туристичних маршрутів і подорожей.

Список використаних джерел

1. Чумачеко М.Г. Аналіз трудових ресурсів / М. Г. Чумачеко. К.: Таксон, 2006. 413 с.

2. Офіційний сайт Туристичної асоціації України. URL: <http://www.tau.org.ua/info2.htm>.

3. Рудєв І.М. Діяльність туристської самодіяльної організації: навч. посібник. Київ, 2006. 352 с.

4. Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм: навч. посіб. Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2009. 304 с.

Костирко Ю.,
2 курс, група 242-21-01,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., *канд. екон. наук, проф.*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий туризм є важливою складовою економіки більшості країн світу. Це сфера, яка забезпечує не тільки дохід туристичних компаній, але і сприяє розвитку бізнесу та економіки в цілому [1]. У наш час, проблематика ділового туризму стала дуже актуальною, оскільки вона стикається з різними викликами та складнощами, що вимагають уваги та розв'язання.

Один з головних викликів, з яким стикнувся діловий туризм, – це пандемія COVID-19, яка значно скоротила кількість бізнес-подорожей. Обмеження в пересуванні та змінені вимоги щодо безпеки змусили багатьох компаній відмінити заплановані подорожі, що мало негативний вплив на економіку та бізнес. У зв'язку з цим, компанії почали активніше використовувати технології для проведення онлайн-зустрічей та віртуальних конференцій.

Іншою проблемою ділового туризму є високі витрати на подорожі, що можуть вплинути на дохід компанії [2-3]. Витрати на авіа перельоти, проживання та харчування можуть бути значними, особливо якщо бізнес-подорож розтягнеться на декілька днів. Для зменшення витрат, компанії можуть використовувати різні стратегії, такі як знижки на авіаквитки або спільне проживання у готелях.

Крім того, діловий туризм також може мати негативний вплив на довкілля. Транспортні засоби та готелі споживають значну кількість енергії та води, а також викидають в атмосферу шкідливі викиди.

Це призводить до забруднення повітря та водойм, що може негативно вплинути на здоров'я людей та екосистеми. Таким чином, компанії, які організовують бізнес-подорожі, повинні враховувати екологічний аспект та приділяти увагу вибору екологічно чистих транспортних засобів та готелів.

Крім того, в діловому туризмі існує проблема етики та соціальної відповідальності. Часто компанії відправляють своїх співробітників у країни зі складною політичною та соціальною ситуацією, де порушуються права людини та не дотримуються етичних стандартів. У таких випадках компанії повинні дотримуватись соціальної відповідальності та враховувати соціально-політичний контекст країни при виборі місця проведення бізнес-подорожі.

Нарешті, в діловому туризмі є проблема збереження культурної спадщини та місцевої ідентичності. Часто туристи не звертають увагу на місцеві традиції та культуру, що може призвести до її занепаду [4-5]. Компанії повинні враховувати цей аспект та сприяти збереженню культурної спадщини та місцевої ідентичності в країнах, де проводяться бізнес-подорожі.

Отже, проблематика ділового туризму в наш час досить складна та має багато різних аспектів, які вимагають уваги та розв'язання. Компанії повинні враховувати етичні та екологічні аспекти при плануванні та організації бізнес-подорожей [6]. Важливо бути уважним до культурної спадщини та місцевої ідентичності та забезпечувати їх збереження та розвиток. Крім того, компанії повинні враховувати соціально-політичний контекст країни та забезпечувати безпеку своїм співробітникам, які відправляються у бізнес-подорожі [7].

Прийняття відповідальних та етичних підходів до ділового туризму може мати позитивний вплив на здоров'я людей, екологічний стан планети, збереження культурної спадщини та сприяти розвитку місцевих господарств. Крім того, такі підходи можуть покращити імідж компанії та збільшити її конкурентоспроможність на ринку.

У кінцевому підсумку вирішення проблематики ділового туризму в наш час потребує уваги та спільних зусиль від компаній, уряду та громадян. Збалансований та відповідальний підхід до ділового туризму може допомогти забезпечити сталість та успіх у цій галузі, а також сприяти розвитку економіки та соціального благополуччя.

Список використаних джерел

1. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261.
2. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects // *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39.
3. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку // *Наукові праці*. Том 52. Вип. 39. С.139-143.
4. Діловий туризм: основні проблеми розвитку та шляхи вирішення. Методичний посібник на допомогу клубним працівникам та представникам туристичного бізнесу / «ДОНМЦК»; [укладач. Лимаренко В.М.]. Краматорськ, 2019. 24 с.
5. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи*: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.
6. Калініченко С.М., Заїка С.О. Методологія аналізу показників міжнародного туризму. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2022, 5. С. 53-58.
7. Skudlarski J., Zaika S.O., Gridin O.V. Innovations features in tourism. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2017. Вип. 182. С. 13-23.

Криницька К.,
3 курс, 5 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Забалдіна Ю., канд. екон. наук, доц.

ДОСТУПНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Згідно даних Всесвітньої організації охорони здоров'я, 15% (близько 1 млрд.) населення планети живуть з певною групою інвалідності. До осіб з обмеженими можливостями належать ті, хто має тривалі фізичні, розумові, інтелектуальні або сенсорні порушення. Права та благополуччя людей з обмеженими можливостями стають все більш актуальним глобальним пріоритетом. Конвенція ООН про права людей з інвалідністю закликає країни забезпечити людям з обмеженими можливостями рівний доступ до інформації, державних послуг і фізичного середовища. ЦУР-11 Цілей сталого розвитку ООН також спрямована на те, щоб зробити міста більш інклюзивними. Один із шляхів просування до цих цілей полягає в забезпеченні того, щоб інваліди мали рівний доступ до переваг туризму. Все сказане актуалізує поняття «доступний туризм».

Відповідно до визначення ЮНВТО, доступний туризм – це форма туризму, що передбачає процес співпраці між зацікавленими сторонами та дозволяє людям з певними обмеженнями, включаючи мобільність, зір, мислення, функціонувати незалежно та рівноправно через надання універсальних туристичних товарів та послуг [1]. А Європейська мережа доступного туризму, доступний туризм включає такі аспекти:

- доступність інфраструктури та її об'єктів;
- доступність усіх видів транспорту, підходящих для усіх користувачів;
- надання високоякісних послуг спеціально навченим персоналом;
- доступність туристичних атракцій, можливість брати участь у різноманітних подіях усім бажаючим;
- доступна інформація про маркетинг, системи бронювання, веб-сайти та послуги [2].

За даними критеріями, найкращими для подорожування людей із обмеженнями є високорозвинені країни. Так, США, Португалія, Іспанія, Великобританія, Німеччина, Франція, Китай, Японія, Сінгапур, Південна Корея доклали багато зусиль для створення доступного

середовища (рис.1). Окремо варто виділити міста, найбільш комфортні для відвідування людей з інвалідністю. Насамперед, це Сінгапур, Шанхай (Китай), Токіо (Японія); Лас-Вегас, Нью-Йорк, Орlando (США); Амстердам (Нідерланди), Париж (Франція), Лондон (Великобританія); Сідней (Австралія).

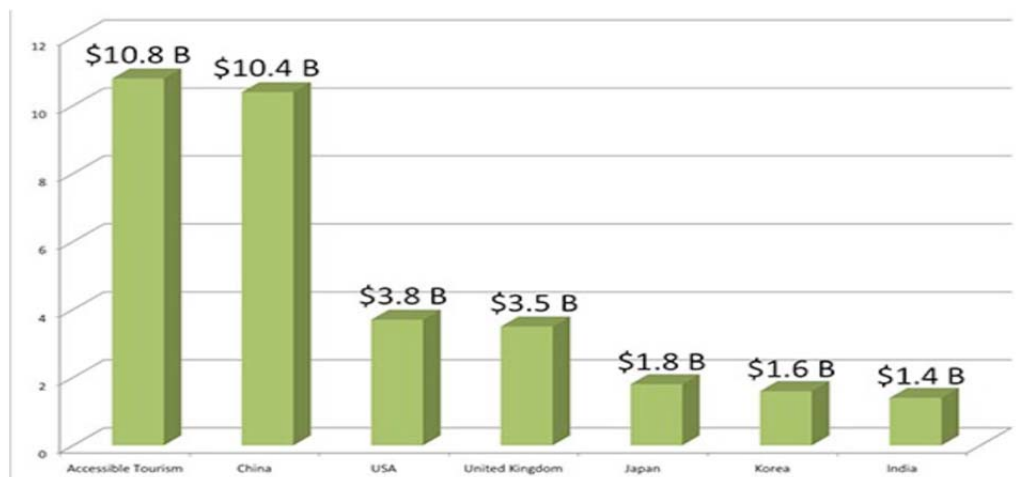


*Рис. 1. Розмір ринку доступного туризму порівняно з основними
вхідними сегментами*

Джерело: [3]

Варто відмітити, що азійські країни активно долучились впровадження заходів із створення доступного середовища для відвідувачів. Наприклад, у Сінгапурі національна компанія-оператор громадського транспорту забезпечила безбар'єрний доступ, туалети та вагони для інвалідних візків, ширші ворота для оплати проїзду, ліфти з підтримкою шрифту Брайля та тактильне покриття. В автобусах і поїздах, а також у ресторанах і торгових центрах дозволяється їздити з тваринами-поводичами. Пішохідні доріжки Сінгапуру не лише безбар'єрні, а й культурні заклади мають спеціальні місця для сидіння. Схожі кроки запровадив і Таїланд. Було визначено туристичні маршрути в окремих регіонах країни, які повністю доступні для туристів з обмеженими можливостями. Щоб підвищити обізнаність, країна запустила веб-сайт і довідник із шрифтом Брайля. Тайські агенції активно рекламують країну як дружню до доступності в Європі та Великій Британії. Подібним чином Малайзія розпочала партнерський підхід до запуску аудіо-описових прогулянок на острові Пенанг із залученням зацікавлених сторін, таких як Національна рада сліпих – Малайзія, Джордж Town World Heritage Incorporated і Friends of George Town Heritage.

Африканська країна, ПАР, запровадила написи шрифтом Брайля та пандуси в природних заповідниках, набережні для доступу в інвалідних візках у пам'ятках і спеціальний веб-сайт для допомоги мандрівникам з обмеженими можливостями, а також дозволяє собак-поводирів на внутрішніх рейсах. Варто відмітити також зусилля Чилійської національної ради з туризму та Національної служби з питань інвалідності, які співпрацюють, щоб створити вичерпний путівник для подорожей для людей з обмеженими можливостями. Країна запровадила доступ для інвалідних візків на станціях метро, потягах і деяких автобусах і навіть запустила тактильні версії свого знаменитого вуличного мистецтва.

Важливим аспектом розвитку доступного туризму є формування відповідного ринку послуг на глобальному, регіональному або національному рівнях. Так, наразі можна виділити кілька туристичних операторів, що спеціалізуються турах для людей з обмеженими можливостями [5], досвід яких можна взяти на озброєння українським колегам:

- Easy Access Travel (Керролтон, штат Техас, США) – компанія, яку в 1995 році заснувала особа-інвалід Дебра Керпер, спеціалізується на здійсненні турів як на суші, так і на морі, оскільки співпрацює із відомою круїзною компанією Royal Caribbean. Компанія забезпечує задоволення своїх клієнтів двома способами: використання гідів у кожній місцевості, які звикли працювати з мандрівниками з особливими потребами, і дотримання маршрутів різноманітних екскурсій, розроблених для зручності навігації користувачам інвалідних візків.

- Iceland Unlimited (Рейк'явік, Ісландія) – незалежний ісландський туроператор, створений Йоном Гуннаром Бенджамінссоном, колишнім екскурсоводом, який почав користуватися інвалідним візком після серйозної автомобільної аварії. Спеціалізуються на доступних подорожах Ісландією, Гренландією та Фарерськими островами. Пропонує три типи поїздок: самостійні тури, тури з приватними водіями та гідами та екскурсії в невеликих групах. Організовує одноденні та багатоденні тури.

- Morocco Accessibility Travel (Фес, Марокко) – марокканський туроператор, заснований у 2016 році американським фізіотерапевтом Джеремі Шмідтом, пропонує одноденні поїздки по Марокко та екскурсії тривалістю від 5 до 14 днів. Для тих, хто віддає перевагу подорожувати самостійно, компанія також надає доступні трансфери до аеропорту з кількох марокканських міст і орендує медичне обладнання, наприклад інвалідні візки та засоби пересування в спальні та ванній кімнаті.

- Tarooz Travel (Сан-Франциско, США) – туроператор, заснований в 2012 році подружжям Айчу Ністрьом і Лораном Роффе, пропонує широкий вибір індивідуальних та організованих поїздок. Вони тривають від п'яти до 21 дня та доставляють клієнтів до 30 місцевих і міжнародних DESTINATION.

- Wheel the World (Берклі, штат Каліфорнія, США) – туроператор, заснований у 2018 році чилійцем Альваро Зільберштейном, що був паралізований травмою спинного мозку. Компанія пропонує доступні групові тури до п'яти DESTINATION. Для тих, хто не зацікавлений у групових турах, компанія підтримує онлайн-платформу, на якій мандрівники можуть бронювати готелі, заходи та багатоденні пакетні поїздки. Платформа надає детальну інформацію про доступність на основі вичерпної перевірки власною командою обслуговування клієнтів компанії. Серед інформації, включеної до списків готелів, наприклад, чи є на стійках реєстрації нижні стійки реєстрації, чи в ресторанах немає сходинок і скільки місця для чергування у ванних кімнатах для гостей. У списках заходів зазначено, чи доступні ванні кімнати, чи будуть для людей на інвалідних візках перешкоди тощо.

У Європі також активно працює Європейська мережа доступного туризму (ENAT) – некомерційна асоціація туристичних підприємств, організацій і окремих осіб із приватного, державного та неурядового секторів, метою якої є оцінка передового досвіду, а також надання та підтримка послуг і продуктів для доступного туризму в Європі. ENAT вперше було створено як проектну діяльність у 2006 році в рамках Плану дій ЄС з питань інвалідності та спочатку складалося з дев'яти членів-засновників (партнерів), включаючи Visit Britain та ONCE Foundation, з шести європейських країн [2].

Якщо оцінювати не тільки пропозицію, а й попит, то тільки в США, за оцінками організації «Відкриті двері», дорослі з обмеженими можливостями витрачають понад 17 мільярдів доларів на рік на подорожі. Стаття 2015 року в Journal of Tourism Futures, яка аналізувала європейський ринок доступного туризму, показала, що 70% людей з обмеженими можливостями мають фінансові та фізичні можливості для подорожей. Це означає потенційний дохід до 88 мільярдів євро до 2025 року. Загальний попит на доступний туризм лише в Європі у 2005 році перевищив 120 мільйонів людей, тобто понад 27 відсотків населення Європи на той час. За оцінками, до кінця 2025 року цей попит досягне приблизно 160 мільйонів людей. Аналіз розміру ринку доступного туризму показує, що 70 відсотків населення, яке потребує доступності, має як фінансові, так і фізичні

можливості для подорожей, генеруючи потенційний дохід у розмірі 88,6 мільярдів євро до 2025 року.

Всього ринок доступного туризму тільки в ЄС оцінюється приблизно в 27 % від загальної кількості населення та 12 % від туристичного ринку [9], що відкриває певні перспективи і для української сфери туризму.

Ринкові процеси також характеризує масштабне дослідження туристичного попиту з боку людей з інвалідністю, проведене в 6 країнах ЄС, результати якого були опубліковані в 2021 році [7]:

- 30% мали в поїзді труднощі із транспортом, 20% – труднощі в громадському харчуванні, 18% – труднощі з розміщенням, 15% – труднощі під час занять спортом, 12% – труднощі з пошуком туристичних визначних пам'яток і 2% – труднощі спілкування, лише 4% опитаних не стикались із труднощами (рис.2).

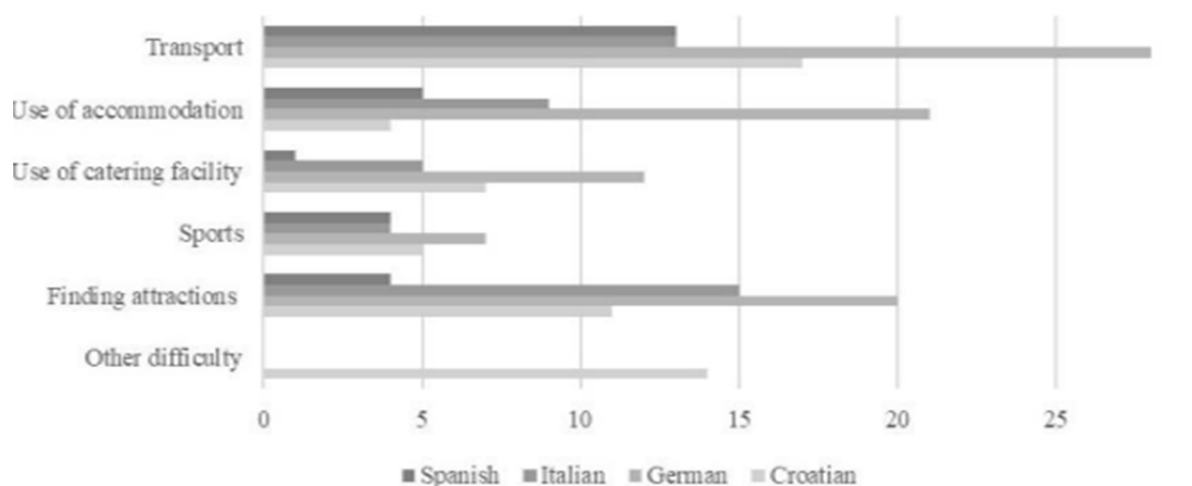


Рис. 2. Характер труднощів, з якими стикалися особи з обмеженнями під час подорожей

Джерело: [7]

- 19,1% респондентів віддають перевагу програмам, призначеним виключно для людей з обмеженими можливостями; 19,8% респондентів віддає перевагу інтегративним програмам; 61,1% висловили позицію, що цінує інклюзивність: замість того, щоб віддавати перевагу програмам, розробленим переважно для людей з обмеженими можливостями, вони віддають перевагу програмам, доступним для всіх.

- найбільш популярними туристичними програмами є культурна – 60,2%, природоохоронна – 55,6% та екскурсійна – 50,4% (рис. 5). Багато обрали оздоровчі (43,6%) та гастрономічні (40,6%) програми

та відвідування родичів і друзів (23,3%). Крім того, обрані варіанти включали поїздки з покупкою та активні програми (по 13,5%) (рис. 3) [7].

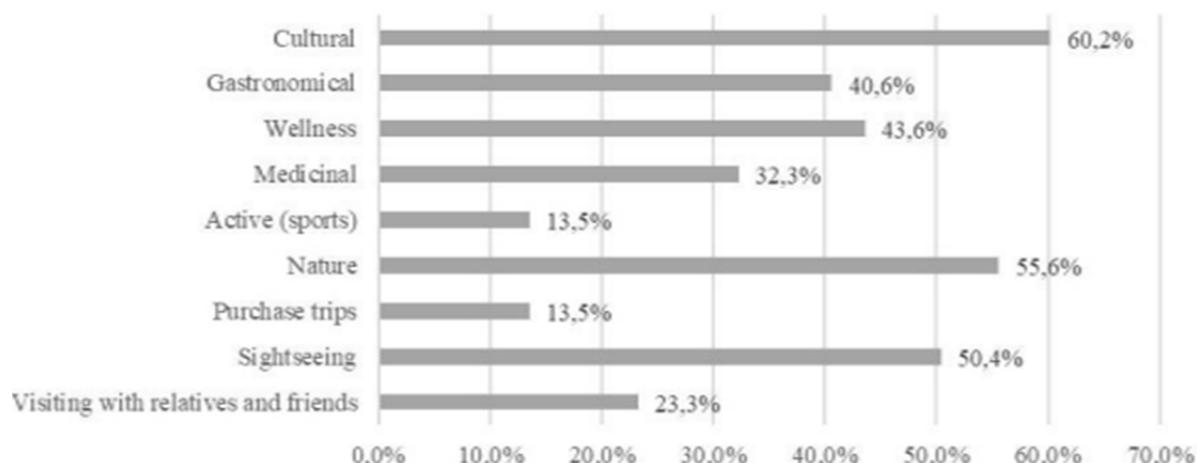


Рис. 3. Мотивація подорожуючих, що мають певні обмеження

Джерело: [7]

• майже третина опитаних (31,84%) віддають перевагу 3-зірковим готелям, інша частина (26,82%) – 4-5 зірковим готелям, по 10,61% – 1-2 зірковим готелями та приватним будинкам, 9,5% – залишаються в родини чи друзів, 8,38% перебувають у хостелах та невеликий відсоток 2,23% віддають перевагу кемпінгу (рис.4) [8].

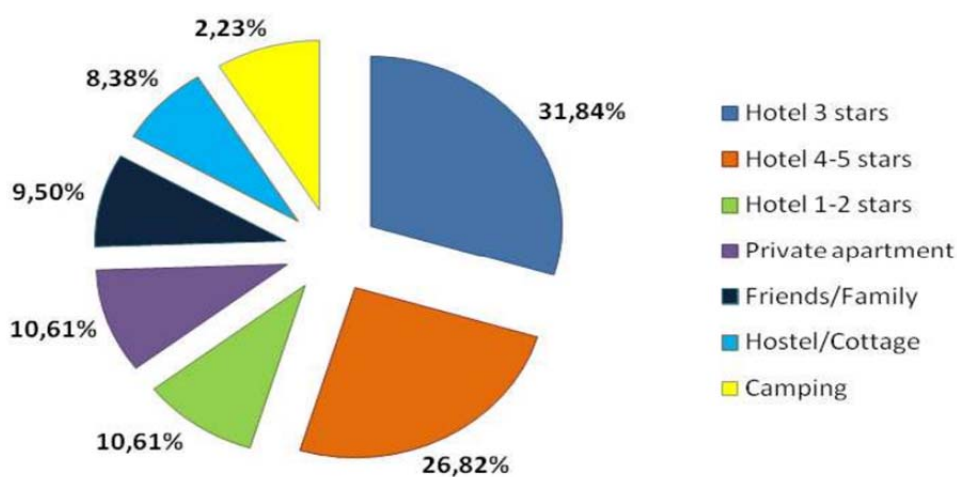


Рис. 4. Засоби розміщення, яким віддають перевагу туристи з обмеженнями

Джерело: [7]

Також, у ході проведених опитувань, стало зрозумілим, що люди з обмеженнями не подорожують самі, оскільки їх часто супроводжують опікуни, родина та друзі: понад 50 відсотків подорожують із партнером, 20 відсотків із дитиною та від 21 до 25 відсотків із супутником. Щоправда, з'ясувалось також і те, що лише 70 відсотків людей з обмеженими можливостями, які потребують доступності, можуть подорожувати через фізичні та економічні можливості.

Отже, можна зробити висновок, що доступний туризм займає доволі значну частку світового туристичного ринку і задовольняє незадоволені потреби людей з обмеженими можливостями. Однак, пропозиція, а також можливості приймаючих дестинацій є доволі обмеженими. Для України, як для країни з демократичними цінностями, важливо в цього сенсі зробити свою туристичну інфраструктуру зручною для людей з обмеженими можливостями, розміщувати фотографії та інформацію про доступні послуги на своїх туристичних ресурсах, надавати доступні веб-сайти для людей із вадами зору та уникати неточних описів доступних послуг. Щоб відкрити нові можливості, слід розглянути можливість розширення пропозицій для людей з інвалідністю, включивши круїзи, живі враження від місцевих громад, а також фестивалі та інші заходи. Ці заходи значною мірою сприятимуть просуванню країн, що розвиваються, як місць, сприятливих для туризму для людей з обмеженими можливостями.

Список використаних джерел

1. Recommendations on Accessible Tourism. URL: https://www.accessibletourism.org/resources/accessibilityen_2013_unwto.pdf.
2. ENAT – European Network for Accessible Tourism. URL: <https://www.accessibletourism.org/>
3. Understanding the Accessible Tourism Market. URL: <https://travability.travel/2022/06/16/module-1-understanding-accessible-tourism>.
4. People with disabilities rate the top 10 cities that are easiest for them to travel around. URL: <https://www.cnbc.com/2022/11/10/where-can-disabled-people-easily-travel-survey-names-the-top-cities.html>.
5. AARP. Top Tour Companies for Travelers With Physical Challenges. URL: <https://www.aarp.org/travel/travel-tips/safety/info-2022/accessible-tour-companies.html>.
6. ONCE. URL: <https://www.fundaciononce.es/en/about-us/mission-and-values>.

7. Travelling habits of people with disabilities.URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37315-717.pdf>.

8. The opportunities of accessible tourism for disabled people. URL: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/108520/1/MPRA_paper_108520.pdf.

9. Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies.URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-03-2015-0012/full/html>.

10. Офіційний сайт ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/unwto-and-fundacion-once-deliver-international-recognition-of-accessible-tourist-destinations-at-fitur>.

11. Accessible Tourism for the Disabled: Developing a Valuable Untapped Market in Emerging Economies. URL: <https://nextbillion.net/accessible-tourism-disabled-emerging-economies>.

Кулакевич А.,
2 курс, група 242-21-01,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., канд. екон. наук, проф.

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Бізнес-поїздки, відомі як діловий туризм, є поїздками, пов'язаними з виконанням професійних обов'язків, які включають відвідування об'єктів, що належать компанії або мають для неї особливий інтерес. Діловий туризм може мати різноманітні цілі, серед яких:

- індивідуальні поїздки або відрядження працівників компаній для проведення ділових переговорів та укладення бізнес-контрактів;
- індивідуальні або групові відрядження для участі у конференціях, ярмарках, виставках та інших професійних подіях;
- професійне навчання та підвищення кваліфікації, які можуть бути індивідуальними або груповими;
- перевірка роботи філій та представництв організації в різних регіонах;
- отримання дозволів та сертифікатів у державних установах, розташованих в інших регіонах або країнах, та інші цілі, пов'язані з професійною діяльністю [1-2].

З кожним роком діловий туризм стає все більш популярним з ряду об'єктивних причин. Серед них можна виділити:

- швидкий розвиток бізнесу;
- прогрес науково-технічних досягнень;
- потреба у мобільності.

У зв'язку з цим, багато туристичних компаній пропонують широкий спектр послуг для бізнесменів, які здійснюють ділові поїздки.

Існує декілька типів бізнес-туризму:

1. Найпопулярнішим видом ділового туризму є відвідування міжнародних виставок. Бізнесмени добре орієнтовані у часі та місці проведення таких подій, тому вони звертаються до бізнес-операторів з конкретним запитом. У приватних ділових поїздках немає фіксованого терміну вильоту, оскільки бізнес-партнери самостійно домовляються про зустріч та планують програму заходів. Якщо поїздка передбачає тривале перебування, варто розглянути графік культурних заходів, які будуть проводитися у країні на той період. Це дозволить збагатити ділову поїздку різноманітними подіями.

2. Відвідування конгресів вимагає попереднього планування, оскільки терміни проведення конгресів суворо регламентовані, і квитки до заходу варто забезпечити заздалегідь. Конгрес – серйозний захід, на якому активна участь кожного учасника є обов'язковою. Виступ або доповідь на конгресі – це невід'ємна частина заходу. У випадку відвідування конгресів, багато залежить від партнерів, оскільки вони повідомляють про час і місце проведення заходу [3].

3. Конгресно-виставковий туризм є одним з найбільш розвинених напрямків, оскільки він включає організацію та проведення різних масштабних заходів, таких як виставки, конгреси та конференції. Цей вид туризму є дуже популярним, оскільки становить близько 15 % від загального обороту професійно-ділового туризму. У конгресно-виставкових турах поєднуються демонстраційні та рекламні заходи, такі як виставки або ярмарки, з заходами, безпосередньо пов'язаними з професійною діяльністю, такими як конгреси та конференції.

4. Науковий туризм є ще більш специфічним та вузькоспеціалізованим, ніж конгресний туризм. Цей вид ділового туризму може бути поділений на дві категорії: участь у наукових заходах, таких як симпозіуми, семінари, конференції і т.д., що фактично є підкатегорією конгресного туризму, та науково-експедиційний туризм, що включає в себе дослідження, що проводяться в рамках наукових експедицій, такі як археологічні розкопки, спостереження за природними явищами та тваринами тощо [3].

5. Інтенсив-тури – це подорожі, які є формою винагороди для топ-співробітників, які отримують їх від власників компаній. Ці подорожі не мають жодного стосунку до ділового туризму та, як правило, організовуються для великої кількості людей. Основна відмінність таких турів від інших видів подорожей полягає у насиченій культурній програмі.

Щодо ділового туризму, то його особливості полягають у відсутності залежності від сезонності, високій вартості поїздок, обов'язковій наявності великої кількості культурних заходів та індивідуальному підборі бізнес-туру. Європа займає перше місце у світі за кількістю прибутків та витрат на діловий туризм. Проте, її темпи зростання в цій сфері поступово відстають від інших туристичних макрорегіонів світу. Серед головних учасників ділового туризму в Європі можна відзначити Німеччину, Велику Британію, Францію, Нідерланди, Італію, Іспанію та Швецію. Насамперед через політичну ситуацію у регіоні, розвиток ділового туризму в Африці та на Близькому Сході зустрічає перешкоди. Проте, при покращенні ситуації, ділова активність у туристичному бізнесі зростає, і навпаки.

Список використаних джерел

1. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39.
2. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261.
3. Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 165 с.

Kumanetska L.,
3th course, 19 group,
State university of trade and economics, Kyiv
Scientific supervisor
Vlasenko L., Senior teacher

THE WORLD TOURISM MARKET OF ISLAM

The geography of the world religious tourism market is most concentrated in North Africa, the Middle East and Central Asia. Also, in some regions where other religions are leading, there are countries in which the population prefers Islam, for example: Albania in Europe and Indonesia in Oceania. Even in Ukraine, Islam is the second largest religion after Christianity. The main centers in these regions are:

1. Saudi Arabia: Mecca, Medina
2. UAE: Abu Dhabi
3. Israel: Jerusalem
4. Chechen Republic: Grozny
5. Pakistan: Islamabad, Lahore
6. Indonesia: Jakarta
7. Morocco: Casablanca
8. Turkey: Istanbul
9. Syria: Damascus
10. Iraq: Baghdad

Proposals in Islam are mainly aimed at pilgrims visiting certain rites: Hajj, Umrah and Ziara, halal travel, and for tourists to familiarize themselves with the cultural heritage of this religion.

Spain Baraka Tours is a Muslim tour operator that opens the gates to Europe and the Mediterranean countries. The offer of this tour operator: high-quality recreation and business experience in accordance with Muslim beliefs and fully adapted to the needs of the Muslim traveler. In the places included in our packages, our Muslim travelers will have the opportunity to travel through the ancient cities of the largest Islamic region in Spain and other Mediterranean countries such as Italy, Portugal, France, Morocco, Tunisia, Egypt, Jordan or Turkey [1].

Halal travel Guide is an international tour operator. The proposal is to organize trips with local residents, taking into account all Muslim rules. This tour operator is making efforts to develop religious Islamic tours: organizing tours with adventure elements and special tours for women, creating free digital guides and highlighting all issues in the field of tourism related to Islam [2].

Makkah Tours is a Chicago-based company that has been serving the entire United States for the past 17 years. Small groups of pilgrims are organized to perform Hajj and Umrah in Saudi Arabia. Is an authorized agent appointed by the Ministry of Hajj of Saudi Arabia for Hajj and Umrah [3].

Bakhla tours is an Indian travel agency that has been operating for more than 30 years, offering all types of packages for all types of travel: Hajj, Umrah and Ziarat. For people with special needs, employees create separate tours. In general, the agency has the following types of tours: group, economy, semi-luxury, luxury and super luxury – different packages for different budgets [4].

The COVID-19 pandemic has severely affected the tourism sector in OIC countries due to containment measures and a wide range of travel restrictions imposed by countries around the world. In 2020, OIC countries received only 70.4 million international tourists, instead of the baseline forecast of 277.8 million. This sharp decline in the number of tourists resulted in a loss of US\$155.5 billion in tourism revenue. In 2021, the average number of tourist arrivals in the OIC group fell by 78.7% and receipts fell by 62.9% compared to 2019, according to UNWTO preliminary data.

As a result of the pandemic, the average contribution of tourism to employment in OIC countries decreased from 7.5% in 2019 to 6.2% in 2020, corresponding to an estimated loss of 8.6 million jobs. In 2020, GDP losses from the travel and tourism sector in OIC countries were estimated at 293 billion USD. In terms of intra-OIC tourism receipts, an estimated US\$56.6 billion was lost due to a potential drop of 89 million in intra-OIC tourism arrivals in 2020. The pandemic also led to a 70.1% drop in Islamic tourism. market in 2020 in the OIC group.

The following trends can be identified among the development of Islamic tourism:

1. The Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) sector has slowly integrated and catered to the needs of Muslim business travellers. This was particularly evident in the convention and exhibition segment, as most venues did not have basic halal food or places to pray. Changes are happening now. The wave of Muslim travel influence is spreading to the MICE sector. A halal cafe was established at ITB Asia 2019 and has been a place for prayer for several years.

2. Women make up 45% of the Muslim travel market. The long-term growth of this segment leads to greater dynamism of activities with the participation of female Muslim travelers. In addition, there is a surge in the variety of products and services designed to meet the unique needs of this group.

3. As halal food becomes available in more places, we can expect services to be redesigned or introduce inclusive and Muslim-friendly culinary events, creating a new wave of halal-oriented dining experiences [5].

Reference

1. Spain baraka tours islamic travel agent: URL: <https://spainbarakatours.com>.
2. Halal Trave Guide: URL: <https://halaltravelguide.net>.
3. Makkah Tours: URL: <https://hajjmakkahtours.com>.
4. Explore Hajj, Umrah and Hotels Packages. URL: <https://bakhlatours.com>.
5. 16 Key Trends That Will Shape Halal Travel Development: URL: <https://www.halalweekly.com/2020/11/25/16-key-trends-that-will-shape-halal-travel-development>.

Куманецька Л.,

3 курс, 19 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Ткаченко Т., *д-р екон. наук, проф.*

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ: НАСЛІДКИ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ

Туризм – це один з видів бізнесу, який постраждав найбільше від збройної агресії РФ проти України. З початком повномасштабного вторгнення, більшість туристичних підприємств направили свою діяльність у волонтерське русло: використання транспорту для евакуації біженців, пошук закордонних підприємств для закупівлі гуманітарної допомоги тощо. Туристичні компанії тривалий час навіть не розглядали питання відновлення своєї основної діяльності.

Податкові надходження до державного бюджету від туристичної галузі в результаті згортання бізнесу у січні-червні 2022 р. скоротилися на 26% порівняно з аналогічним періодом 2021 р. та становили 809,4 млн грн. За даними ДАРТ 57% загальної суми надходжень припало на готелі та аналогічні засоби тимчасового розміщення – 460,5 млн грн, що на 31% менше, ніж у 2021 р. [1].

Водночас надходження від діяльності туристичних агенцій у 2022 р. зросли на 41% – до 141,6 млн грн., що становить 17,5% від загальної суми сплачених податків у сфері туризму. «Ця цифра – наслідок ранніх бронювань, які українці зробили ще у довоєнні місяці» – сказала Мар'яна Олесків, голова ДАРТ[1].

Найбільший обсяг податків було сплачено у Києві (222,8 млн. грн), проте порівняно з січнем-червнем 2021 р. показники знизилися на третину (-33,9%). На Львівщині сплачено 129,9 млн грн (-51,2%), на Івано-Франківській – 106,2 млн. грн (-63,4%), у Київській області – 63,2 млн. грн (+16,4%). На Одещині було сплачено 42,8 млн грн, що на 82,3% менше, ніж за аналогічний період минулого року [1].

Оцінки збитків від пошкоджень фізичної інфраструктури внаслідок російського вторгнення станом на вересень 2022 р. вказують на те, що Україна зазнала пошкоджень туризму, туристичній та транспортній інфраструктурі на 38,8 млрд. дол США [2].

Для того, щоб фіксувати пошкодження атрактивних об'єктів, міжнародна організація, спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури – ЮНЕСКО – створює базу руйнувань культурної спадщини в Україні. Організація об'єднала зусилля із супутниковим центром ООН UNOSAT для створення платформи для відстеження ушкоджень культурних об'єктів. Оцінка пошкоджень відбувається за таким принципом: ЮНЕСКО на основі звітів надсилає в UNOSAT перелік об'єктів, які можуть бути пошкоджені. Після цього організація купує якісні знімки даних пам'яток у комерційних постачальників. Останній етап – порівняння експертною групою знімків до повномасштабного вторгнення та після.

Станом на вересень 2022 р. нараховано 207 культурних об'єктів, яким задано збитки різного ступеня пошкодження. Серед них найбільше постраждало релігійних об'єктів – 88, 76 будівель, 18 пам'ятників, 15 музеїв та 10 бібліотек. Найбільш постраждали об'єкти знаходяться на сході України та на околицях Києва. У Донецькій області налічується 59 пошкоджених культурних об'єктів, у Харківській – 51, у Київській – 30, у Луганській області – 25 об'єктів [4].

Список використаних джерел

1. Сайт державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
2. Світовий статистичний інтернет портал «Statista».URL: <https://www.statista.com>.
3. Сайт ЮНЕСКО «UNESCO world heritage site». URL: <https://whc.unesco.org/en/list>.

Кур'янов К.,
2 курс, 242 216 01 група,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., канд. екон. наук, проф.

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Діловий туризм в Італії в наш час стає все більш популярним та затребуваним. Італія є однією з найпопулярніших країн для проведення бізнес-подорожей. Вона має багату культурну спадщину, величні архітектурні споруди, неймовірну природу, прекрасні готелі та ресторани, потужну індустрію, що робить її ідеальним місцем для проведення ділових зустрічей та конференцій, що може зацікавити бізнес-подорожуючих з різних сфер [1-2]. Країна має багато великих міст, таких як Рим, Мілан, Флоренція та Неаполь, де можна знайти відповідні приміщення для проведення подій різного масштабу.

Перш за все, Італія має дуже розвинену транспортну мережу, для ділових подорожей. Тут є розвинена мережа автомагістралей, залізниць та авіаліній. Країна має кілька міжнародних аеропортів, що забезпечують прямі рейси з усього світу, що робить подорожі до країни ще більш зручними та доступними [3].

По-друге, Італія також є лідером у багатьох галузях, таких як мода, дизайн, технології та харчування. Бізнес-подорожі в Італію можуть бути корисними для знайомства з новими технологіями та інноваціями, для встановлення нових бізнес-контактів, а також для підписання угод та договорів.

По-третє, Італія пропонує безліч можливостей для розваг та дозвілля, які можуть допомогти зняти напругу після довгих та напружених зустрічей. Тут можна насолоджуватися природою, відвідувати музеї, галереї та інші культурні споруди. Крім того, Італія славиться своєю кухнею та винами, що можуть стати чудовим закінченням ділової поїздки.

Крім того, Італія має дуже розвинену економіку та багато підприємств, що діють у різних сферах. Це робить Італію ідеальним місцем для проведення ділових зустрічей, бо тут є можливість вести бізнес з різними компаніями та бізнес-партнерами.

Насамперед, Італія відома своїми високотехнологічними підприємствами в галузі авіації, косметики, машинобудування, харчової та модної промисловості, які є цікавими для бізнес-партнерів з усього світу. Крім того, Італія має багато інноваційних стартапів та

технологічних компаній, що розвивають нові рішення в галузі інформаційних технологій та інших галузей.

Діловий туризм також може допомогти стимулювати економіку Італії, особливо в туристичних регіонах, таких як Тоскана, Венеція, Рим та Сицилія. Це може призвести до створення нових робочих місць та підвищення рівня життя місцевого населення [4]. Італія має великий потенціал для розвитку ділового туризму, оскільки вона має багато різноманітних пропозицій для різних видів бізнесу.

Діловий туризм може стати ефективним інструментом для зміцнення економічних зв'язків та співпраці з Італією. Бізнес-подорожі можуть допомогти підприємствам з інших країн знайти нових партнерів у Італії та розвивати свої бізнес-відносини з італійськими компаніями [2].

Бізнес-подорожі можуть також забезпечити можливість для навчання та професійного розвитку. Багато компаній організовують навчальні курси та семінари в Італії, щоб навчитися новим технологіям та розвивати свої професійні навички. Нарешті, діловий туризм може бути важливим інструментом для підтримки міжнародної співпраці та культурного обміну. Бізнес-подорожі дають змогу знайомитися з іншими культурами, традиціями та способами життя, що сприяє розумінню та взаємному повагу між різними країнами та народами.

Крім того, діловий туризм може стати додатковим джерелом доходу для місцевих підприємців та постачальників послуг. Компанії, які організовують бізнес-подорожі до Італії, часто співпрацюють з місцевими готелями, ресторанами, транспортними компаніями та іншими підприємствами сфери послуг. Це може стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу та підтримувати місцеву економіку [2].

Італія має довгу історію, багату культуру та надзвичайну красу природи, що робить її привабливим місцем для ділового туризму. Зустрічі та конференції можуть відбуватися в історичних палацах та віллах, що додає певної елегантності та шарму до бізнес-зустрічей. Більшість міст мають хорошу інфраструктуру для проведення зустрічей та конференцій, що дозволяє забезпечити комфортне та ефективне проведення заходів.

Таким чином, розвиток ділового туризму може бути корисним не тільки для підприємств, але й для місцевих громад та економіки в цілому. Великий потенціал Італії для розвитку ділового туризму потребує підтримки та сприяння з боку держави та інших зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дубляни, 2022. С. 36-39.
2. Клапчук М. В. Туристичні ресурси Італії, як основа для розвитку туризму. *Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 23 березня 2017 р.)*. Львів: ЛІЕТ, 2017. С. 103–110.
3. Калініченко С. М., Заїка С. О. Методологія аналізу показників міжнародного туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022, 5. С. 53-58.
4. Skudlarski J., Zaika S. O., Gridin O. V. Innovations features in tourism. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2017. Вип. 182. С. 13-23.

Куценко М.,
2 курс, 242 216 01 група,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., канд. екон. наук, проф.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ТА ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Діловий туризм (Business Travel) – це один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору [1]. Він є комплексним та багатограним. Діловий туризм є насамперед сукупністю відносин та явищ, які виникають при переміщенні та місцезнаходженні в робочий час людей, основною мотивацією яких є відвідування та участь у різноманітних ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках та інсентив-заходах.

МІСЕ-індустрія включає широкий спектр різних видів діяльності: поширення та просування інформації, технічне забезпечення зустрічі, розробка розважальної програми.

Основними цілями здійснення бізнес-поїздок є:

- проведення зустрічей та переговорів з партнерами;
- інспекція роботи представництв і філій;
- інсентив-тури;
- відвідування професійних заходів (конгресів, конференцій, виставок, семінарів);
- встановлення і налагодження ділових контактів тощо [2].

Від 24 лютого 2022 року відбулася повна зупинка ділового туризму. Ні для локального бізнесу, ні для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не на часі й надто небезпечно.

Для України період відбудови буде складним і вимагатиме значних зусиль для відновлення економіки країни та покращення життя населення.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку ділового туризму. До перспектив розвитку в післявоєнний період можна віднести:

- розширення глобального ринку: період відтворення сприятиме розвитку міжнародної торгівлі і більшість компаній буде шукати можливості для розширення своєї діяльності. Це створить нові можливості для розвитку ділового туризму, оскільки багато бізнес-подорожей буде пов'язано з візитами до нашої країни для проведення переговорів з місцевими партнерами;

- розвиток інфраструктури: післявоєнний період може стати часом для розвитку нової інфраструктури для ділового туризму. Будівництво нових готелів, конференц-центрів та інших підприємств, пов'язаних з діловим туризмом, може допомогти привернути більше бізнес-партнерів в Україну.

Загалом відродження MICE, скоріше за все, почнеться не з класичних бізнесових заходів, а якраз з великих подій, ініційованих країнами-партнерами України щодо її відбудови після війни [3]. Саме такі події, певно, стануть драйверами перезапуску індустрії ділового туризму. А далі вони мають перезапустити інвестиції, знову і ще в більшій кількості привернути до нас інвесторів у всі сфери економіки [4].

Виставковий туризм – популярний сектор ділового туризму. Це публічна демонстрація досягнень в будь-яких галузях з метою проведення маркетингових досліджень, обміну думками та ідеями. Їх основне призначення – демонстрація і стимулювання продажів товарів, ідей і послуг, вироблених фірмами різних галузей економіки держави.

Після російської агресії в Україні виставкова діяльність в діловому туризмі зазнала значних змін. Спочатку було відчутне зниження кількості виставок та конгресів у зв'язку зі зниженням загальної активності бізнесу та туризму в Україні.

Однак з часом ситуація почала покращуватися, і виставкова діяльність повернулася до своєї попередньої активності. Багато виставок і конгресів відбулися після російської агресії, і ці події були спрямовані на розвиток бізнесу та туризму в Україні.

Одним з найбільш важливих подій виставкового бізнесу в Україні є Міжнародна виставка «Агро-2022», яка відбулася у червні 2022 року. Ця виставка є найбільшою в Україні і є однією з найбільших в Європі. Вона привертає тисячі відвідувачів з різних країн світу та є важливим заходом для розвитку агропромисловості в Україні.

Крім того, в Україні відбуваються різноманітні міжнародні конференції, форуми та семінари, спрямовані на розвиток різних галузей бізнесу. Ці події допомагають привернути увагу іноземних інвесторів та підприємців до можливостей, які пропонує Україна, та сприяють залученню іноземних інвестицій в економіку країни.

Список використаних джерел

1. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168-180.
3. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39.
4. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436>.

Лесік М.,
І курс магістратури, група МЕН 5/1,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв
Науковий керівник
Бурковська А., *канд. екон. наук, асист.*

СФЕРА ТУРИЗМУ ПІД ЧАС КРИЗИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВІДНОВЛЕННЯ

Туризм є важливим сектором в Україні, який робить значний внесок в економіку країни. Однак криза 2023 року мала значний вплив на туристичну галузь в Україні. Політична нестабільність, економічний спад та пандемія COVID-19 вплинули на туристичну галузь в Україні, спричинивши зниження туристичних відвідувань та доходів. У цій роботі ми розглянемо вплив кризи на туристичну галузь в Україні та запропонуємо шляхи її відновлення.

Вплив кризи на туризм в Україні за огляду таких факторів як політична нестабільність, економічний спад, пандемія COVID-19:

- Політична нестабільність в Україні мала значний вплив на туристичну галузь. Військовий конфлікт між Україною та Росією призвів до закриття або повної зруйнованості деяких туристичних об'єктів, готелів та ресторанів, що спричинило зниження туристичних потоків.

- Економічний спад в Україні також спричинив занепад туризму. Девальвація української валюти, високі темпи інфляції та високий рівень безробіття ускладнили подорожі українців, а іноземні туристи не змогли дозволити собі відвідати Україну. Крім того, економічний спад призвів до зменшення інвестицій у туристичну галузь, що позначилося на якості туристичних послуг.

В свою чергу чинник безробіття впливає не тільки на сферу туризму, а одразу на всі сфери життєдіяльності суспільства, серед яких зокрема сфери, від яких залежить загальна ситуація та рівень життя в країні. В економіці воно викликає: падіння виробництва, зменшення податкових надходжень, зниження валового внутрішнього продукту (ВВП) країни, збільшення витрат на допомогу безробітному населенню [1].

- Пандемія COVID-19 мала значний вплив на туристичну галузь у всьому світі, включаючи Україну. Український уряд запроваджував обмеження на поїздки, закривав кордони та вводив карантинні заходи для стримування поширення вірусу. Ці заходи призвели до скорочення туристичних прибуттів та доходів. Наразі, ситуація щодо вірусу є

невизначеною, адже такий чинник, як пандемія COVID-19, здатний паралізувати світовий туристичний ринок непередбачувано та на невизначений термін [2].

Серед можливих шляхів відновлення туризму в Україні варто виділити наступні:

- Забезпечення політичної стабільності. Після перемоги та виходу на державні кордони необхідно створити стабільне та безпечне середовище для туристів і залучити інвестиції в туристичну галузь.

- Відновлення економіки. Необхідно впроваджувати політику, яка стабілізує економіку, знизить рівень інфляції та створить можливості для працевлаштування. Це підвищить купівельну спроможність українців і полегшить їм подорожі всередині країни. Крім того, уряд повинен забезпечити фінансові стимули для заохочення інвестицій у туристичну галузь.

- Запровадження сучасного та ефективного маркетингу і просування. Необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію для просування України як туристичної дестинації. Стратегія має зосередитися на унікальних туристичних принадах України, таких як історичні пам'ятки, культурні події та природна краса. Уряд також повинен співпрацювати з організаціями приватного сектору для просування туризму в Україні.

Сьогодні компанії повинні швидко реагувати та реалізовувати digital-маркетинг, оскільки темпи зростання популярності мобільних пристроїв є потужними і незворотними, а Інтернет переходить в категорію локальної мережі. Беззаперечним аспектом сучасного життя є «всесвіт у смартфоні», який свідчить про те, що людина основні економічні, соціальні, політичні потреби та інтереси все частіше задовольняє через глобальну мережу [3].

- Розвиток інфраструктури також має вирішальне значення, необхідно інвестувати в розвиток туристичної інфраструктури, такої як аеропорти, дороги, готелі та ресторани. Розвиток туристичної інфраструктури покращить якість туристичних послуг та привабить більше туристів в Україну.

Отже, криза останніх років мала значний негативний вплив на туристичну галузь в Україні. Політична нестабільність, економічний спад та пандемія COVID-19 вплинули на галузь, спричинивши зниження туристичних прибуттів та доходів. Однак існують шляхи для відновлення туризму в Україні, такі як політична стабільність, економічне відновлення, маркетинг і просування, а також розвиток інфраструктури. Впроваджуючи ці заходи, можна сприяти економічному розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Лесік І.М., Вільховатська А.І., Лесік М.А. Вплив безробіття на соціально-економічний розвиток країни. *Modern Economics*. 2021. № 27(2021). С. 89-98. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-12).
2. Бондаренко, Ю.Г., & Романюк, Е.В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issue*. 2021. №5(1). С. 132-143. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.132>.
3. Лесік М.А. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього. Збірник тез доповідей І-ї міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів», С. 312-315.

Lisnichuk O.,
3th course, 19 group,
State university of trade and economics, Kyiv
Scientific supervisor
Vlasenko L., Senior teacher

EXOTIC AND ADVENTURE TOURISM OF THE LUXURY SEGMENT

Space tourism is the most expensive and probably the most exotic type of extreme tourism – a trip to the Earth's orbit. So far, space tourists can be counted on the fingers – they are the American millionaire Denis Tito and the citizen of South Africa Mark Shuttleward. The first week's stay on the International Space Station cost \$12 million, the second – \$14 million. However, Rosaviacosmos claims that in the future they will be able to reduce the cost of tours and will gladly accept applications for space travel from any citizen of the Earth.

Exotic tourism is associated with the desire to see, learn and feel something unusual, not characteristic of everyday life. These are climatic conditions, unusual flora and fauna, cuisine of different nations, architecture, national customs, etc. Any educational tour to any part of the world can be classified as an exotic type of tourist product for a modern Ukrainian tourist. What is unusual and different from the usual rest and treatment can be attributed to exotic tourism.

Adventure tourism is a type of tourism associated with the organization of non-standard tours to exotic and ecologically clean nature reserves, with unusual non-traditional means of transport. Adventure tourism includes hiking expeditions, safari tours (hunting, fishing, photo hunting, etc.), sailing around the world (yachting).

The World Tourism Organization uses the term adventure tourism as a broader concept that includes ecotourism. However, ecotourism, although it has an adventure element, does not always mean pure adventure. Therefore, it is fair to assume that the concepts of «adventure tourism» and «ecotourism» overlap in many ways, but the first does not absorb the second.

Active types of tourism include types of recreation and travel, entertainment, sports (rock climbing, sports games, rafting on raging rivers, underwater tourism, safaris, etc.), which require significant physical stress and are not available to all categories of tourists. Active include various adventure tours, for example:

- adventure travel, visiting exotic places, volcanoes, islands, waterfalls, etc. Usually this is a non-standard tour to exotic and ecologically clean nature reserves, associated with unusual trips, non-traditional means of transport.

- a tour to places of disasters (earth quakes, floods, volcanic eruptions, man-made disasters, for example, a helicopter tour of the Chernobyl nuclear power plant) and extreme situations, for example, viewing executions, public massacres, etc. disaster tour.

- nature safari, hunting, fishing, photo hunting, trips on snowmobiles in winter or on jeeps in hard-to-reach areas.

- walking or hiking tour tourist routes. Tracking tour – a walking tourist route or walk. Usually the length of the route is from 2-6 and even up to 20-50 km.

- self drive itineraries tours in own or rented cars. There is a category of travelers who cannot part with their car even on vacation.

The business elite prefers rest tied to work – exhibitions, congresses, seminars. It is possible to combine not only visits to different cities and countries, but also types of tours: skiing with skiing, recreation on lakes with an excursion program, health procedures with meditation. For the VIP segment, active types of recreation are in a special fashion today – mountain skiing, scuba diving, yachting, mountain biking, hunting, golf.

The main difference between a regular tour operator and a VIP is an individual approach to the client, which subsequently determines the price of the issue. The specificity of VIP tourism lies precisely in the individuality and high cost of the offered services. The portrait of a VIP

client is quite simple – it is a prosperous businessman, a well-known personality, and no matter how strange it sounds – government employees and officials. Such people, due to their financial situation, want and can afford appropriate treatment in everything, including tourism.

As for the prospects for the development of VIP tourism, it can be noted that recently there has been an active increase in requests for this type of travel. A person began to earn more, and therefore began to spend more. Nowadays, there is no such relation to VIP tourism as something distant and inaccessible.

References

1. Space tourism as a bright type of exotic tourism: URL: <https://kaiserpartner.com/>
2. What is unusual and different from the usual rest and treatment can be attributed to exotic tourism: URL: <https://conf.ztu.edu.ua>.
3. Activetypes of tourism include various adventure tours: URL: <http://tourism.dp.gov.ua>.
4. The business elite prefers rest tied to work: URL: <https://www.ofit-travel.com.ua>.
5. The main difference between a regular tour operator and a VIP: URL: <http://repository.hneu.edu.ua>.
6. The prospects for the development of VIP tourism: URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua>.

Lopatkina V.,

4th year, 242-196-01 group,

State Biotechnological University, Kharkiv

Scientific supervisor

Zaika S., PhD of Economy Sciences, professor

INNOVATIONS IN TOURISM

Today is characterized by rapid technological progress and changing tourist demand. This means that the tourism industry must adapt to new realities and apply innovative approaches and technologies to remain competitive and attractive to visitors.

Firstly, it is important to note that innovation can play an important role in the development of tourism. Innovation can mean new products,

services, technologies, and processes that can improve the quality and efficiency of tourism services and attract more visitors [1]. However, it is worth noting that innovation does not necessarily have to be related to technology. New forms of organization of tourist services, which provide greater attention to the needs of tourists and sustainable development, can also be innovative.

One example of innovations in tourism is the use of Internet technologies. The Internet has already become an integral part of people's lives, and tourism is no exception. Internet technologies can help in tourism marketing, sales, and booking of travel services. In addition, digital technologies such as virtual reality and augmented reality can improve the quality of the tourist experience and provide a more interactive and exciting format for visiting museums, monuments, and other tourist sites.

Another example of innovation in tourism is the development of ecotourism and recreation in the natural environment. Growing awareness of environmental problems and sustainable development encourages tourists to look for more environmentally friendly and sustainable forms of recreation [2]. Innovative approaches to the development of ecotourism may include the use of new technologies and methods for monitoring and protecting the environment and natural resources.

Ultimately, innovative approaches can become a tool for tourism development in underdeveloped regions and countries. Such regions can use new forms and technologies to attract tourists and develop their infrastructure and services [3-4].

All these examples demonstrate how innovation can play an important role in the development of tourism. To succeed in this field, it is significant to combine innovative approaches with sustainable development and take into account the needs and expectations of tourists. In addition, it is necessary to establish effective cooperation of tourism enterprises with government structures and public organizations to promote the innovative development of tourism and ensure the sustainable and successful development of this industry.

References

1. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 2 листопада 2022 р. / Харків: ДБТУ. 2022. С. 260-261.

2. Романів П.В. Управління інноваційним розвитком туризму: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 198 с.

3. Skudlarski J., Zaika S.O., Gridin O.V. Innovations features in tourism. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2017. Вип. 182. С. 13-23.

4. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. The role of innovations in the development of tourism. Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи [Електронне видання]: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 76-78.

Lukashik K.,

4th year, 242-196-01 group,

State Biotechnological University, Kharkiv

Scientific supervisor

Zaika S., *PhD of Economy Sciences, professor*

THE ROLE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGEMENT IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE TOURISM INDUSTRY

The competitiveness of the tourism industry is an important factor in its successful development. Sustainable development management can play a significant role in ensuring the competitiveness of the tourism industry by:

▸ Sustainability is a key factor in modern tourism. Tourists are becoming more conscious and careful about natural and cultural resources, which leads to an increase in the demand for sustainable tourism. Therefore, enterprises working in the field of tourism should take this trend into account and work to ensure the sustainable development of their products and services.

▸ Sustainable development management allows businesses and governments to increase the efficiency and economic profitability of the tourism industry. Sustainability helps reduce resource costs and increase the efficiency of their use, which can help reduce prices for tourism services and increase their competitiveness.

▸ Sustainable development management helps reduce the negative impact of tourism on the environment and preserve cultural heritage. This is important for the preservation of natural and cultural resources that attract tourists to certain regions.

▸ Management of sustainable development can become a factor in attracting new investments in the tourism industry. Investors are more closely following the activities of enterprises in the field of tourism and prefer those that strive for sustainable development. Thus, sustainable development management can help attract new investments that will increase the competitiveness of the tourism industry.

▸ Sustainable development management helps improve the quality of tourism services and increase customer satisfaction. Customers are increasingly focusing on sustainability as a factor in choosing a tourist product, so companies working on sustainable development can provide their customers with quality tourist products [1-4].

So, we can say that the management of sustainable development plays an important role in ensuring the competitiveness of the tourism industry. It helps businesses increase efficiency and economic profitability, reduce environmental impact and preserve cultural heritage, attract new investments, and improve the quality of tourism services and customer satisfaction.

References

1. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дубляни, 2022. С. 36-39.

2. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* [Електронний ресурс]: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. Харків, 2022. С. 260-261.

3. Шелеметьєва Т. В. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 61-65.

4. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S. The role of innovations in the development of tourism. Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 76-78.

Луніна К.,
4 курс, 242-19Б-01 група,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., *канд. екон. наук, проф.*

ОЗДОРОВЧИЙ І МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: РОЗВИТОК У СВІТІ, ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Оздоровчий і медичний туризм – це форми туризму, коли люди подорожують з метою покращення свого здоров'я, лікування, діагностики та отримання медичної допомоги за межами свого місця проживання [1]. Це можуть бути відвідування санаторіїв, курортів, спортивних та оздоровчих центрів, а також отримання медичних послуг від традиційної, нетрадиційної або народної медицини, та корекція і протезування. Всі ці види туризму можуть об'єднуватися під загальною назвою оздоровчого туризму.

Збільшення популярності внутрішнього та міжнародного медичного туризму залежить від різних чинників, включаючи рівень доходів та соціально-економічний розвиток країн і регіонів, де проживають потенційні клієнти, та від якості кваліфікації медичного персоналу, наявності технічного обладнання і технологічного забезпечення в лікувальних закладах [2-3]. При цьому збільшення вартості медичних послуг, проблеми доступності та організації програм обов'язкового та добровільного медичного страхування, а також особливості національного законодавства щодо дозволів, заборон та обмежень на проведення певних медичних процедур також можуть впливати на ріст популярності медичного туризму. Недовіра до якості та конфіденційності обслуговування в медичних закладах на вітчизняному рівні також може стимулювати попит на міжнародний медичний туризм.

При цьому середні та низькі доходи населення в деяких країнах Східної Європи, Близького Сходу та Азії збільшують попит на медичні тури до закладів з адекватними цінами та якісними послугами. У той же час, багаті верстви населення в країнах розвинутого світу та країнах, що розвиваються, становлять значний сегмент попиту на діагностику, лікування, пологи та пластичну хірургію, в тому числі протезування, у закладах високої якості у Західній Європі, США, Ізраїлі та Японії [1].

З боку країн з розвинутою медичною інфраструктурою, які зазвичай мають високі ціни на медичні послуги, до попиту також відносяться інші послуги, такі як медичний туризм, де пацієнти з інших країн їдуть в ці країни для отримання високоякісного лікування та операцій, а також для відпочинку та відновлення після лікування [4, 5]. Це стосується, наприклад, медичних курортів, де пацієнти можуть отримати лікувальні процедури, які зменшують симптоми захворювань та забезпечують загальний відпочинок та здоров'я.

У зв'язку з цим, медичний туризм стає все більш популярним серед людей з різних країн світу, які шукають високоякісні медичні послуги за доступною ціною. Деякі країни намагаються стати лідерами у цій галузі, залучаючи іноземних пацієнтів і надаючи їм не тільки медичні послуги, але і туристичні послуги, що робить візити для лікування більш приємними та цікавими.

Отже, медичний туризм є важливою галуззю для багатьох країн, яка привертає як пацієнтів, так і туристів з усього світу. Він забезпечує пацієнтам можливість отримати якісне лікування за доступною ціною, а також дає можливість відпочити та відновитися після лікування.

Україна займає чільне місце на світовому ринку медичних послуг, привертаючи передусім туристів з країн СНД, Балтії, діаспори з Північної Америки, Європи та Ізраїлю, які приїжджають сюди, щоб скористатися послугами стоматології, що коштують принаймні в 4-7 разів дешевше, а також для бальнеолікування, дитячої кардіохірургії, екстракорпоральної літотрипсії та пластичної хірургії. Ці напрямки, разом з ортопедією, різними видами кардіохірургії, офтальмологією та мікрохірургією ока, нейрохірургією та процедурами підготовки та проведення трансплантації кісткового мозку, є найбільш перспективними для державних заходів щодо просування вітчизняних медичних послуг на міжнародному ринку [1].

Крім медичних послуг, Україна також пропонує різноманітні курорти та санаторії, які спеціалізуються на лікуванні різних хвороб та реабілітації. Багато з цих курортів розташовані у мальовничих місцях, таких як Карпати, що дозволяє туристам одночасно відпочити та отримати медичні послуги.

Узагалі, медичний туризм є важливим напрямком розвитку туризму в Україні, і країна має потенціал для приваблення туристів з усього світу, які шукають високоякісні медичні послуги за доступними цінами.

Список використаних джерел

1. Медичний туризм. URL: <http://www.medlawcenter.com.ua/ua/99/648.html>.
2. Zaika S.O., Shabinsky O.V. (2017) Analysis peculiarities of travel agencies activities. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, vol. 3, pp. 5-15.
3. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дубляни, 2022. С. 36-39.
4. Медичний туризм стає популярним серед українців. Відпочинок біля моря можна поєднати з діагностикою здоров'я і повноцінним лікуванням. URL: <http://uamt.com.ua/UA/deyatelnost-uk/novini/120-medichnij-turizm-stae.html>.
5. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261.*

Мельник Б.,
2 курс, група МО-210Б,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник
Ліскович Н., канд. екон. наук, доц.

УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Актуальність теми полягає у тому, що з початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року в Україні змінилось усе і це відчув на собі кожен громадянин країни. Постраждали всі сфери та галузі, в тому числі, сектор туризму. Важко уявити, як в таких надскладних умовах можна подорожувати не лише з метою переселення до більш безпечних місць, а й можливості хоч на якийсь час втекти від жахливих реалій, що принесло за собою повномасштабне вторгнення.

Проаналізовано, що серед всіх галузей туризм за обсягами доходу займає третє місце у економіці України. Прибуток з туристичних подорожей, і, відповідно, податки з них, складають вагомую частину бюджету. Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних частин інфраструктури, включаючи підприємства торгівлі. Він надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму.

З початку повномасштабного вторгнення туризм в країні скоротив свою діяльність. Все ускладняється тим, що Україна, як і багато інших держав світу, ще не повністю оговталася після пандемії COVID-19. Галузь знову повернулася до збитковості і не змогла досягти показників 2019 року.

Говорити про зовнішній туризм навіть не приходиться з відомих причин. По-перше, у великій кількості громадян зросли витрати та зменшилися доходи. По-друге, військовозобов'язані не мають змоги виїздити за кордон з сім'єю, навіть якщо у них є на це кошти. По-третє, існують складнощі, пов'язані з логістикою. Також не треба очікувати прибуття великої кількості іноземних туристів до того часу, доки в країні не буде безпечно. А ті, що відвідують Україну сьогодні – це в першу чергу представники закордонних ЗМІ та співробітники відомств, що переміщуються по країні з робочою метою. Так як війна триває, ситуація буде погіршуватися. Якщо порівнювати з минулим роком, бюджет в цьому році зможе отримати не більше 10% від попереднього показника[2].

Аналізуючи актуальну ситуацію в ЗМІ, можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо тур-індустрії після перемоги у війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні. Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм. Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор. Часто наводять приклад з Хорватією, яка після війни зуміла стати дуже популярною локацією. Та не слід забувати, що бойові дії там були не настільки руйнівні як ті, що тривають зараз у нас. Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі. Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить Уряд, мають також охоплювати туризм.

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті закінчатся.

Отож, підсумувавши викладене, хочу зробити висновок, що в умовах війни навряд чи можна говорити про розвиток туризму. Але як для економіки, так і суспільства важливо зберегти хоча б частину його діяльності. Попри війну – є чимало приводів залишатись оптимістами. Навіть у туристичній сфері, яка завжди страждає першою. Отже, насамкінець – про головні висновки та сподівання. Ми точно переможемо, і відродження туристичної сфери однозначно буде. Навіть попри війну в Україні відкриваються нові готелі. І мова не лише про захід України. Це додає оптимізму.

Список використаних джерел

1. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436>.
2. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>.
3. Туризм в умовах війни! <https://www.synevyr.info/>
4. Як туріндустрія намагається працювати під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3586986-ak-turindustria-namagaetsa-pracuvati-pid-cas-vijni.html>.

Михайленко В.,
1 курс (магістр), 22-1911-301 група,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів
Науковий керівник
Тучковська І., канд. екон. наук, доц.

СТВОРЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

Останнім часом значна увага у туристичній діяльності приділяється розвитку анімаційної складової, завдяки якій сукупність різномірних окремих туристичних послуг є цілісним туристичним

продуктом. Анімаційна діяльність у туризмі як і якісно складені анімаційні програми є багатофункціональним проектом для передачі соціальної, культурної інформації і сприяють збереженню естетико-культурних цінностей, накопичення достовірної і своєчасної інформації та отримання досвіду для усіх категорій населення[1].

Туристичну анімацію варто розглядати як взаємодії аніматора з туристами із використанням їх активності та натхнення, оздоровлення й відновлення життєвих сил (рис. 1).

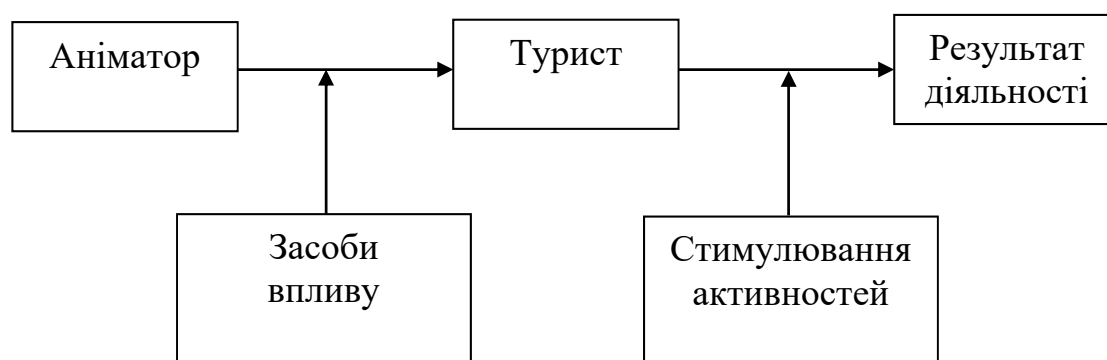


Рис. 1. Процес анімаційної діяльності

Джерело: [2]

Слід зазначити, що види анімаційних заходів повинні відповідати потребам та можливостям споживачам туристичних послуг (табл. 1).

Основною метою анімаційної діяльності є супроводження відпочинку людини до фізичного відновлення через відчуття радості та задоволення в творчій діяльності.

Таким чином, анімаційна діяльність для осіб з інвалідністю має цілу низку якостей, які і дозволяють створити умови для зміни їх становища, подолання його соціально-психологічної бар'єри. Але ці методологічні принципи та заходи реалізуються через складну систему організаційно-педагогічних та організаційно-управлінських технологій

Виходячи з внутрішніх потреб, інтересів, рівня культури та існуючих можливостей, людина під час відпочинку може брати участь у найрізноманітніших видах анімаційної діяльності.

Характеристика типів та видів анімаційних заходів відповідно до потреб споживачів туристичних послуг

№ з/п	Типи заходів	Параметри	Вид відпочинку
1	Оздоровчий	стан здоров'я	спеціальні оздоровчі програми у вигляді гри
2	Рекреаційний	місце розташування	пікнік на природі з поживленням відпочинку; спілкування з тваринами
3	Спортивний	захоплення туриста	заняття спортом, спостереження за спортивними змаганнями
4	Культурний	бажання пізнавати щось нове	історичний, культурний, музейний туризм
5	Розважальний	прагнення відволікатися від повсякденності	подієвий туризм

З огляду на це пропонуємо декілька причин, чому анімація може допомогти особам з інвалідністю [3]:

1) сприяє соціальній інклюзії – спільна робота дітей осіб з інвалідністю один з одним, допомагаючи будувати стосунки та створювати позитивне середовище для гри;

2) навчання за допомогою гри – анімація весела та інтерактивна.

3) підвищує впевненість у собі – особи з інвалідністю можуть отримати справжнє відчуття повноважень і задоволення від можливості виконувати завдання самостійно, а потім отримати контроль, щоб представити свою думку іншим.

4) розвиває організаторські здібності – планування сюжетів, сценаріїв та музики допомагає особам з інвалідністю упорядковувати свої ідеї та зосереджувати думки, що, у свою чергу, сприяє зниженню рівня стресу.

5) спілкування. Особи з інвалідністю можуть навчитися висловлюватися за допомогою анімації, яку потім можна використовувати, щоб допомогти їм взаємодіяти зі світом

Отже, доцільно акцентувати увагу, що програми з туристичної анімації готуються з урахуванням особливостей як окремих туристів, так і туристичних груп. До особистих характеристик туристів належать вік, стать, освіта, культурний рівень, темперамент, національність, віросповідання, соціальний статус. Вибір виду і форми програми в значній мірі залежить також від природно-кліматичної характеристики місця організації анімаційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Definition and Classification of Disability: [Веб-сайт] / ЮНІСЕФ. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/media>.
2. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі [Веб-сайт]. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kylymystyj.htm.
3. Тучковська І.І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності. *Вісник ЛТЕУ «Підприємництво і торгівлі»*. Випуск 23. Вид-во ЛТЕУ, 2018 р. С. 155-159.

Мулька А.,
IV курс, 19-1911-001 група,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів
Науковий керівник
Топорницька М., канд. геогр. наук, доц.

ТУРИСТИЧНА КРИЗА В УКРАЇНІ

Туристичні кризи – це часті явища, що можуть статися в світі з різних причин, таких як природні катастрофи, епідемії, терористичні акти, конфлікти, економічні кризи тощо.

Туризм є однією із сфер, яка має стабільний розвиток та становить значну частину в основі економіки як країн світу, так і України. Упродовж багатьох років туристична індустрія невпинно позиціонувала себе як одну із провідних сфер, яка зумовлювала економічне та соціальне відновлення.

З кожним роком Україна стрімко розвивається, стає все більш популярною серед мандрівників. Україна має численні історичні, культурні та рекреаційні об'єкти, сім з яких занесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Україна має дуже багату історію та культуру, що робить її привабливою для туристів.

На жаль, туристична криза в Україні стала наслідком багатьох факторів, зокрема геополітичної ситуації в регіоні, економічних проблем, недостатньої реклами та пропаганди туристичних переваг країни, а також пандемії COVID-19.

Зокрема, конфлікт на сході країни, анексія Криму та російська агресія призвели до зменшення кількості іноземних туристів в Україні. Більшість туристів обирають більш стабільні та безпечніші напрямки, тому Україна стала менш привабливою для туризму.

На тлі пандемії український туристичний ринок скоротився до 60-70%. За статистикою, перша половина 2021 року була більш сприятливою для туристичної галузі. Пандемія COVID-19 та умови карантину негативно вплинули на туристичну галузь, і як наслідок туризм стикнувся з новими проблемами: скороченням туристичних потоків, обмеженнями або закриттям подорожей, зниженням доходів, безпекою працівників та гостей тощо.

Війна в Україні суттєво вплинула на туристичну індустрію країни. Багато туристичних підприємств, зокрема ті, що розташовані в зоні конфлікту, стали стикатися зі складнощами та викликами, пов'язаними зі зміною умов і режиму роботи, напрямком, збитками або ж взагалі закриттям.

Сучасна українська туристична галузь характеризується акцентом на волонтерів в управлінні туризмом, необхідністю для туристичних центрів слугувати штабами для гуманітарної допомоги та волонтерів, а також потребою у створенні захисних споруд, таких як укриття від повітряних нальотів. Існує кілька моментів, які слід мати на увазі в туристичній галузі. Туристичні маршрути, пляжі та піші прогулянки навколо важливих урядових та військових об'єктів, які можуть стати цілями ракет та бомб російських окупаційних військ. Туристична галузь України на разі зазнає значних втрат. Це пов'язано зі зменшенням туристичних потоків. На сьогоднішній день туристичний сектор здійснює свою діяльність на 30%. Туризм зосереджений в Карпатах та інших внутрішніх дестинаціях, особливо в західних регіонах України. Туристична галузь робить все можливе, щоб підтримати економічний сектор країни через податки та послуги, які вона надає клієнтам.

Вторгнення росії в Україну у 2022 році не лише спричинило велику гуманітарну кризу, кризу з мігрантами та біженцями, а й додало ризиків для світової економіки, яка потерпає від пандемії коронавірусу. Війна в Україні створила негативні ризики для внутрішнього та міжнародного туризму.

Через війну подорожі іноземних туристів до України скоротилися на 85-90%. Туроператори, які працюють у безпечних регіонах країни, повідомили про падіння заповнюваності готелів на 50% порівняно з 2021 роком. Туризм на південних та східних регіонів повністю зупинився.

За даними Economist Intelligence Unit, війна в Україні вплине на туристичну галузь по всій Європі. Щорічні витрати туристів в Україні та росії оцінюються в 45 мільярдів доларів, але очікується, що вони знизяться. Крім того, повномасштабне російське вторгнення в Україну,

як очікується, призведе до зростання цін на продукти харчування та паливо, а обмеження авіасполучення та повітряного простору матимуть значний вплив на мандрівників.

Згідно зі статистикою ДАРТ, незважаючи на війну, туристичний збір в Україні за перше півріччя зріс майже на 28,8% (89 млн 240 тис. грн) порівняно з 2021 роком (69 млн 45 тис. грн).

Війна призвела до значного скорочення міжнародних туристичних потоків. Державний бюджет недоотримує значні податкові надходження, з яких безпосередньо фінансуються військові та вразливі верстви населення. Туризм у воєнний час – це одночасно індустрія, яка підтримує державний бюджет і реабілітує психіку. Цьому часто сприяють туристичні поїздки, які допомагають зорієнтуватися і на деякий час розслабитися.

Проте, в той же час, війна може стати приводом для розвитку нових напрямів в туризмі. Наприклад, туризм пам'яті та історії може стати популярним, оскільки війна змусила багато людей роздумувати про історію країни та її значення для сучасності.

Однак, Україна має великий туристичний потенціал і може привабити більше відвідувачів, якщо будуть вжиті необхідні заходи для просування країни та покращення інфраструктури. Зокрема, потрібно активно промувати український туризм в світі, розвивати нові туристичні напрямки, покращувати якість обслуговування та інфраструктуру, забезпечувати безпеку туристів та дотримуватися санітарних норм.

Несен А.,

2 курс, 18 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Михайліченко Г., д-р екон. наук, проф.

ТУРИЗМ ПАМ'ЯТІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Туризм пам'яті післявоєнного періоду відіграє важливу роль як інструмент збереження презентації історичної спадщини та сприяння розвитку соціально-економічного потенціалу. Він спрямований на відвідування місць, пов'язаних з певними історичними подіями та пам'ятками, що зберігають інформацію про минуле. Україна, як країна з великою кількістю історичних об'єктів та подій, має значний потенціал для розвитку туризму пам'яті [3].

Післявоєнний період в Україні буде вважатись надзвичайно складним часом, оскільки багато пам'яток зазнали знищення або були пошкоджені внаслідок війни та революційних подій. Тому, розвиток туризму пам'яті в Україні вимагає постійних зусиль та інвестицій [5].

Державне агентство з розвитку туризму після 24 лютого 2022 року почало розробляти реєстр місць пам'яті російсько-української війни, який ляже в основу концепції їх відвідування. «Ми зробили ще один важливий крок до реалізації масштабного проєкту «Маршрути пам'яті». Наше завдання – зберегти пам'ять про події, пов'язані з військовою агресією РФ в Україні і віднайти мову, якою ми будемо розповідати про них іноземцям, які приїдуть до нас після перемоги, українцям, а головне – нашим нащадкам. Ми повинні пам'ятати, через що нам довелося пройти, щоб не допустити подібного у майбутньому», – наголосила очільниця Мар'яна Олесків [1].

В Україні також є чимало простору для турів пам'яті. Тим більше, є досвід, приміром є перетворення Чорнобильської зони в популярний туристичний об'єкт. Утім, важливо, щоб нестандартні проєкти реалізовувались етично та професійно, а маршрути деокупованими містами узгоджувались зі спеціалістами пам'яті, щоб мінімізувати втручання в особистий простір мешканців постраждалих міст [4].

Під час воєнних дій була створена велика кількість військової інфраструктури, частина якої в майбутньому може слугувати в туристичних цілях. Наприклад, блокпости, відомі місця бойових зіткнень (битва під Іловайськом), місця масштабних та жорстоких вбивств (Буча, Ірпінь, Гостомель, Маріуполь) є важливими живими підтвердженнями історії захисту населених пунктів, які згодом можуть стати всесвітньовідомими туристичними маршрутами пам'яті. Головні адміністрації, агентства та спеціалісти планують створювати меморіальні комплекси, музеї, присвячені подіям російського вторгнення та окупації, запускати туристичні маршрути пам'яті. Вже створено «VR-музей пам'яті війни», за допомогою якого можна подивитися на зруйновані населені пункти. [2,5]

Успішність залежить від ряду факторів, проте без міжнародної допомоги та підтримки не обійтись. Інтегрованість України у міжнародні зв'язки та вагомий економічний потенціал можуть стати рушійною силою післявоєнного відновлення. Маршрути пам'яті війни будуть розраховані не лише на українців, але й на іноземців, які приїдуть в Україну [3].

Дуже важливо не втрачати можливості і щодня намагатися створити гідну конкуренцію для головних туристичних місць усього

світу. Туризм існував, існує і буде існувати незалежно від подій історії. В перспективі Україну очікує неймовірний потік туристів, до якого потрібно приготуватися якнайкраще.

Список використаних джерел

1. Агентство розвитку туризму разом із громадами розроблятиме маршрути пам'яті. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/agentstvo-rozvytku-turyzmu-razom-z-gromadamy-rozroblyatyme-marshruty-pam-yati-i47762>.
2. Віртуальний музей пам'яті війни. Мандруй Київщиною. *Офіційний туристичний сайт Київської області*. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/war#museum>.
3. Машіка Г., П'ятка Н. Особливості функціонування туристичної індустрії післявоєнного періоду. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>.
4. Scientific journals of Precarpathian National University. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/download/6091/6347>.
5. Урядовий портал органів виконавчої влади України. Відновлення, відбудова. URL: <https://www.kmu.gov.ua>.

Нестеренко Б.,
2 курс, група 242-21-02,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., канд. екон. наук, проф.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризм – один з найбільш швидкозростаючих секторів глобальної економіки. Професійно-діловий туризм також набуває особливої популярності. У багатьох країнах світу він є важливим сектором сфери послуг і значною частиною доходів [1, 2]. Україна має значні невикористані можливості в цій галузі, проте для їх ефективного використання потрібні нові організаційно-економічні та управлінські рішення, сучасні маркетингові програми розвитку, а також узагальнення світового і вітчизняного досвіду та розробка ефективної стратегії сталого розвитку послуг ділового туризму і туристичної галузі в цілому [3].

Інсентив-туризм та конгресно-виставковий туризм є найбільш динамічними напрямками в структурі ділового туризму [4]. Приблизно 80 % інсентив-туризму здійснюється в Європі, 10 % – в США, 6 % – в країнах Південно-Східної Азії, 4 % – в інших регіонах. Найпопулярнішими напрямками для європейських туристів є Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя) та острови Карибського басейну. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, щорічно в світі проводяться понад 160 мільйонів бізнес-турів, не враховуючи внутрішніх поїздок з діловою метою. Діловий туризм становить приблизно 13 % загального обсягу туристичного потоку, проте 50 % доходів авіакомпаній та 60 % доходів готелів залежать саме від обслуговування цієї категорії туристів [5, 6].

Україна також зацікавлена у розвитку такого виду туризму. Але важливо, щоб цей розвиток відбувався на основі української національної специфіки, з урахуванням національного середовища, колориту та атмосфери. Тільки за таких умов ділові поїздки стануть святом, яке може підвищити ефективність та творчу активність учасників. Головне для України як країни-господаря полягає в тому, щоб ділові люди мали приємне ставлення до країни та хотіли повернутися сюди знову [7].

Діловий туризм є необхідним для розвитку економіки країни, адже він забезпечує залучення інвестицій, встановлення партнерських зв'язків та розвиток міжнародної співпраці. Україна має великий потенціал для розвитку ділового туризму, оскільки її географічне розташування на перехресті між Європою та Азією є вигідним для бізнес-туристів.

Однак, для ефективного розвитку ділового туризму необхідно забезпечити належні умови для приїзду іноземних гостей, такі як відповідний рівень інфраструктури, якісні готелі та ресторани, зручний транспорт та безпека. Крім того, необхідно розробити і ефективно впровадити маркетингові стратегії, що просуватимуть Україну як привабливу ділову дестинацію.

Якщо розглядати Україну в сфері ділового туризму, то можна виокремити, що в межах держави організовують міжнародні та регіональні ярмарки, біржі, виставки тощо. Найпопулярнішими туристичними центрами є Міжнародний туристичний салон «Україна» у місті Києві, міжнародний туристичний ярмарок-виставка «Чорноморська Одісея» та Міжнародна туристична виставка «ТурЕкспо» у Львові, які сприяють розвитку ділового туризму не тільки в межах України, а й на міжнародному рівні. Недостатня кількість центрів і виставкових

комплексів веде до слабкого використання резервів туристичної індустрії за напрямом «діловий туризм» і відставанню обласних центрів від таких конкурентів, як Київ і Харків.

У цілому, розвиток ділового туризму в Україні має великий потенціал та може стати важливим чинником економічного розвитку країни. Однак, для цього необхідно забезпечити відповідний рівень інфраструктури та сервісів, а також визнання країни як привабливого місця для проведення ділових заходів. Наприклад, Україна має значний потенціал у сфері інформаційних технологій, аграрному секторі, лісовому господарстві та інших галузях. Тому, розвиток ділового туризму повинен базуватися на розвитку таких галузей економіки, що відображають конкурентні переваги України.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України. URL: <http://www.mice.com.ua>
2. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дубляни, 2022. С. 36-39.
3. Конференц-сервіс в Україні. URL: <http://conference-service.com.ua>
4. Діловий туризм. Робота та відпочинок: попит на бізнес-тури призводить до їх здорожчання. *Урядовий кур'єр*. 2019. 18 липня. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/dilovij-turizm>.
5. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2–4 травня 2018 р. Чернівці : ПБКФ «Технодрук», 2018. 287 с.
6. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму. *Журнал європейської економіки*. №10 (2). С. 178-187.
7. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261.*

Нечасєва Ю.,
4 курс, 19 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Жученко В., канд. екон. наук, доц.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ РУШІЇВ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

З початком повномасштабного вторгнення агресора на територію країни, українці майже забули про туризм. Замість того, щоб подорожувати, вони були змушені виїжджати за кордон. Тим не менш, туристичний сектор української економіки все ще тримається на плаву, і наша країна може стати популярною дестинацією після завершення воєнних дій.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню як поняття гастрономічного туризму [1].

Київська область розташована в центральній частині України і вважається однією з найбільш розвинених регіонів в країні. Область має давню історію та культурну спадщину, а також, що не менш важливо, розвинену сільськогосподарську галузь. Все це вплинуло на формування автентичної кухні та гастрономічних традицій регіону. Наприклад, такі страви, як український борщ з пампушками, вареники, київська перепічка та котлета по-київськи, відомі далеко за межами нашої країни.

Внаслідок агресії росії проти України кількість іноземних туристів, які відвідали Київ, зменшилась втричі – з понад 300 тисяч у першому півріччі 2021 року до 98 тисяч у той самий період 2022 року. У першому півріччі 2022 року місто зібрало 24,1 млн гривень від туристичного збору. Беручи до уваги, що у 2021 році ця сума становила 76 млн гривень, а станом на 27 вересня – 30,5 млн гривень [5].

Останні події зробили Україну відомою як незламну країну, що бореться за свою незалежність. В багатьох людей по всьому світу з'явився інтерес до нашої історії, традицій та гастрономії.

На сьогоднішній день в Київській області є велика кількість ресторанів та кафе, що продовжують свою роботу не зважаючи на обстріли та відключення електроенергії. Багато закладів харчування також співпрацюють з місцевими фермерами та виробниками,

пропонуючи страви зі свіжих та високоякісних продуктів. Наприклад, ресторан «Глек», де подаються лише сезонні страви місцевої кухні, а меню змінюється кожні 2 місяці [3].

На Київщині також є місцеві ринки та ферми, де продають фрукти, овочі, м'ясо та сир (Козина ферма «Zinka», Фіш-парк «Zabirya», Осетрова ферма «Бестер», медоварня «Медовий спас») [4].

Крім того, на території Київської області проходить багато гастрономічних фестивалів, таких як «Фестиваль вуличної їжі», «Kyiv Beer Festival», «Фестиваль шашликів» та інші. Кожен з них має свої унікальні особливості та спрямований на різну аудиторію [2].

В 2022 році український борщ було внесено до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, а Київська міська рада підтримала громадську ініціативу щодо встановлення скульптури борщу. Створення таких витворів мистецтва надалі сприятиме популяризації української кухні та привертатиме увагу туристів до регіону [5].

В перспективі по закінченню війни очікується зростання інтересу не лише до сучасного Києва та українського життя загалом, а й до його історичної та культурної спадщини, що призведе до збільшення потоку іноземних та внутрішніх туристів.

Також важливим фактором є зміна сприйняття нашої країни на міжнародному ринку з позиції воєнної на безпечну дестинацію. Майбутні плани відбудови, що наразі обговорюються урядом, повинні включати і туризм.

Отже, з точки зору майбутнього, гастрономічний туризм в Київській області має значний потенціал для розвитку та може стати інструментом для збереження і популяризації культурної спадщини регіону, розвитку малих підприємств та підтримці приватного сектору, а Київ має всі шанси стати одним з найпопулярніших туристичних дестинацій Європи.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>

2. Свята та фестивалі у Києві. URL: <https://tripmydream.ua/ukraine/kiev/festivals>

3. Топ 15 ресторанів української кухні в Києві, куди варто повести іноземця. URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog/top-15-restoraniv-ukrainskoi-kuhni-v-kievi-kudi-varto-povesti-inozemca>

4. 11 ферм на Київщині. URL: <https://projects.weekend.today/farms>

5. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери.
URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973>

6. Офіційний сайт Національної туристичної організації України, «Туристичний барометр України 2020 рік» URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>

Нижник С.,
1 курс, 11м-тм група,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник
Транченко Л., д-р екон. наук, проф.

ВПРОВАДЖЕННЯ ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Однією з галузей, яка кардинально змінилася завдяки цифровізації – є туризм. Туристичні агентства незабаром перейдуть у режим електронної комерції. Галузь змінюється під дією глобальних тенденцій: персоналізації, автоматизації, використанні великих даних та штучного інтелекту, а також інструментів AR/VR, що дозволяє розширити користувацький досвід.

Віртуальна реальність (VR) як інноваційна технологія впевнено увійшла в індустрію туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед її придбанням. Мобільні додатки для неї з'являються на багатьох платформах, таких як Google Play, Google Maps, YouTube, що робить цю технологію доступною для всіх. Віртуальна реальність створює відчуття присутності в дестинації, що далеко від місцезнаходження споживача, а також через інструменти сприйняття (3D, VR) надає можливість відчувати атмосферу будь-якого туристичного об'єкта. Доповнена реальність (AR) дозволяє туристам побачити на місці відвідування не тільки те, що представляється звичайному погляду, а й за допомогою девайсів (окулярів і смартфонів) побачити, як виглядав цей об'єкт екскурсії в давні часи [1,2].

Сьогодні лише три кліка мишки відділяють потенційного туриста від найбільш релевантної пропозиції по транспортуванню у рамках навіть найскладнішого маршруту. Штучний інтелект та нейромережі спростять вибір послуг перевізників, зекономлять час та сили планування. При цьому користувачі мають високі вимоги до

рівня персоналізації: 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання білетів або ж туркомпанію при відсутності індивідуального підходу. Останнім часом на міжнародному ринку дедалі більше стають популярними інструменти, які забезпечують високий рівень персоніфікації при виборі білетів та підтримки клієнтів [3.с. 69].

За допомогою застосування штучного інтелекту в діяльності туристичних компаній можна:

- покращити якість обслуговування та безпеку туристів (клієнтів) за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC Neo Face Express). Так, Neo Face Express із високою пропускною здатністю обслуговує середовища з великим натовпом людей. Високоточні та масштабовані технології розпізнавання обличчя Neo Face дозволяють, швидко перевіряючи особисті дані, усувати довгі черги та покращувати взаємодію з туристами (клієнтами);

- запропонувати персоналізацію обслуговування для пошуку, бронювання турів і поїздок, визначення потреб гостя та підбір готельного номера за його вподобаннями, і забезпечити віддалене консалтингове обслуговування за допомогою чат-ботів (програма штучного інтелекту, яка імітує інтерактивну розмову людини).

- оптимізувати діяльність туристичних компаній, оскільки штучний інтелект здатний вирішувати трудомісткі канцелярські завдання, читати і розуміти сенс документів, розглядати замовлення туристів із використанням автоматизованих засобів обслуговування в туристичній сфері [4, с. 142-148];

Окрім технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальності, у туристичному секторі використовуються інші програми, сервіси та технології. Так, у багатьох містах Європи з'явилися готелі з автоматичним заселенням/виселенням. Щоб стежити за багажем, мандрівникам надають так звані «розумні» валізи, які сьогодні випускаються в різних дизайнах.

Туризм сьогодні має високий цифровий потенціал. Оцифровка допомагає людям зрозуміти, як підвищити якість своїх туристичних пропозицій. У довгостроковій перспективі це робить можливою потребу в «розумних» туристичних продуктах.

Список використаних джерел

1. Adamovska M., Zubko T. Tourism in the Age of Digital Communications. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism*. 2021. Т. 4, № 1. С. 30-39. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145> (дата звернення: 01.03.2023).

2. Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-75> (дата звернення: 01.03.2023).

3. Махно А., Городиська Н. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39700/2/PDT_2022_Horodyska_N-Using_of_artificial_intelligence_69-71.pdf (дата звернення: 01.03.2023).

4. Розгон О. В. Проблеми та перспективи впровадження штучного інтелекту у туристичній діяльності. *Актуальні проблеми господарської діяльності в умовах розбудови економіки Індустрії 4.0*. 21 травня 2021 року. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. С. 142-148.

Nikolenko M.,
3th course, 19 group,
State university of trade and economics, Kyiv
Scientific supervisor
Vlasenko L., Senior teacher

EUROPEAN RELIGIOUS TOURISM MARKET (CHRISTIANITY)

«Europe is born on a pilgrimage. «This phrase, often ascribed to the German poet Johann Wolfgang von Goethe, might be apocryphal but it captures the important role of pilgrimage in Europe. In a secularizing continent, pilgrimage is a religious ritual that is not only still flourishing but on the rise.

Religions typically have a public dimension of social gathering, arguing, and worship. The ritual of pilgrimage constitutes, in many religions, an important expression of this public dimension. Christianity, in particular Catholicism, is still the first religion that comes to mind when thinking about pilgrimage in Europe, but it is by far not the only community that engages in this praxis.

Traveling as a pilgrim is a powerful way to experience your trip with a strong sense of purpose – to go beyond tourism and connect more deeply with a place, a culture, or a faith. Travelers considering pilgrimages in Europe have the opportunity to follow centuries-old routes or trace new paths in a search for perspective on their own culture – or the culture of others.

There are many culturally significant cities in Europe that are worth visiting. There are many great cathedrals, fascinating basilicas, ancient monasteries and places of pilgrimage, including churches where miraculous healings have taken place. In the Christian world there are many holy places in different regions of the Earth. But the most respected centers of Christianity are precisely in Europe:

- Jerusalem, Israel;
- Rome, Italy;
- Assisi, Italy;
- Camino de Santiago, Spain;
- Lourdes, France;
- Fatima, Portugal;
- Canterieri, England;
- Altetting, Germany;
- San Giovanni Rotondo, Italy;
- Alzidein, Switzerland;
- Trondheim, Norway.

According to a 2010 study by the Pew Research Center, 76.2% of the European population identified themselves as Christians. As of 2010, Roman Catholics were the largest Christian group in Europe, accounting for over 48% of European Christians. The second largest Christian group in Europe were the Orthodox, who made up 32% of European Christians. About 19% of European Christians were part of the mainline Protestant tradition.

In 2022, the main players of the European religious tourism market are:

- Franciscan Pilgrimage Programs;
- Wonders tour.com;
- Travelway;
- Tourism of the World.

Religious tourism is one of the most developing forms of global tourism. According to the World Tourism Organization (UNWTO), approximately 330 million people go on religious or religious tours every year and visit the world's major pilgrimage centers.

In the past two decades, the number of pilgrims has increased significantly, while forms of «implicit» or «alternative» spirituality have become more visible and now coexist with organized religions, sometimes sharing the same ritual space.

The Camino to Santiago is the best place to observe the coexistence of old and new forms of religious tourism. In order to better understand the

significance of this pilgrimage, more than 470 pilgrims were interviewed at various locations along the Camino. The findings confirm that people with different, often contrasting, motivations and expectations walk side by side on this pilgrimage route.

In 2018, approximately one-third of the 1.4 billion international tourists traveled for religious purposes. This means that approximately 450 million international trips were made for religious purposes.

Religious tourism can be considered a high-quality type of tourism because it pays off positively in the culture and society of the destination. This form of tourism helps raise awareness of people's shared heritage, which contributes to its preservation, in addition to financial returns that can eventually be reinvested in the preservation of local culture and religious heritage. Religious tourism is also a great source of empowerment and development of the country. Of course, religious tourism also contributes to the economic development of the region.

References

1. The potential of the European religious tourism market: URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/religious-tourism/market-potential>.
2. Feel the spirit of pilgrimage in places in Europe: URL: <https://www.ricksteves.com/watch-read-listen/read/articles/feel-the-spirit-some-favorite-religious-sights-in-europe>.
3. 30 best places of pilgrimage in Europe: URL: <https://leisuregrouptravel.com/30-top-pilgrimage-sites-in-europe>.
4. Pilgrimage to the Camino de Santiago: URL: https://www.researchgate.net/publication/257941343_Rise_of_Pilgrims_on_the_Camino_to_Santiago_Sign_of_Change_or_Religious_Revival.
5. Pilgrimage and religious mobilization in Europe, edited by Mariano P. Barbato: URL: <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/5207>.

Onofriichuk M.,
2th course, 18 group,
State university of trade and economics, Kyiv
Scientific supervisor
Mykhailichenko H., *Dr. Econ. Sciences, professor*

CURRENT SITUATION OF INTERNATIONAL TOURISM IN UKRAINE

When the war in Ukraine has started, it changed our lives and affected the sphere of tourism in different ways. Due to the stop of work of airports the number of international tourists reduced to the minimum.

«Trips into Ukraine by international tourists are down between 85% and 90%,» said Mariana Oleskiv, chair of Ukraine's State Agency for Tourism Development. *«Tour operators in safer areas of Ukraine reported to the government that occupancy rates are down 50% this summer compared to last.»* She said, that tourism in places such as Odesa and other parts of southern Ukraine closer to the front line of the conflict has *«stopped completely.»* [1]

Despite that, land borders are open, so international tourists can come easily (except for russian and belorussian people). Last year lots of celebrities from all over the world visited and supported Ukraine, thereby showed other people that tourism in Ukraine is still possible, of course, we can't offer to enjoy and swim in the Black Sea and the Sea of Azov, but we continue promoting our special region with the Carpathian Mountains. This area is full of beautiful places, which attract people and give an unforgettable experience.

For those tourists who are brave enough to visit our country, *Visit Ukraine* now offers guided tours of cities that the Russian invasion has ravaged. While not a typical vacation, the tours are a sure way to open travelers' eyes to the realities of war and see how Ukraine's people live amid the conflict. On the tour section of Visit Ukraine's site, there is a section named *«Brave Cities»*, which includes nine different tours that each highlight some of the effects of the Russian invasion on Ukraine. With names like *Strong and Invincible Bucha* and *Iprin, Indestructible Kharkiv*, and *Unconquered Mykolaiv*, travelers can get a sense of the resilience of the local populace [2].

Due to the law that forbids men from 18 to 60 years old to leave our country, tourism inside of Ukraine was the only option for them, so that, western regions became more popular than others.

«There is an interesting trend: Lviv has again become a tourist hub, which it hasn't been for several years. Many citizens of Ukraine who want to go abroad do it through Lviv, get on tourist buses and go to travel in Europe. These are rest on the seas, pilgrimage and excursion tours. We see this because a large number of Lviv carriers are involved in outbound tourism. This is, of course, a temporary phenomenon that arose due to the suspension of air flights, especially low-cost ones.» – said the director of the «Vidvidai» tour operator. [3]

One more important thing is that external tourism hasn't stopped. Many tourists continue to travel abroad using different options, as bus tours to the closest European countries and usual destinations like Egypt or Turkey through Polish, Moldovan, Romanian and other countries' airports.

Finally, tourism in Ukraine has a great future, and may be extremely popular destination for international visitors, but firstly we need to get a fair victory above our enemies and then work hard to develop Ukrainian tourism industry on a high-quality level.

References

1. NPR news. URL: <https://www.npr.org/2022/10/01/1125495184/ukraine-russia-war-economy-tourism>.
2. Travel off Past – Latest travel news. URL: <https://www.traveloffpath.com/ukraine-launches-war-tourism-for-those-that-are-brave-enough-to-visit>.
3. Tvoemisto.tv. URL: https://tvoemisto.tv/en/news/a_drop_in_the_ocean_did_lviv_manage_to_preserve_its_tourism_despite_the_war_135266.html.

Отреп'єва О.,
1 курс, 10м група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Жученко В., канд. екон. наук, доц.

РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПОСТВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії в світі є активний туризм, в основі якого усі види туристських

подорожей у різноманітному природному середовищі, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів) по маршруту, що потребують витрат відповідних фізичних зусиль туриста.

Активний туризм – це тимчасові подорожі та перебування, що є основним мотивом відпочинку, поза межами свого проживання. У зв'язку з потребою брати участь у фізичних навантаженнях, відвідуваннях і бажанні перегляду різноманітних спортивних подій або будь-якої активної чи пасивної участі в спортивних заходах на особистому рівні або в організованому туристичному напрямку для туристів готують різноманітні спортивні та рекреаційні пропозиції. Таким чином, потужність закладів розміщення спортивних майданчиків, тренажерних залів, фітнес-залів та інших спортивно-оздоровчих закладів все частіше перебуває під контролем професійних тренерів. Для любителів активного туризму пропонуються різноманітні пригодницькі види розваг, такі як рафтинг, каякінг, підводне плавання, парашутизм, сходження на скелі гір, занурення в морські глибини, вивчення дикої природи, велоспорт, спелеологія, повітряний туризм та інші звичайні та незвичайні види спорту. Характер руху людини, прискорений темп життя, стреси і більше сидіння і нерухання під час роботи, формують заняття спортом під час відпустки [4].

Останнім часом термін «активний туризм» набув особливої популярності. А дослідники міжнародного туризму відмічають, що протягом останніх років намітилась тенденція до становлення активного (або пригодницького) туризму як окремого сегменту даної галузі. За даними UNWTO (Всесвітньої туристичної організації) місткість ринку активного туризму у США у 2019 році складала 120 млрд. дол. Найпопулярнішими напрямками серед американців є дайвінг з хижакми, стрибки з уступів, рафтинг, а також піший та велосипедний туризм [2].

В Україні протягом останніх років відбуваються позитивні зрушення в даній сфері, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори з активного туризму, відкриваються нові об'єкти активного відпочинку, з'являються пункти прокату та сервісу туристичного спорядження, розширюється спеціалізована база проживання. Проте серед вітчизняних туристів поки що не спостерігається підвищення попиту на активний відпочинок. Здебільшого, активний туризм в Україні носить індивідуальний характер, розвиваючись в межах туристичних клубів або гуртків.

Для активного туризму ідеально підходять безліч регіонів України завдяки різноманітному ландшафту – чергування низин та гір, боліт та рівнин, степу, лісів та гір тощо.

Особливо цікавим є туристичний район Подністров'я, де ріки течуть у мальовничих глибоких каньйонах висотою до 200 м [1].

Окрім водного туризму, в нашій країні досить широко представлені можливості для дайвінгу. Води навколо Кримського півострова ховають під собою уламки кораблів різних часів. Крім уламків суден та літаків часів війни, цікавими для дайверів об'єктами є поселення античних часів, різноманітний підводний рельєф з печерами та гротами.

Цікаві місця є і в інших куточках країни: чорноморське узбережжя біля Одеси, акваторія Херсонської області, морське дно поблизу острова Зміїний приховують кораблі, літаки, амфори античних та середньовічних часів. Деякі прісноводні водойми України також є цікавими для дайвінгу. Зокрема, водами дніпровських водосховищ було затоплено цілі села, а під водами Дністровського водосховища ховаються залишки с. Бакота, яке в період XI-XIV ст. було великим містом Галицько-Волинського князівства. Загалом, підводна археологічна спадщина України налічує майже 900 пам'яток, а біля 1000 ще не досліджені [3].

Таким чином, в Україні є всі передумови для популяризації та швидкого розвитку активного туризму.

Список використаних джерел

1. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: навчальний посібник. 2-е вид. К.: Альтерпрес, 2011. 345 с.
2. Всесвітня туристична організація. URL: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-06-30/challenges>
3. Українська асоціація екологічного туризму. URL: <http://uaeta.org>
4. Active tourism: definition, species, offers. URL: <https://active-tourist.com/additional-offers/active-tourism>

Ошита А.,
2 курс, 18 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Михайліченко Г., д-р екон. наук, проф.

СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Україна має великий потенціал для розвитку туризму, але війна з Росією та її наслідки серйозно вплинули на туристичну галузь країни. Однак післявоєнний період може стати сприятливим часом для розробки нових стратегій туристичної політики України з метою залучення туристів і збільшення надходжень від туризму наша держава має потенціал стати однією з провідних туристичних дестинацій Європи. Для задоволення попиту туристів у майбутньому необхідна нова стратегія сталого розвитку туристичного бізнесу, яка буде впроваджена шляхом виконання поставлених завдань та підтримкою розроблених унікальних туристичних продуктів. [1, с.158]

Розвиток туризму в Україні вимагає, в першу чергу, безпеки та стабільності в країні. Наразі відновлення та підтримання миру є головним пріоритетом країни має бути відображено в стратегії туристичної політики. Відповідальне повернення туристів в Україну стане можливим лише за умови забезпечення безпеки та стабільності в країні.

Разом з тим, ключовими можливостями сфери туризму в Україні є [2]: використання міжнародної інформаційної арени, яка зараз переповнена новинами про Україну, щоб висвітлити поточну ситуацію та підкреслити післявоєнний туристичний потенціал країни; розробка комунікаційної стратегії з фокусом на міжнародний ринок; створення нового позитивного іміджу країни; створення механізмів та умов для залучення інвестицій; залучення зацікавлених сторін до розробки цифрових інструментів на місцях, особливо для збору оперативних даних; створення Фонду підтримки індустрії туризму (особливо в Україні) тощо.

Крім зазначено вище, хочу запропонувати декілька власних ідей. Однією з головних цілей майбутньої туристичної стратегії, на мою думку, має бути залучення іноземних туристів в Україну. Для цього слід активно просувати туристичний імідж України як безпечної та привабливої країни з багатою культурною та історичною спадщиною. Також корисним буде залучення відомих іноземних

туроператорів до розвитку українського туризму для забезпечення ефективного маркетингу та просування на зовнішніх ринках.

Ще одним важливим напрямком розвитку українського туризму буде розвиток внутрішнього туризму. Для цього необхідно підвищувати якість туристичних послуг та розвивати необхідну інфраструктуру, щоб дати можливість туристам комфортно перебувати в різних регіонах країни. Важливо також активно популяризувати українські туристичні маршрути та події серед місцевого населення, щоб заохочувати поширення внутрішнього туризму.

Третім кроком для розвитку туризму в Україні буде підвищення якості туристичних послуг. Наразі багато готелів, ресторанів та інших об'єктів розміщення туристів не відповідають міжнародним стандартам якості. Україні необхідно підвищити якість послуг у туристичній галузі, щоб привабити іноземних та вітчизняних громадян подорожувати нашою прекрасною країною.

На шляху України до післявоєнного відновлення туристичного сектору доречно вивчити досвід інших країн, які також пережили кризу, чий економіки, в тому числі й туристичний сектор, були зруйновані війною і зараз добре розвиваються, особливо в туристичному секторі. Наприклад, для України прикладом успішного післявоєнного відновлення туристичного сектору є Хорватія. Туризм у Хорватії майже зупинився під час громадянської війни в 1990-х роках. Відтоді було розпочато масовану кампанію зі зв'язків з громадськістю, спрямовану на просування раніше невідомих туристичних ресурсів Хорватії. Швидке зростання туризму також має значний вплив на хорватську економіку. Близько 10 мільйонів туристів на рік приносять значні доходи, що становить близько 15% ВВП Хорватії. [3].

Отже, виходячи з цього дослідження, можна зробити висновок, що післявоєнна відбудова туристичного сектору України потребує підтримки з боку національних та міжнародних організацій через розробку та реалізацію різноманітних програм та проектів і загального покращення якості туристичних послуг в нашій державі. Крім того, при розробці післявоєнного плану відновлення туристичного сектору України рекомендується врахувати досвід відновлення туристичного сектору в інших країнах, які також постраждали від військових дій.

Список використаних джерел

1. Бойко В. Геопросторові аспекти та стратегія розвитку туристичного бізнесу в південному регіоні України у післявоєнний

період. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. №13, 155-162. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/290> (дата звернення 26.02.2023).

2. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури» URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkivvijni/robochi-grupi>. (дата звернення 27.02.2023).

3. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення 27.02.2023).

Паламарчук В.,

2 курс, 18 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Михайліченко Г., д-р екон. наук, проф.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЙНІЙ СПРАВІ

Роль музеїв у суспільстві зазнала серйозних змін із появою ЗМІ та Інтернету. Сьогодні основна функція культурної комунікації, яка раніше належала музеям, перейшла до засобів масової інформації, особливо в сучасних умовах пандемії. Значне зменшення кількості офлайн-відвідувачів, ставить за мету для музейної сфери налагоджувати діалог з людьми через онлайн-ресурси, тобто зробити можливим відвідування для широкого кола осіб і забезпечити себе коштами для власного фінансування [1].

В Україні, працює чимало сучасних музеїв, в яких широко використовуються аудіовізуальні засоби і форми: слайд-шоу, фільми, альбоми та відео презентації. Також мультимедійні засоби які, реалізуються через такі форми музейної інформації, як відео, комп'ютерні технології, Інтернет-ресурси, мультимедійні програми, аудіо-гіді. Вони спрощують адаптацію відвідувачів до музейного простору і полегшують сприйняття ними музейних експозицій. Сучасні інформаційні технології сприяють розширенню ареалу розповсюдження музейної інформації далеко за межами музеїв [2]. Інноваційні технології в музейній справі змінюють спосіб, яким музеї взаємодіють з відвідувачами та дозволяють зробити експозиції більш захоплюючими

та атрактивними. Деякі з інноваційних технологій, які використовуються в музейній справі, включають:

- Віртуальну реальність (VR) і доповнена реальність (AR): ці технології дозволяють відвідувачам перенестись в інші часи і місця та взаємодіяти з експозицією у більш захоплюючий спосіб.

- Мультимедійні додатки та гіді: мобільні додатки, гіді та інтерактивні мультимедійні інсталяції можуть зробити експозиції більш зрозумілими та привабливими для відвідувачів.

- 3D-сканування та віртуальні моделі: ці технології дозволяють музеям зберігати та відтворювати культурну спадщину віртуально, що забезпечує доступ до неї в будь-який час та з будь-якого місця.

- Штучний інтелект (AI): використання AI може допомогти музеям збирати та аналізувати дані про відвідувачів та їхню взаємодію з експозиціями, що дозволяє покращити їхню якість та зробити їх більш персоналізованими.

- Інтерактивні елементи: музеї можуть використовувати інтерактивні елементи, такі як екранні торгові автомати або інтерактивні стенди, щоб забезпечити більш активну участь відвідувачів. [3]

Для прикладу, можна розглянути віртуальний тур українськими музеями просто неба. Це сайт, де представлено сім автентичних музеїв. Кожен з них являє собою віртуальну подорож, під час якої можна перенестись на століття назад і доторкнутися до минулого. Так, при перегляді окремої віртуальної панорами користувач може переміщуватися нею і досліджувати представлені в музеї експонати, керуючи клавішами на екрані, пристрої або за допомогою комп'ютерної миші та слухати розповідь про окремі представлені експонати. Також можна наблизити або віддалити експонат, озирнутися навколо, вивчити його під бажаним кутом. Є вибір мови, тому навіть для іноземних користувачів є можливість ознайомитися з культурною спадщиною українського краю [4,5].

Інноваційні технології в музейній справі стали необхідністю для покращення якості експонування музейних колекцій та забезпечення ефективної комунікації з відвідувачами. Від використання віртуальної реальності та інтерактивності до мобільних додатків та розумних технологій, інновації забезпечують нові форми дослідження та пізнання мистецтва та культури. Однак, при використанні нових технологій, музеї повинні також зберігати свої традиції та забезпечувати розуміння історії та культури. Тому, збалансоване використання технологій та традиційних методів може допомогти музеям забезпечити якісний та цікавий досвід для відвідувачів.



Рис. 1. Музеї України просто неба

Джерело: [4]

Список використаних джерел

1. Белікова М. Інноваційні технології в музеях України та світу під час пандемії. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика*: зб. тез доп. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. С. 141-143.
2. Інноваційні технології в культурно-просвітницькій діяльності художніх музеїв України початку XXI ст. *Сіверщина в історії України*: Зб. наук. пр. К.: Глухів, 2015. Вип. 8. С. 358-361.
3. The Museum of the Future. URL: <https://museumofthefuture.ae/innovative-museum-technology>.
4. Віртуальний тур українськими музеями просто неба. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua>.
5. Розгон О.В. Віртуальна версія музею як засіб впровадження цифрових технологій. *Право та інноваційне суспільство*: електрон. наук. вид. 2019. № 2 (13). URL: <http://apir.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/Rozghon13.pdf>.

Papuk K.,
3th course, 19 group,
State university of trade and economics, Kyiv
Scientific supervisor
Vlasenko L., Senior teacher

EUROPEAN MARKET OF RIVER CRUISES

A river cruise is a relaxing, exciting and highly enjoyable form of travel where you can enjoy the ever-changing scenery along the banks of waterways such as the Danube, Rhine, Seine, etc. [1].

The most popular rivers in Europe (especially in France and Germany) are great for first river cruises, as you will find a wide variety of options. This includes, for example, the Danube and Rhine rivers. Lesser known rivers (like the Po River in Italy) are great for river cruisers looking for a new adventure [2].

And yet the most popular waterways in Europe remain the rivers: Danube, Main, Rhine, Rhone, Sanot, Moselle, Elbe, Seine, Garonne, Po, Douro [2].

River cruises remain a popular choice for cruisers, with new ships launching every year. Nowadays, there are a large number of cruise companies with a wide variety of offers on the market.

Today, Europe has the largest cruise fleet, followed by the Nile and other African rivers. The active cruise fleet in Europe accounts for more than 40% of the world's active cruise fleet. The river cruise fleet in the EU region is mainly concentrated on the waterways of Central Europe (Rhine, Main, Main-Danube Canal, Danube, Elbe-Oder) (about 75% of the total river cruise fleet in the EU).

For the European river cruise market in 2019, the US and Canada remained the most important source market for the fifth consecutive year with a share of 36.7%, followed by Germany (28.3%). In third place are the British and Irish (11.8%), followed by Australians and New Zealanders (7.5%), who recorded a significant increase of 30% compared to 2018, and the French (7.1%). Other countries accounted for 4.4% in 2019, driven by more Chinese passengers traveling to Europe.

In Germany, the number of river cruise passengers increased by 9.0% in 2019 and ticket sales by 10.5% compared to 2018, which also saw a significant increase in ticket sales (+18%).

In 2019, the average age of river cruise passengers in Germany increased: 84.1% of all German passengers were over 56 years old. Almost 35% were in the 56 to 65 category (compared to 26.7% in 2018, when

there was a wave of younger passengers). The age group from 26 to 40 years decreased to 3.8% in 2019 (8.3% in 2018), as well as the age group from 41 to 55 years, whose share was 10.3% in 2019 (18.3 % in 2018).

Consequently, the river cruise industry continues to evolve and innovate, hoping to attract new customers with updated styles and experiences. The sector directs changes to ships, ports of call and more. River cruises will continue to grow as the population ages and megaliner cruise vacationers seek a less stressful, diverse and cultural cruise. Not only will there be more river vessels plying Europe's waterways. River cruises have a very bright and exciting future. This gives tourists the opportunity to discover several destinations and fully enjoy a variety of cultures and architectural styles during one trip.

References

1. What is a River Cruise? URL: <https://www.vikingrivercruises.com/what-is-river-cruise.html#noscroll> (access date 26/02/2023).

2. European river cruises info: where they sail, cruise lines to consider, and more URL: <https://sometimessailing.com/european-river-cruises-info/#Rivers-that-European-River-Cruises-Sail> (access date 26/02/2023).

3. River cruises URL: <https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-river-cruises/?lang=en> (access date 26/02/2023).

4. The future of river cruising URL: <https://www.emeraldcrises.ca/news/the-future-of-river-cruising> (access date 26/02/2023).

Папук К.,
3 курс, 19 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Забалдіна Ю., канд. екон. наук, доц.

РІЧКОВІ КРУЇЗИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ПРОДУКТ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Повоєнне відродження туристичної сфери України означатиме насамперед максимально ефективне залучення до туристичного споживання ресурсів країни. Одним з таких ресурсів є великі річки України, придатні для організації річкових круїзів як форми дозвілля, яке веде гостей внутрішніми водними шляхами. Важливим завданням у цьому контексті є вивчення європейського досвіду організації річкових круїзів, що зумовлює актуальність обраної теми.

Отже, до найбільш популярних для круїзного туризму річок в Європі відносяться насамперед Дунай, Майн, Рейн, Рона, Сано, Мозель, Ельба, Сена, Гаронна, По, Дору [2].

Річкові плавання залишаються популярним вибором для круїзерів, і щороку спускаються на воду нові кораблі. Наразі на ринку представлена велика кількість круїзних компаній з найрізноманітнішими пропозиціями. Зокрема, найбільшими компаніями Європи є Viking River Cruises є найбільшою у світі річковою круїзною компанією; Ama Waterways є лідером у річкових круїзах великими водними шляхами Європи, Південно-Східної Азії та Африки; Avalon Waterways; Riviera River Cruises; A-ROSA; Tauck – туристична компанія, яка пропонує наземні та водні подорожі; Croisi. Отже, наразі Європа має найбільший круїзний флот, за нею йдуть Ніл та інші африканські річки. Активний круїзний флот в Європі становить понад 40% світового активного круїзного флоту. Флот для річкових круїзів у регіоні ЄС в основному зосереджений на водних шляхах Центральної Європи (Рейн, Майн, канал Майн-Дунай, Дунай, Ельба-Одер) (близько 75% від загального річкового круїзного флоту в ЄС). Річковий круїзний флот у Європі (круїзні судна з понад 39 ліжками), складається з флоту в ЄС та Швейцарії) постійно збільшувався з 2004 року до 378 активних суден у 2019 році на 54 814 ліжок (порівняно з 359 у 2018 році на 52 078 ліжок) [13].

Дані за 2019 рік, оприлюднені Sea Consult та IG River Cruise (Європейська асоціація річкових круїзів, яка представляє приблизно 70% операторів, що працюють у Європі), показують, що європейський сектор річкових круїзів був у здоровому стані до пандемії Covid-19. У 2019 році кількість пасажирів річкових круїзів продовжувала зростати й досягла рівня 1,79 млн пасажирів (+9,9%).

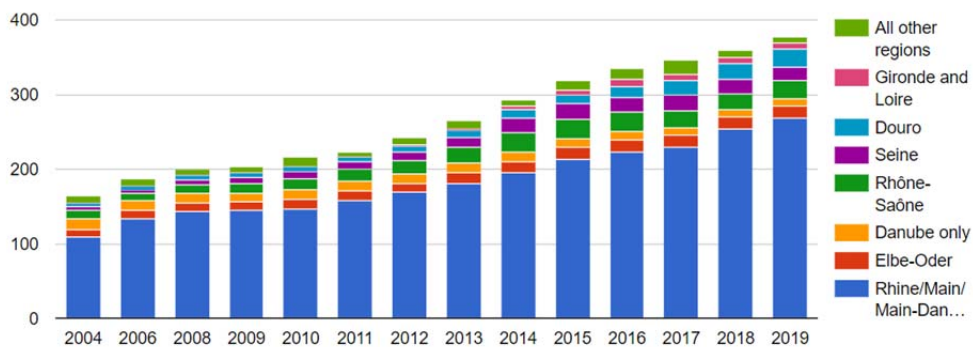


Рис. 1. Кількість річкових круїзних суден в ЄС за регіонами експлуатації
Джерело: [13]

Для європейського ринку річкових круїзів у 2019 році американці та канадці залишалися найважливішим вихідним ринком п'ятий рік поспіль з часткою 36,7%, за якими йшли німці (28,3%). На третьому місці британці та ірландці (11,8%), за ними йдуть австралійці та новозеландці (7,5%), які зафіксували значне зростання на 30% порівняно з 2018 роком, і французи (7,1%). Інші країни становили 4,4% у 2019 році, що зумовлено більшою кількістю китайських пасажирів, які подорожують Європою.

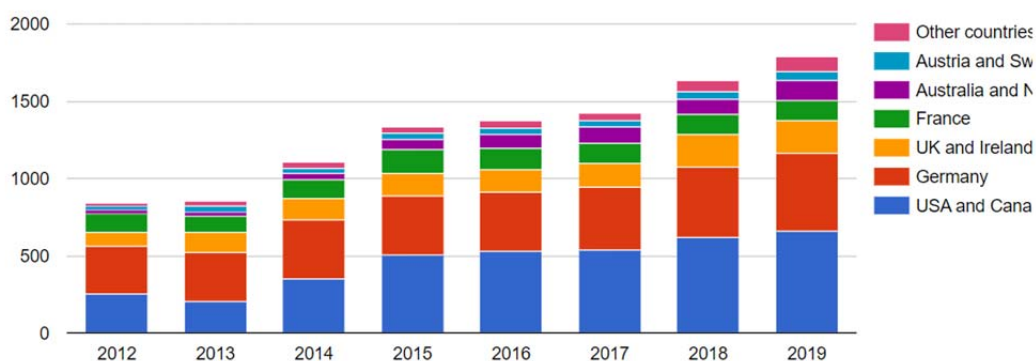


Рис. 2. Кількість пасажирів на європейських круїзних судах за національністю

Джерело: [13]

У Німеччині кількість пасажирів річкових круїзів зросла на 9,0% у 2019 році, а продаж квитків на 10,5% порівняно з 2018 роком, коли також було зафіксовано значне зростання продажів квитків (+18%).

У 2019 році середній вік пасажирів річкових круїзів у Німеччині зріс: 84,1% усіх німецьких пасажирів були старше 56 років. Майже 35% перебували в категорії від 56 до 65 (порівняно з 26,7% у 2018 році, коли спостерігалася хвиля молодших пасажирів). Вікова група від 26 до 40 років зменшилася до 3,8% у 2019 році (8,3% у 2018 році), а також вікова група від 41 до 55 років, частка якої становила 10,3% у 2019 році (18,3% у 2018 році).

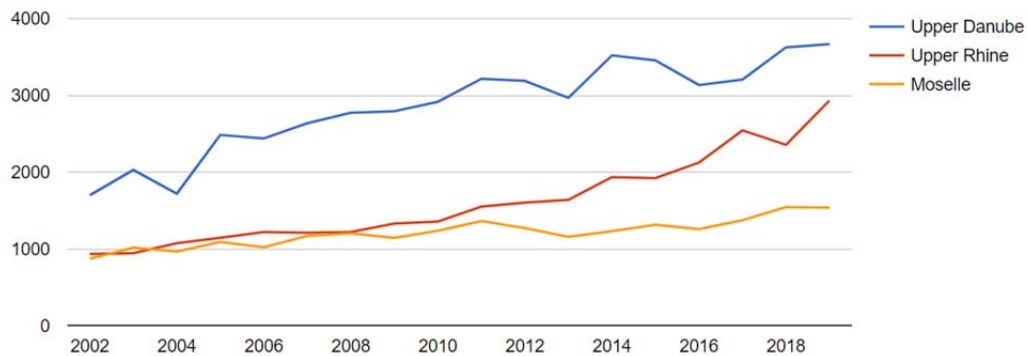


Рис. 3. Щорічна кількість транзитів круїзних суден європейськими річками

Джерело: [13]

У 2019 році кількість круїзних суден, які пройшли через шлюз Іффенхайм на Верхньому Рейні, становила 2929, що на 24% більше, ніж у 2018 році. Потік круїзних суден на Верхньому Дунаї на німецько-австрійському кордоні нижче за течією Пассау становив 1,2% більше у 2019 році, з 3668 суден.

Пасажи́рські перевезення каютними суднами на Дунаї існують у двох основних формах:

1) Короткі поїздки: поїздки тривалістю п'ять, сім або вісім днів за маршрутами Пассау-Відень-Братислава-Будапешт-Пассау та Відень-Братислава-Будапешт, а також поїздки з і до портів Рейну та Майну.

2) Довгі подорожі: подорожі з Пассау до Відня та до дельти Дунаю тривалістю 14, 15 або 16 днів.

На тенденції ринку річкових круїзів впливає зростаючий інтерес до круїзних турів серед людей будь-якого віку, з різноманітними розважальними заходами, призначеними для кожної вікової групи. Попит на річкові круїзи зростає, оскільки вони є розслаблюючими, дають мандрівникам відпочити від бурхливого міського життя, пропонують чудову їжу та чудові шанси дослідити цікаві міста, куди великі кораблі не можуть зайти через обмеження розміру. Статистика ринку річкових круїзів значно покращилася за останні кілька років, що пояснюється будівництвом нових кораблів, впровадженням якіснішого контенту та розширенням на нові місця/річки.

Круїзи по річках обмежені кліматом, і щоб вирішити цю проблему, річкові круїзні компанії намагаються продовжити літній сезон і запровадити зимові круїзи по європейських річках, збільшуючи свою частку ринку річкових круїзів.

Індустрія річкових круїзів продовжує розвиватися та впроваджувати інновації, сподіваючись залучити нових клієнтів оновленими стилями та досвідом. Сектор спрямовує зміни на кораблі, порти заходу та багато іншого.

Річкові круїзи продовжуватимуть зростати, оскільки населення старіє, а відпочиваючі на круїзах на мегалайнерах прагнуть до менш напруженого, різноманітного та культурного круїзу. Буде не тільки більше річкових суден, які курсують водними шляхами в Європі. У річкових круїзів дуже яскраве та захоплююче майбутнє. Це дає туристам можливість відкрити для себе кілька напрямків і повною мірою насолодитися різноманітністю культур і архітектурних стилів під час однієї поїздки.

Список використаних джерел

1. What is a River Cruise? URL: <https://www.vikingrivercruises.com/what-is-river-cruise.html#noscroll> (дата звернення 28.11.2022).
2. European river cruises info: where they sail, cruise lines to consider, and more. URL: <https://sometimessailing.com/european-river-cruises-info/#Rivers-that-European-River-Cruises-Sail> (дата звернення 28.11.2022).
3. Rivers in Europe, USA, Canada, Africa, Asia & South America. URL: <https://cruisemaven.com/about-river-cruises-europe-usa> (дата звернення 28.11.2022).
4. Viking River Cruises URL: <https://www.affordabletours.com/rivers/viking> (дата звернення 28.11.2022).
5. European River Cruises. URL: <https://cutt.ly/j1WICiw> (дата звернення 28.11.2022).
6. Ama Waterways URL: <https://www.affordabletours.com/rivers/amawaterways> (дата звернення 28.11.2022).
7. European river cruises. URL: <https://www.amawaterways.eu/destination/europe-river-cruises/2023> (дата звернення 28.11.2022).
8. Avalon Waterways. URL: https://www.affordabletours.com/rivers/avalon_waterways (дата звернення 28.11.2022).
9. Riviera River Cruises URL: <https://www.affordabletours.com/rivers/riviera> (дата звернення 28.11.2022).
10. A-ROSA River Cruises URL: <https://www.arosa-cruises.com/river-cruises/river-cruises.html> (дата звернення 28.11.2022).
11. Tauck. URL: <https://www.tauck.co.uk/destinations/europe-tours> (дата звернення 28.11.2022).

12. Croisi Europe URL: <https://www.croisieurope.travel/en/destination/european-vacations> (дата звернення 28.11.2022).

13. River cruises. URL: <https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-river-cruises/?lang=en> (дата звернення 28.11.2022).

14. The future of river cruising URL: <https://www.emeraldcruses.ca/news/the-future-of-river-cruising> (дата звернення 28.11.2022).

Пискун Л.,
3 курс, 24 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Ткаченко Т., *д-р екон. наук, проф.*

МІЖНАРОДНИЙ АВІАЦІЙНИЙ ТРАНСПОРТ У ТУРИЗМІ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Збройна агресія російської федерації вплинула на всі сектори глобальної економіки. Від неї постраждали логістика, міжнародна торгівля, будівництво, аграрний бізнес та ін. Серед них, безсумнівно, й міжнародний туризм.

Важливу роль в міжнародному туризмі відіграє авіаційний транспорт – динаміка та тенденції його розвитку є визначальними у формуванні туристичних потоків. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮН ВТО) станом на 2019 р. авіаперевезення займають 59% від усіх видів послуг транспортних перевезень в туризмі [1, с. 9].

Від 24 лютого 2022 року небо для цивільного авіатранспорту над Україною закрито, що безумовно спричиняє неймовірні матеріальні збитки як для транспортної та туристичної галузі, так і для всієї економіки України. Ще до збройної агресії страхові компанії почали відмовляти у страхуванні ризиків для літаків українських авіакомпаній, що спричинило відкликання лізингодавцями літаків. Більшість літаків українських авіакомпаній були в лізингу, через що вони почали втрачати свій флот ще до початку повномасштабного вторгнення [2]. Частина цивільних бортів, які не встигли покинути Україну до 24 лютого, й досі стоять в аеропортах на простої, а тисячі працівників авіакомпаній залишились без роботи.

Проте, український ринок не єдиний, що постраждав від цієї війни. Згідно з даними організації Eurocontrol, які опублікувала на

своєму сайті ЮН ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

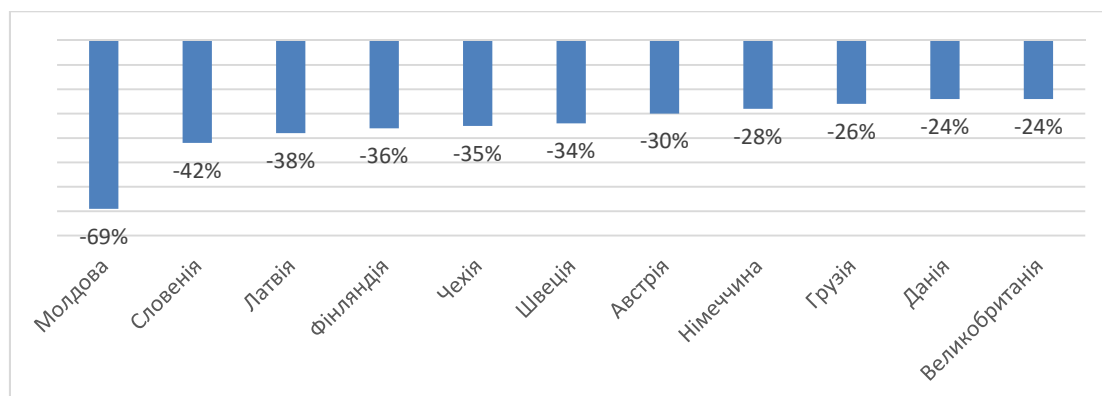


Рис. 1. Європейські країни з найбільшим відхиленням у кількості авіаперельотів, за період 24.02.22-11.05.22 (%), різниця з 2019)

Джерело: [3]

Показники, представлені на рис. 1, свідчать про серйозні перешкоди, які створила агресія російської федерації для міжнародного туризму, а саме: занепокоєння туристів щодо безпеки, підвищення цін на авіаперельоти, перерозподіл структури витрат, зростання цін на паливо, закриття повітряного простору України, закриття значної частини повітряного простору європейської частини для літаків.

Війна та санкції вплинули на ціни на нафту. Для авіакомпанії паливо є одним із високих експлуатаційних витрат. Зростання вартості палива впливає на прибутковість авіакомпаній, які все ще відновлюються після падіння попиту через пандемію. Закритий повітряний простір означає довший час польоту, більше споживання палива, вищу вартість і, як наслідок, вищі тарифи, що негативно може вплинути на відновлення попиту.

Проблемою для європейської авіації стало закриття російського, білоруського та українського повітряного простору: рейсам доводиться робити відхилення від маршруту, щоб уникнути польотів територією РФ, або взагалі скасовувати польоти до Азії, що збільшує час в польоті та ціни на квитки.

Однак, незважаючи на війну, з середини березня до початку травня 2022 р. європейське авіасполучення мало зростаючу тенденцію: збільшувався західноєвропейський повітряний трафік та сполучення з Америкою [3]. Показники були нижчі від прогнозованих Eurocontrol лише на кілька відсоткових пунктів [4, с. 4]. Пом'якшення карантин-

них обмежень сприяло нормалізації подорожей, але збройна агресія російської федерації продовжує становити серйозну загрозу для стабільного відновлення.

За прогнозами організації Eurocontrol на період 2022-2028 рр., опублікованими в жовтні 2022 року, очікується, що світовий повітряний трафік в Європі не відновиться до допандемічного рівня 2019 до 2024 року [4, с.12]. Такі показники прямо впливають і на динаміку відновлення туризму, адже ці дві галузі тісно пов'язані між собою. Через зростаючі ціни на паливе, санкційні обмеження, зміну структури витрат все менше людей матимуть змогу подорожувати, що спровокує зниження попиту на авіаперевезення і зниження динаміки туризму в цілому.

Отже, для України та Європи ситуація продовжуватиме бути складною допоки триватиме війна. Експерти стверджують, що для підтримання життєдіяльності української авіації необхідно навчитися працювати під час війни. Вперше ідею відкриття аеропорту Львова для цивільних польотів запропонував міністр інфраструктури України. Відкриття навіть одного аеропорту покращило б ситуацію, однак для імплементації такого варіанту необхідні гарантії безпеки як для лізингодавців, так і для компаній та клієнтів.

Список використаних джерел

1. International Tourism Highlights, 2020 Edition. *Офіційний сайт UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org>.
2. Як українські авіакомпанії заробляють і занепадають під час війни. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63403865>.
3. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>
4. EUROCONTROL Forecast Update 2022-2028 URL: <https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2022-10/eurocontrol-seven-year-forecast-2022-2028-october-2022.pdf>.

Піддубна В.,
IV курс, група МТР-III-I,
Національний транспортний університет, м. Київ
Науковий керівник
Івасишина Н., *канд. екон. наук, доц.*

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За останній час в сфері туризму відбувалися серйозні позитивні зміни: розроблялися нові маршрути, розвивалася готельна інфраструктура, підвищувався рівень обслуговування туристів і поліпшувалася відвідуваність туристичних об'єктів. А нині неможливо підрахувати, скільки архітектурних та культурних пам'яток втратила Україна за ці місяці війни.

Війна Росії проти України примушує багатьох думати, що іноземці до нас тепер не поїдуть ще дуже довго. Однак у світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидко відновлювалися та знову вітали гостей.

Потрясіння, викликані збройними конфліктами, вносять глибокі зміни в туристичний «ландшафт» країн. Створюється нова спадщина, а постконфліктний «туризм пам'яті» з часом змішується із іншими напрямками – культурним чи морським туризмом.

Сьогодні туризм в Україні майже повністю припинився. Тепер українці їдуть за кордон не для розваг та відпочинку, а для порятунку свого життя. За даними Організації Об'єднаних Націй (ООН), до кінця березня 2022 р. майже 4 млн. громадян залишили Україну, трохи менше половини з них – це люди працездатного віку, майже всі – жінки. Більшість чоловіків працездатного віку було мобілізовано, а деякі працівники переїхали до відносно безпечних регіонів[1].

З початком літнього сезону на ринку вітчизняного туризму почали з'являтися запити українців на відпочинок. У більшості випадків їх цікавить внутрішній туризм. Основними регіонами, які приваблюють українських туристів, залишаються умовно-безпечні регіони: Львівщина, Івано-Франківщина та Закарпаття. Великий попит спостерігається на поїздки у Карпати. Нещодавно почали відновлюватися екскурсійні тури в замки та музеї, які через воєнний стан довгий час не працювали.

Підвищується інтерес до екскурсій Київщиною та Полтавщиною. Поступово відкриваються дитячі табори. Переважно, вони діють в західній частині України – на Львівщині, Івано-Франківщині та Закарпатті. Що стосується морського відпочинку, то зі зрозумілих причин він недоступний. В таких умовах внутрішній туризм має особливості, пов'язані з дозволами та обмеженнями, які діють під час війни у відносно безпечних західних та центральних регіонах країни. Їх повинні враховувати не тільки туристи, а й туристичні компанії. Формування маршрутів з урахуванням розташування бомбосховищ [2].

Туроператори та екскурсоводи, які складають екскурсійні маршрути, повинні враховувати, що в разі повітряної небезпеки туристам мають бути доступні бомбосховища. Планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години. З метою підтримання правопорядку в умовах воєнного стану у всіх областях України встановлена комендантська година. Саме тому планування відпусток чи відвідин тих чи інших локацій має відбуватися з урахуванням цієї вимоги.

На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також врахувати досвід інших країн, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, і сфера туризму зокрема, була зруйнована через війну, і тепер успішно розвиваються, насамперед у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. How the War in Ukraine Affected Tourism in Europe. The Warsaw Institute Review. July 20, 2022. URL: https://warsawinstitute.review/news-en/how-the-war-in-ukraine-affected-tourism-in-europe/#_ftn1.

2. Відпустка в умовах війни 2022: де планують та можуть відпочивати українці цього року. *ТСН Україна*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/vidpustka-v-umovah-viyni-2022-de-planuyut-ta-mozhut-vidpochivati-ukrayinci-cogo-roku-2093239.html>.

Поліщук Д.,
4 курс, 5 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Мазурець Р., канд. геогр. наук, доц.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ ІВЕНТІВ У КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ

Люди по всьому світу все більше звертають увагу на своє здоров'я та благополуччя. Прагнення поліпшити якість та тривалість життя спонукають людство до самореалізації в різних контекстах, таких як особистість, соціум та дозвілля [1].

Здоровий спосіб життя та фізична активність стають все більш актуальними для суспільства в цілому. Тож останні роки спостерігається популяризація спортивних івентів, які нині займають важливе місце в житті людей, зокрема української громади. Вони стають великими подіями, які об'єднують спортсменів та глядачів з різних країн. Це стимулює розвиток спортивного івентивного туризму, зокрема, підвищення рівня професіоналізму спортсменів, розширення спортивної інфраструктури та збільшення фінансування в цій галузі.

У 2021 році світовий ринок спортивних івентів оцінювався у 184,61 млрд. доларів США, а до 2031 року, за прогнозами, він досягне 609 млрд. доларів США, зростаючи на 10,5% щорічно з 2022 по 2031 рік [2, 3]. Така тенденція до зростання ринку свідчить про підвищення інтересу до здорового способу життя та активного відпочинку у більшій частини громадськості, а також про розвиток світової економіки та туристичної галузі загалом.

Проте, важливо розуміти, що розвиток спортивних заходів повинен бути націленим не тільки на економічне зростання, але й на зміцнення здоров'я нації. Спорт допомагає зберегти та покращити фізичне та психічне здоров'я людей, а спортивні івенти можуть бути чудовою нагодою для підвищення масовості спортивної активності в суспільстві, якщо їх організація відбувається з урахуванням потреб та можливостей населення. У цьому контексті, аналіз основних тенденцій розвитку спортивних івентів може допомогти визначити спрямування подальшого розвитку спорту в країні, враховуючи потреби та інтереси суспільства.

Останні дослідження показують, що найпопулярнішими спортивними івентами минулого року стали Літні Олімпійські ігри та FIFA Football World Cup [4].

Однією із основних тенденцій розвитку спортивних івентів можна вважати збільшення кількості та різноманітності цих заходів. Сьогодні спортивні івенти можуть бути різних масштабів: від місцевих змагань до міжнародних турнірів. Це дозволяє залучати до спорту різний контингент людей та забезпечувати їм можливість займатися спортом на своєму рівні. Не дивлячись на пандемію COVID-19 та значні обмеження, які вона внесла в організацію заходів, спортивно-івентивний туризм відроджується, що свідчить про більшу зацікавленість людства у підтримці власного здоров'я.

У сучасних реаліях відбувається зміна у підходах до організації спортивних івентів. З'являється все більше ініціатив, спрямованих на створення сприятливих умов для зайняття спортом та зміцнення здоров'я нації. До таких ініціатив можна віднести будівництво спортивних майданчиків та комплексів, створення спеціалізованих фестивалів, організацію велопробігів, марафонів та інших масових заходів. Такі тенденції спостерігаються у розвитку як світової індустрії спортивно-подієвого туризму так і конкретно українського. Однак, поточна ситуація в Україні додала дещо нових напрямів у розвитку спортивних заходів. Попри це, вони все ще проводяться і мають важливе значення для зміцнення здоров'я народу та підтримки морального духу населення.

Зокрема, в Україні змінилася пріоритетність видів спорту. У зв'язку з війною зросла популярність військово-прикладного спорту та інших видів, пов'язаних зі змаганнями у військових навичках. Причиною цього стало збільшення інтересу до військової тематики в країні. Такі івенти сприяють підтримці бойового духу та підвищенню морально-психологічного стану учасників бойових дій.

Важливим напрямом розвитку спортивно-івентивного туризму можна вважати збільшення уваги до спорту для людей з обмеженими можливостями, поява нових адаптивних видів спорту. Це неодмінно робить нашу націю сильною як фізично, так і морально.

Загалом, розвиток спортивних івентів в Україні, та у світі в цілому, відбувається у напрямку розширення видів спорту, поширення спортивно-туристичних івентів та залучення більшої кількості учасників із різних регіонів країни. Головним на меті подібні заходи мають мотивацію населення подбати про себе, про своє здоров'я.

Список використаних джерел

1. Pérez S., Muñoz R.D., Muñoz A.S., Cayetano A.R. Benefits and associated risks in physical activity for health. Lect. Educ. Deportes. 2015;208:14.

2. Сайт дослідницької компанії «Allied Market Research». URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-events-market-A16874>.

3. Сайт дослідницької компанії «Grand View Research». URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-events-tickets-market-report>.

4. Сайт дослідницької компанії «Statista». URL: <https://www.statista.com/statistics/1336094/most-popular-sports-leagues-events>.

Potapova D.,

3th course, 22a group,

State university of trade and economics, Kyiv

Scientific advisor

Kravtsov S., PhD of Public Administration,

associate professor

DNA TOURISM AS A WAY OF INBOUND TOURISM BUSINESS IN UKRAINE

The relevance of the study lies in the fact that DNA tourism is a new rapidly growing trend. This industry appeared not so long ago, in 2016. But already in 2019, more than 26 million people from all over the world passed DNA tests to start their journey in the footsteps of their ancestors [2]. In just 3 years, DNA tourism has become one of the most popular alternative tourism destinations and its demand is growing to this day. All due to the fact that Western DNA laboratories have made DNA analysis as accessible and simple as possible.

The topic of tourism DNA is not disclosed at all in the scientific and methodological literature and there are practically no works analyzing this direction of tourism, since it is completely new. But some special publications, as well as the work of journalists, contain a range of studies dedicated to the DNA of tourism and its relevance in the world.

The purpose of the research is to study the current state and prospects for the development of DNA tourism in Ukraine.

Genealogical tourism, also called «root tourism», is a segment of the tourism market in which tourists have an ancestral connection with the destination. The main purpose of this type of tourism is to study the culture of their ancestors. Tourists are trying to connect with their past and «follow in the footsteps» of their ancestors.

DNA tourism is a new fast-growing trend in alternative tourism. DNA tests became cheaper, as a result, this increased the demand for them. All thanks to the travel system for searching and comparing flights and hotels Momondo. They arranged a competition in which anyone could participate and win an ethnicity test, and then, having learned where their ancestors came from, visit these countries [3].

In the United States of America, travel companies have already appeared that offer a comprehensive service – DNA analysis and professional organization of a trip to the country of your ancestors. After receiving your results, clients can contact several travel agencies, such as Classic Journeys, to get a customized trip based on their genetic history. For example, Airbnb has already partnered with 23AndMe (a DNA lab) to provide recommendations for accommodations and activities once customers' origin records are received. According to an April 2019 study commissioned by Airbnb, among 8,000 people from the US, Mexico, Argentina, Brazil, India, France, the UK and Australia travelled to at least one country of origin[2].

DNA tourism is not developed at all in Ukraine. Since so many immigrants left Ukraine in history, our country can be an excellent tourist destination for people from all over the world who want to explore the culture of their ancestors. According to the data, there are large diasporas of Ukrainians in the USA (1.5 million people), Canada (1.3 million people), Poland (0.3 million people), Moldova, (0.2 million people) Belarus (0.2 million people), Slovakia (0.2 million people), Argentina (0.2 million people), Brazil (0.2 million people), Germany, Kazakhstan, Kyrgyzstan [3]. A huge part of these people have never been to Ukraine. Also, if we take into account the situation that is happening in our country, after our victory, millions of people will want to connect with our culture and people. Therefore, the direction of DNA tourism will be very promising for Ukraine.

To promote the DNA of tourism on the territory of Ukraine, we propose develop a tour program called «Authentic Ukraine». In it, we have collected the cities of western Ukraine where you can feel the Ukrainian culture as much as possible and study our ancient traditions. After creating a tour, a very important step is to build a sales system for the tour and advertising. We take into account that our target audience is foreigners who have discovered Ukrainian roots.

Cooperation Ukrainian tour operators with outgoing tour operators is a very important condition. We propose to contact and offer cooperation to European and American travel agencies. Work with travel agencies is currently one of the main directions of the current and strategic activities of

any tour operator. The role of a travel agent in the prosperity and success of the tour operator's business cannot be overestimated, because no matter how famous the operator is, no matter how interesting tours that meet the needs of market segments he offers, without an effectively operating extended agent network, he would not be able to achieve anything in the tourism market. Also, an important stage in the development of DNA tourism in Ukraine is the conclusion of an agreement with DNA laboratories (for example, 23andme.com, Ancestry DNA, Family Tree DNA), so that people who receive their analysis and find out that Ukrainian blood flows in them immediately contact us for a tour.

So, DNA tourism is an excellent direction for development in Ukraine. Since inbound tourism is only developing in our country and Ukraine is not a popular destination among foreigners, they need to be interested in visiting our country.

References

1. MIT Technology Review. URL: <https://www.technologyreview.com/2019/02/11/103446/more-than-26-million-people-have-taken-an-at-home-ancestry-test>.

2. Genealogical Tourism: A Phenomenological Examination. URL: https://www.researchgate.net/publication/240703644_Genealogical_Tourism_A_Phenomenological_Examination.

3. Momondo – The DNA Journey. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tyaEQEmt5ls>.

Пурденко О.,

1 курс, 10м група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Хлоп'як С., канд. екон. наук, доц.

ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «УМАНЬ»

У теперішній час туризм є одним з найважливіших секторів світової економіки, що впливає на збільшення доходів суспільства, зростання зайнятості, стимулює розвиток багатьох інших, прямо або опосередковано пов'язаних з ним галузей. Крім того, на що рідко звертається увага в науковій літературі, туризм підвищує інтерес

інвесторів до даного міста/регіону, а також сприяє припливу нових жителів.

У туризмі з'являються нові демографічні, соціально-економічні та технологічні тенденції. Останніми роками нерідко говорять про зростання конкуренції між територіями туристичного призначення. Тому вони змушені шукати нові засоби досягнення конкурентних переваг. Одним з яких є імідж туристичної дестинації, сформований за допомогою маркетингових інструментів.

Імідж дестинації, безсумнівно, виконує ідентифікуючу функцію. Аналіз інформації з різних джерел дозволяє відвідувачу дізнатися про особливості місця призначення, без яких він не зміг би прийняти рішення щодо маршруту подорожі. Варто додати, що образ формує лояльність і прихильність до дестинації. Це допомагає повторно залучати людей, які одного разу вже скористалися її туристичними пропозиціями.

Отже, має існувати певна рамка, навколо якої розгортається діяльність міської влади, установ, що з нею співпрацюють, і самих мешканців. Тільки тоді середовище може відчувати стабільність іміджу дестинації. Такі чинники поведінки та діяльності, що формуються в місті, є елементами його ідентичності, що розуміються цілісно та комплексно. Суть ідентичності дестинації визначається як «сукупність історично зумовлених рис, характерних для дестинації, які відрізняють її від інших і виражаються в усіх заходах, що здійснюються в місті з метою створення його специфічного образу та характеру» [1].

Умань – місто в Черкаській області, розташоване в місці злиття річок Кам'янка та Уманка. Попри те, що дестинація не має тисячолітньої історії, сюди щороку приїжджає понад півмільйона туристів. Чому? Усі вони бажають оглянути Національний дендрологічний парк «Софіївка», беззаперечний шедевр садово-паркового мистецтва та дивовижний природний скарб.

Туристів в Умань приваблює не лише дивовижна краса Софіївського парку. Місто також є центром паломництва ортодоксальних євреїв, які приїжджають сюди з різних країн світу, щоб відсвяткувати Рош га-Шана та вшанувати пам'ять іудейського святого, засновника брацлавського хасидизму Ребе Нахмана, який похований в Умані.

Вибір унікальних рис ідентичності дестинації вплине на весь процес формування його передбачуваного іміджу, зокрема на вибір інструментів, які мають зосереджуватися на свідомо обраних атрибутах дестинації.

У рамках формування іміджу туристичної дестинації, необхідно підтримувати узгодженість виокремлених елементів, таких як [2]:

- поведінка та дії щодо туристів, підготовка для них відповідної туристичної пропозиції;
- символічна презентація дестинації з точки зору потреб цієї цільової групи;
- способи спілкування з туристами.

Важливим інструментом ідентичності дестинації, який використовується в процесі формування бажаного іміджу в очах туристів, є система візуальної ідентифікації. Тому дестинація Умань повинна подбати про підготовку, а потім і про розповсюдження таких візуальних матеріалів, які не лише представляють туристичні атракції даного місця, але й показують деякі особливості досвіду, який турист може тут отримати. Також надзвичайно важливо ретельно підібрати символіку дестинації, яка буде використовуватися в промоційній діяльності центру по відношенню до туристів (об'єкти, події, відомі особистості тощо). Вибір символіки має відповідати очікуваному цільовому іміджу дестинації, а також специфіці окремих сегментів туристів, які будуть зацікавлені у її відвіданні. Важливу роль у побудові системи візуальної ідентифікації дестинації може відігравати також влучний слоган, що відображає переваги, які турист може отримати у зв'язку з приїздом до неї.

Успіх у розвитку туризму в тому чи іншому місці сприяє підвищенню рівня зайнятості місцевої громади, збільшенню доходів, а також створює багато переваг для місцевої влади. Кожне місто, яке є туристичним напрямком, має піклуватися про те, як заохотити туристів повертатися та як забезпечити, щоб туристи, які відвідують певне місце, рекомендували його іншим потенційним відвідувачам. У літературі існує консенсус щодо того, що імідж конкретного місця впливає на поведінку людей на туристичному ринку, у тому числі на вибір місця відпочинку та, відповідно, на його оцінку щодо майбутніх рішень, пов'язаних з проведенням відпустки [3].

Список використаних джерел

1. Por. A. Łuczak, Istota tożsamości miasta, «Samorząd Terytorialny» 2000, nr 10, s. 46. 6.
2. E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 140.
3. Ch. Ching-Fu, T. DungChun, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? «Tourism Management» 2007, Vol. 28, s. 1115–1122.

Росюк С.,
2 курс, група ТУ-2-4М,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Антоненко І., д-р екон. наук, проф.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ У СВІТЛІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Питання охорони заповідних куточків є частиною державної політики майже у всіх європейських країнах. Також велике значення має екологічна відповідальність, пріоритет органічних продуктів місцевого виробництва, акцент на поновлювані джерела енергії, відмінні траси для трекінгу і піших прогулянок.

Екологічний туризм в Європі має широкую географію: це може бути зелена Швеція, озерна Фінляндія, гірська Австрія, велосипедна Німеччина, колоритна сільська Італія, космічна Ісландія, романтична Словенія або Словаччина, природні краєвиди Норвегії, Великобританії, Франції [1].

Екологічний туризм народився в країнах Європи, коли почали розвиватись технології і їх негативний вплив відчули місцеві люди. І в цей час з'явилися перші ентузіасти, які почали виступати за відпочинок, який не буде нести шкоди для живої природи. Отже, сутність екологічного туризму полягає в акцентуванні уваги не тільки на виді рекреаційної діяльності, але й на характері впливу туризму на довкілля та ступені відповідальності як туристів, так і організаторів щодо збереження природного середовища [2].

Екологічний туризм в Європі почався з Італії. На архіпелазі Ла Маддалена поблизу узбережжя Сардинії знаходиться центр дослідження дельфінів. Учасникам туру пропонується спільно з науковцями виходити в море і збирати інформацію про життя дельфінів у Середземному морі, про їх кількість, переміщення, вплив на їхнє життя зміни екології моря.

В Іспанії один з найбільш привабливих екотурів пов'язаний з драконовими печерами на Майорці.

Екологічний туризм проявився в Австрії, де розташоване велике диво природи – Айсрізенвельт – найбільша в світі система крижаних печер, що знаходяться в 40 км від Зальцбурга.

В Ірландії є місце, де зникається земна і морська стихії, а межа являє собою невимовної краси скелі висотою більше двохсот метрів.

Норвегія славиться не тільки своїми фіордами, а й водоспадами, захищеними в глушині незайманих лісів.

Екологічний туризм в Європі різноманітний, поширений і може служити еталоном для українського туризму.

В Україні є території, придатні для розвитку екотуризму в його класичному розумінні, тобто території, де поєднані змінені людиною ландшафти й місцеві етнокультурні особливості. Найбільш цікавим для екотуризму є Карпатський регіон, де серед гір і лісів, у долинах гірських річок століттями зберігають свої унікальні традиції гуцули, бойки, лемки. Значна частина земель регіону відноситься до природно-заповідного фонду України [3].

Унікальним регіоном є Поділля. Національний природний парк «Подільські Товтри», номінант конкурсу «Сім чудес України», має унікальні природні особливості, велика кількість історико-культурних та археологічних пам'яток.

Північні регіони України мають також унікальну природу. Територія Полісся – цезначні лісові масиви, густа мережа річок, озер і боліт.

Узбережжя Чорного моря має багато заповідних територій, де охороняються унікальні ландшафти та місця гніздування рідкісних видів птахів. Найбільш цікавим об'єктом екотуризму є оточене територією Дунайського біосферного заповідника село Вилкове, яке через його розташування в гирлі р. Дунай, називають «українською Венецією»..

Значний потенціал для розвитку екотуризму мають степові області України. Тут розміщені Український степовий природний заповідник «Сланецький степ», біосферний заповідник «Асканія-Нова». Цікавим об'єктом екотуризму на Херсонщині є район Олешківських пісків, який вважається найбільшим піщаним масивом Європи.

Якщо врахувати можливості існуючих регіональних ландшафтних парків, то передумови для розвитку екологічного туризму в Україні досить значні, але поки що цей напрямок туристичної діяльності знаходиться на стадії розвитку.

Пропонуємо наступні напрями організації та розвитку екологічного туризму в Україні на підставі європейського досвіду: раціональне планування екотуристичної діяльності; фінансування за допомогою залучення відповідних фондів та інших джерел, залучених до управління екологічним туризмом; удосконалення нормативно-правової бази; реалізація екотуристичних проектів та ініціатив на некомерційних засадах; розробка та удосконалення інструментарію забезпечення управлінської діяльності; формування системи стандартизації та

сертифікації у сфері надання екотуристичних послуг [2]; формування та розвиток екологічно безпечної транспортної мережі; організація раціональної структури рекреаційних послуг; інтенсифікація рекреаційного використання периферійних або прилеглих до національних парків територій; активізація міжнародного співробітництва; створення системи екологічної освіти для відвідувачів; інформаційно-рекламне забезпечення екологічного туризму.

Список використаних джерел

1. Екологічний туризм в Європі. URL: <https://thecity.com.ua/ekologichnij-turizm-v-yevropi.html>.
2. Безсмертнюк Т., Мельничук М. Європейський досвід організації екологічного туризму в національних парках (на прикладі Німеччини) Наукові записки. №1. 2020. С. 77-83/
3. Екологічний туризм на природоохоронних територіях Закарпатської області : монографія / Габчак Н.Ф., Дубіс Л.Ф., Мельник А.В., Чир Н.В. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. 392 с.

Самборська С.,
4 курс, 12 група,
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ*
Науковий керівник
Кудінова І., канд. екон. наук, доц.

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ: СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА

Туристичний продукт – це ринковий продукт підприємств туристичної сфери, який набуває форму споживання послуг, матеріальних або нематеріальних благ, а також є заходом, за допомогою якого реалізується мета подорожування і в той самий час є результатом діяльності туристичного підприємства й джерелом його прибутку.

Туристичний продукт – сукупність речових (предметів споживання) та неречових (послуг) споживчих вартостей, які необхідні для повноцінного задоволення потреб туристів, які з'являються безпосередньо в процесі їх подорожі (поїздки) та викликаються саме цією подорожжю [1]. На практиці турпродукт розуміється як три основних види можливої пропозиції на туристичному ринку:

– тур (комплексна турпослуга) реалізується у відповідності до програм туристичної подорожі, яка пропонується турфірмами, туроператорами, може продаватися споживачам для особистого використання (вроздріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, туристичним агентствам) для отримання економічної вигоди;

– окремі турпослуги, до яких можна включити послуги транспорту, послуги з розміщення, оформлення закордонного паспорту, страхування, екскурсійну програму, оренду автомобілів тощо;

– товари туристичного призначення, в тому числі різноманітні інфоматеріали (каталоги, довідники, мапи, словники, путівники тощо), що необхідні туристам та подорожуючим в країні перебування.

Туристичний продукт можна розподілити на види, у відповідності до мети подорожі, чисельності учасників, сезону та термінів перебування. Також туристичні послуги поділяють за класами обслуговування й формою (табл. 1):

Таблиця 1

Класифікація турпродукту

Ознака	Вид туру
Організаційні завдання	- пекидж-тур - інклюзив-тур
Джерело фінансування подорожей	- соціальний - комерційний - заохочувальний (інтенсивний)
Мотивація	- культурно-пізнавальний - спортивний - діловий - науковий - конгресний - курортно-лікувальний - рекреаційний - релігійний - екстримальний - «шопінг тур» та інші
Форми організації	- організований - самодіяльний
Сезонність	- цілорічний - сезонний
Віковий критерій	- дитячий - молодіжний; - дорослий - зрілий

Ознака	Вид туру
Чисельність учасників	- груповий - індивідуальний
Клас обслуговування	- V.I.P - люкс-апартамент - люкс - перший - туристський - кемпінг
Термін подорожі	- короткочасний (до 3-х діб) - середньої тривалості (до 30-ти діб) - довготривалий (більше 30-ти діб)
Маршрут	- лінійний - кільцевий
Набір послуг	- повний пансіон - напівпансіон - ліжко/сніданок
Засоби переміщення	- транспортні - пішохідні
Види транспорту	- наземний: автомобільний, автобусний, залізничний транспорт, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водний: річковий, морський, підводний; - повітряний: авіаційний, повітряні кулі, інші види транспорту
Масштаби	- міжнародний, подорож в інші країни; - внутрішній, подорожі в межах своєї країни

Джерело: Розроблено автором на основі [2, 3]

Загальну структуру турпродукту можна поділити на такі групи: туристичні послуги, роботи і товари (таблиця 2):

Таблиця 2

Структура туристичного продукту

Туристичний продукт		
Туристичні послуги	Товари	Роботи
Інформаційні послуги Зв'язок Страхування Прокат автотранспорту Послуги перевезень Догляд за дітьми	Туристичне спорядження Сувеніри Карти і плани місцевості Путівники Спорттовари	Розміщення Транспортування Бронювання Харчування Екскурсійні послуги Медичне обслуговування Спортивні заходи

Джерело: Розроблено автором на основі [4, 5]

Зрозуміло, що успіх туристичної діяльності на туристичному ринку визначається насамперед привабливим туристичним продуктом, тому основним завданням туристичного підприємства, зокрема туроператора, є створення привабливого туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Словник термінів з дисципліни «Інфраструктура туризму» / Л.В. Транченко, Н.В. Терещук, С.В. Тимчук, Л.М. Нещадим. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. 66 с.
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Мальська М. П. Світовий досвід розвитку туризму. Підручник / М.П. Мальська, Н.М. Паньків, А.Б. Ховалко. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 244 с.
4. Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21, вип. 3 (45). С. 25–28.
5. Кацемір Я. В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Збірник праць Причорноморських економічних студій*. Випуск 52-2. 2020, С. 7-11.

Сташко М.,
3 курс, 18 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Забалдіна Ю., канд. екон. наук, доц.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сучасний rural-туризм в Європі з'явився ще в 70-х роках ХХ століття, коли в людей виникла потреба у контакті із природою, повній ізоляції від інфраструктури міст та звичного темпу життя. Проте на арену туристичного ринку цей вид туризму активно вийшов під час останніх трьох років.

В умовах світової пандемії COVID-19 зростала потреба у розвитку внутрішнього туризму. Його позиції стали зміцнюватися все більше на ринку туристичних послуг. Зокрема європейський сільський

туризм та всі його різновиди зацікавили велику кількість туристів і стали привабливими для відпочинку та оздоровлення.

Сільський туризм – це один із різновидів туризму, основною метою якого є відвідування сільської місцевості для відпочинку.

За даними Європейської федерації із сільського туризму, країнами, що розвивають сільський туризм в Європі є: Австрія, Бельгія, Болгарія, Кіпр, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Північна Македонія, Чорногорія, Норвегія, Польща, Румунія, Сербія, Словаччина, Іспанія, Швейцарія [1].

Основними місцями, у які формують туристичні групи з метою сільського туризму є: 1) Hallstatt, Austria; 2) Colmar, France; 3) Poznan, Poland; 4) Korcula, Croatia; 5) San Cassiano, Italy; 6) Kotor, Montenegro; 7) Staufenheim Breisgau, Germany; 8) Lavenham, England; 9) Getaria, Spain [3].

Серед найпопулярніших туристичних операторів та туристичних агентів на ринку сільського туризму у Європі виділяють: Intrepid Travel, GAdventures, Much Better Advetures, Undiscovered Mountains, Adventure Alternative.

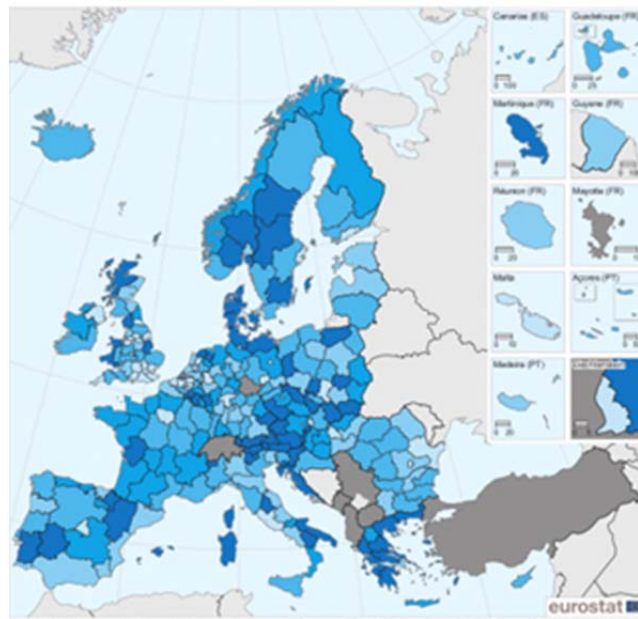


Рис. 1. Кількість ночей, які провели туристів в місцях розміщення сільського туризму у Європі

Джерело: [2]

Основною та головною асоціацією даного виду туризму, яка регулює всі питання є The European Federation of Rural Tourism. Також виділяють інші об'єднання, такі як: Eco Tourism Association Skorenovac, Latvian Tourim Association, Association for Rural Tourism Djola [1].

Аналізуючи туристичні потоки, варто звернути увагу окремо на ситуацію у більш розвинених та менш розвинених країнах.

Розглянувши графік наведений нижче, ми бачимо, що кількість туристичних потоків, метою яких був сільський туризм, щороку переважно зростають або, принаймні, залишаються незмінними. Найбільше туристів у ці роки прибувало до таких країн, як Іспанія, Англія, Австрія, Німеччина та Греція [4].

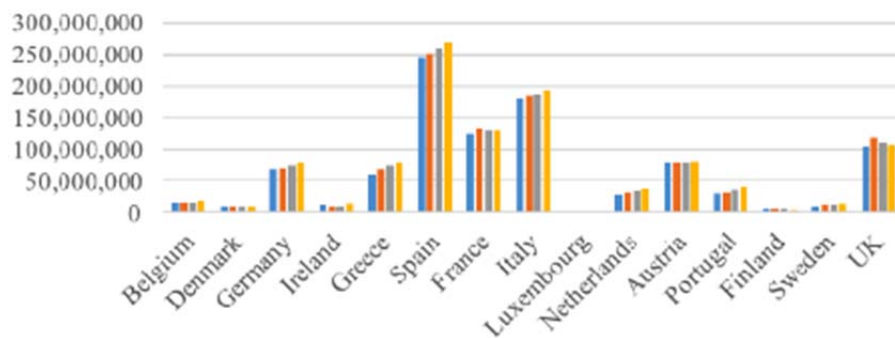


Рис. 2. Кількість проведених ночей в закладах розміщення туристами з метою сільського туризму у високорозвинених європейській країнах станом на 2012-2015 рр.

Джерело: [4]

Переглянувши та проаналізувавши дані рис. 3, можна зробити висновок, що серед менш розвинених європейських країн у сільському туризмі найбільшим попитом користуються такі: Хорватія, Чехія, Болгарія, Польща та Кіпр. Стосовно тенденції відвідування цих країн, то вона теж зростає як і у високорозвинених країнах Європи [4].

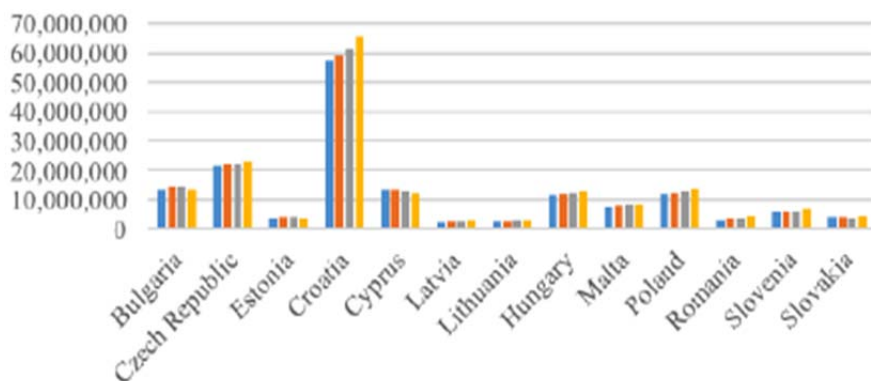


Рис. 3. Кількість проведених ночей в закладах розміщення туристами з метою сільського туризму у менш розвинених європейській країнах станом на 2012-2015 рр.

Джерело: [4]

Кількість та різноманітність тенденцій у сільському туризмі активно змінюється щороку. На даному етапі розвитку виділяють такі тренди, як відкривають ринок сільського туризму у Європі:

1) Культурний досвід та спілкування з місцевими жителями-мандрівники у світі все частіше шукають у своєму відпочинку більше елементів місцевої культури, їм подобається спілкуватися з простими місцевими жителями та дізнаватися про їхню буденність все більше і більше. Саме це відкриває можливості для розвитку сільського туризму.

2) Агротуризм чи проживання на фермі-стає все більш популярним. Це хороший спосіб для європейських мандрівників познайомитися із місцевою культурою та долучитися до неї. Вони часто поєднують свій агротуризм або перебування на фермі з волонтерською діяльністю на цій фермі та навколо неї.

3) Збільшення використання онлайн-досліджень – європейські сільські мандрівники все частіше досліджують та планують свою подорож онлайн. Для збору інформації та обміну досвідом вони використовують:

- сайти експертної оцінки, як-от Trip Advisor, Zoover;
- туристичні форуми, як-от Thorn Tree Lonely Planet;
- соціальні мережі, як-от Instagram, Facebook, Twitter, YouTube.

4) Тренд на креативний туризм у сільській місцевості-згідно з дослідженнями, підтриманими Комісією та Радою Європи, розвиток креативного туризму є очевидним у сільській місцевості (де креативність необхідна для боротьби з відсутністю економічних альтернатив). «Креативність» дозволяє країнам відносно швидко створювати нові продукти, надаючи їм конкурентну перевагу над іншими. Тобто, цей тренд має на увазі те, що для того, щоб залучити туриста у сільську місцевість, ми повинні створити там щось унікальне або подати цю дестинацію туристові, як щось особливе, незвичне та несхоже на інших [5].

Отже, європейський ринок сільського туризму з кожним роком лише набирає обертів. Його «новизна» у світі туризму приваблює людей ще більше, а втома від міської метушні спонукає такі спробувати відпочити в сільській тиші. Тенденції та тренди з кожним роком змінюються на краще, а умови – підлаштовують під сучасного туриста. Все більше країн відкривають в середині себе ресурси для даного виду туризму, щоб отримувати прибуток і збагачувати свою економіку.

Список використаних джерел

1. Європейської федерації сільського туризму: офіційний сайт.
URL: <https://www.ruraltour.eu>.

2. Євростат (Європейська комісія): офіційний сайт. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

3. Туристичний блог «Travel Triange». URL: <https://traveltriangle.com/blog/european-villages>.

4. Ecotourism, agro-tourism and rural-tourism in the European Union. *Research Gate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agrotourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union.

5. What are the opportunities for rural tourism from Europe? *CBI*: офіційний сайт. URL: <https://www.cbi.eu>.

Stashko M.,
3rd year, 18th group,
University of Applied Sciences Würzburg-Schweinfurt, Germany, 3rd year,
State University of Trade and Economics, Kyiv
Scientific supervisor
Tkachenko T., *Dr. Econ. Sciences, professor*

TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE AFTER THE WAR: WAYS OF RENOVATION

A year has passed since the beginning of Russia's full-scale war against Ukraine. Of course, this brought great losses in all areas of human existence, and the tourism sector is no exception.

According to Oleksandr Chorny, the head and founder of Smart Education Hotel School, we have actually lost 100% of our flow of incoming tourists, and domestic tourism has turned into migration of internally displaced persons [1]. For the majority of Ukrainian citizens, expenses have increased and incomes have decreased, conscripts cannot go on vacation with their families, difficulties with logistics, danger to people's lives and health, and many other reasons make tourism impossible for Ukrainians abroad and for foreigners to the territory of our country.

However, the Russian-Ukrainian war has negative consequences for world tourism in general. All international logistics routes that pass through Ukraine have stopped functioning, tourists from different continents now prefer Europe for vacation less, the number of flights to such countries as, for example, Moldova, Slovenia, Latvia, Finland has significantly decreased due to the threat of danger to the lives of tourists. According to the data of the World Tourism Organization, the world

revenues from tourism in 2022 decreased by approximately 14 billion US dollars [2]. After analyzing data for 2022, Euromonitor International experts came to the conclusion that, in addition to Ukraine, the tourism industry also faced negative consequences of the war in some Middle Eastern countries, namely the three most popular destinations for Ukrainian and Russian tourists, such as Egypt, Turkey, and the UAE [3].

However, no matter how negative and pessimistic the current situation seems to us, the experience of other countries shows that after the war, the share of tourists increases significantly. At this stage, it is important to understand how to proceed and which ways of reconstruction and development to prioritize. The head of the State Agency for the Development of Tourism (DART), Maryana Oleskiv, in her interview with the Interfax-Ukraine agency, noted that after the end of the war, when we start to recover, tourism will suffer economically quite a lot. Of course, over time, everything will be restored, many will want to visit the places of heroic events, which have already become symbols [4].

Restoring the functionality of the industry should begin with the creation of a base for tourists, that is, from the regions least affected by military operations. Investments should be directed from the West to the South and East. In fact, from Lviv to Odesa and Kyiv, and then gradually, in accordance with the demining of territories and reconstruction [4].

As for the cities that suffered the most, in such places it is worth trying to form memorial tourism, thereby drawing attention to terrible events and honoring the memory of the dead. For this direction of tourism, DART has already offered to involve the Ukrainian Institute of National Remembrance in cooperation.

Of course, tourism brands should be built around those places that are rich not only in historical and tragic events, but also around those that can be proud of their nature, architecture, atmosphere, food and other features.

The State Agency for Tourism Development has already proposed several directions and methods of anti-crisis management in the tourism sphere [5]:

- to create new software products for domestic tourism, such as «Why do we travel to Ukraine?»;
- to develop tourism in the regions after deoccupation (Donetsk and Luhansk regions);
- to develop tourist programs for the months of military glory of the Armed Forces;
- to open national tourism offices in the countries of the world;

- to carry out successful promotions and successful advertising in order to popularize the «Ukraine tourist» brand for foreigners and Ukrainians.

So, the engine of rebirth of Ukrainian tourism has already been started and it will actively gain momentum in the future. The single biggest obstacle to planning and active activities in the development and renovation of the tourism sphere is a bloody war, in which Ukraine will definitely win!

References

1. Black A. The best times are ahead. What happens to tourism in Ukraine during the war. *RBC-Ukraine*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizm-1657645856.html> (date of application: 02/19/2023).

2. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. URL: <https://www.unwto.org> (date of access: 19.02.2023).

3. Euromonitor. URL: <https://www.euromonitor.com> (date of access: 19.02.2023).

4. Artyukh K. The impact of the Russian-Ukrainian war on the tourism industry in Ukraine and the world: what awaits us in the future. *Latest news of Ukraine and the world online – Main business portal Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/> (date of application: 19.02.2023).

5. Dvorska I. Tourism industry after the war: is resuscitation and anti-crisis management possible? *Blogs about business, politics, legal system | LIGA.net – LIGA*. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (access date: 02/19/2023).

Тенетюх В.,
3 курс, 19 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Забалдіна Ю., канд. екон. наук, доц.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ У ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД

Розвиток Європейського гірськолижного туризму набирає ще популярність і відвідуваність з кожним роком. Найбільшим у Європі є Альпійський район. Його площа становить 180 тис. кв. км. Він став популярним серед туристів через свою різноманітністю трас, від малих до великих, від важких до легких.

Гірськолижний туризм уже давно став самостійним напрямком відпочинку. Як тільки погодні умови стають сприятливими, а сніжний покрив – підходящим, відкривають сезон гірськолижні курорти світу. Давно прославлена своїми гірськолижними курортами Західна Європа і такі країни як: Швейцарія, Австрія, Італія, Норвегія, Андорра, Німеччина [1].

Альпійський гірськолижний район розташований на території чотирьох країн: Франції, Австрії, Італії та Швейцарії, які являють собою лідерів на світовому ринку гірськолижного відпочинку[1].

Північний сегмент туристів не забуває про середньовисотні гори Центральної та Південної-Східної Європи – Судети, Карпати та Рило-Родопи.

Він отримав світове визнання завдяки таким гірським курортам міжнародного класу як : Закопане (Польща), Ясна, Штребське Плесо, Старий Смоковець і Татранська Ломниця (Словаччина), Пояна Брашов (Румунія), Боровець і Пампорово (Болгарія), Шпіндлерів Млин і Гаррахів (Чехія). Наразі сильно розвивається гірськолижний туризм в Норвегії та Фінляндії. Сама Фінляндія налічує 140 лижних курортів.

Попит на послуги гірськолижних курортів характеризують наступні дані (рис. 1).

З рис. 1 видно, що європейською країною з найбільшою часткою лижників відносно їх населення був Ліхтенштейн, де, як повідомляється, лижники становлять 36 відсотків населення.

Упродовж сезону 2021-2022 на гірськолижних схилах Європи було зафіксовано 61 мільйон відвідувань, що на 3,5 відсотка більше, ніж у попередньому сезоні, і є найвищим показником з 1978 року [4].

Якщо ж говорити про прогнози, то у 2023 році європейський ринок зимового туризму досягне 180 мільярдів доларів США. Згідно зі звітом, продажі зростуть на значних 6% середньорічного темпу зростання, а оцінка ринку досягне 322,35 мільярдів доларів США до 2032 року. Внесок європейського зимового туризму становить ~1-2% у ВВП європейських країн.

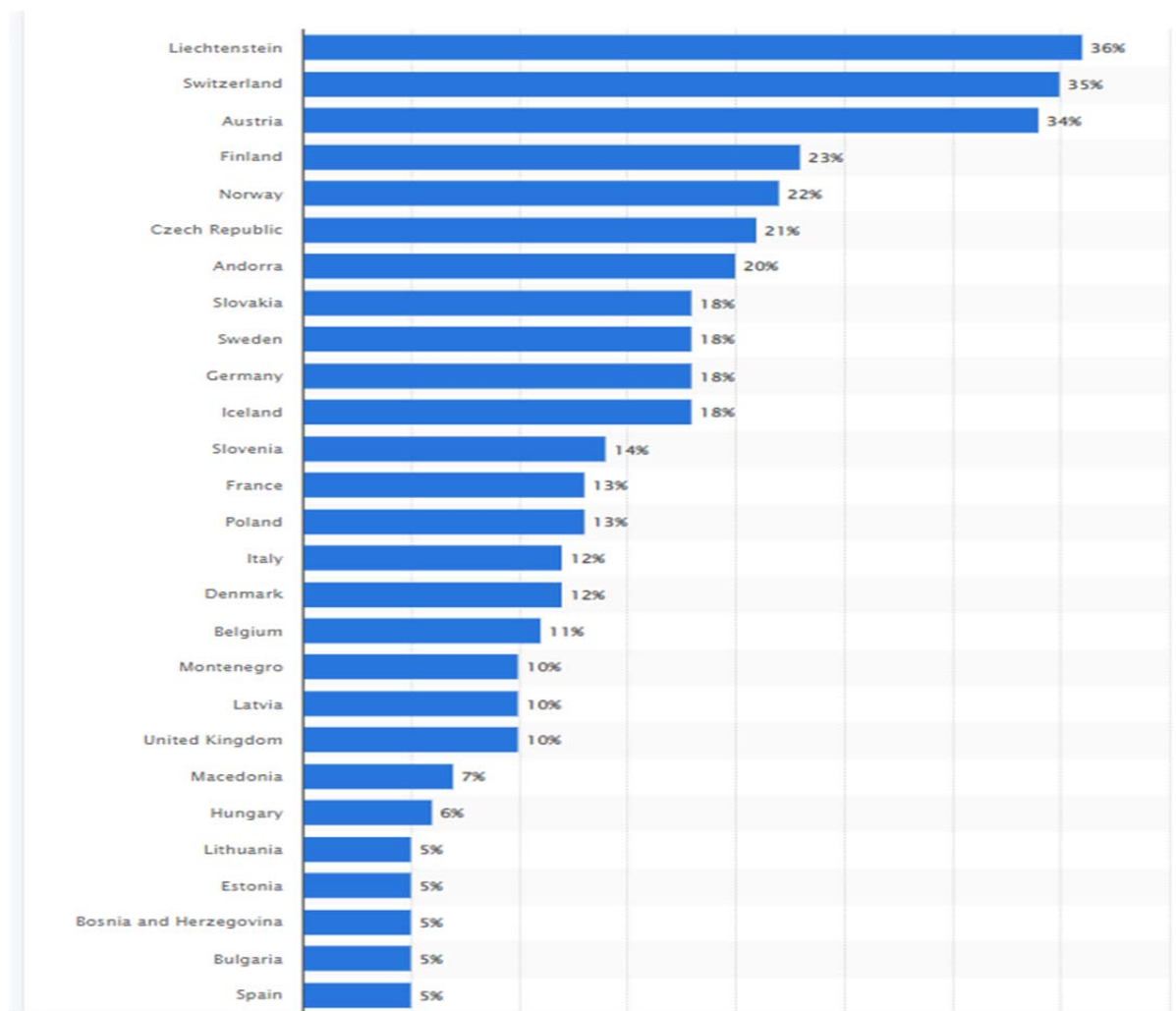


Рис. 1. Частка населення, що вважає себе споживачами послуг гірськолижних курортів Європи

Джерело: [2]

Список використаних джерел

1. Гірськолижний туризм на теренах Європи. URL: https://vuzlit.com/353412/orskolizhniy_turizm_terenah_yevropi.

2. Ski Travel Companies. URL: <https://www.tourradar.com/gi/ski-companies>.

3. Ski tour operators. URL: <https://www.sno.co.uk/ski-tour-operators>.

4. Distribution of skier visits worldwide as of 2021, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/801768/distribution-ski-visitors-global-by-region>.

Тенетюх В.,

3 курс, 19 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Ткаченко Т., *д-р екон. наук, проф.*

ПАНДЕМІЯ COVID-19: ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

Туризм – важливий двигун світової економіки, на який припадає біля 7% міжнародної торгівлі товарами і послугами. Кожне десяте робоче місце у світі безпосередньо чи опосередковано генерується туризмом. Такий вплив туризму на світову економіку спостерігався у період до початку глобальної епідемії COVID-19 [1].

Криза, спричинена пандемією COVID-19, зруйнувала економіку туристичного сектора, що призвело до безпрецедентних негативних наслідків стосовно скорочення робочих місць та масштабів бізнесу. З урахуванням обмежень на подорожі та глобальної рецесії туризм може стати одним з останніх видів діяльності за швидкістю відновлення [1].

Пандемія COVID-19 підкреслила макроекономічну значущість туризму для більшості економік країн Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і Групи двадцяти (G20). Особливо негативний вплив пандемія мала на такі соціальні групи, як жінки, молодь, сільські громади, коренні народи та неформальних працівників – населення, яке найчастіше задіяне у мікро- та малому туристичному бізнесі.

Пандемічна криза створила особливі складнощі для економік країн з низькими рівнем національного доходу, тих, що розвиваються, місцевих громад, економіка яких більшою мірою залежать від туризму. Отже, ці країни опинилися під серйозною загрозою ще більшої бідності.

З урахуванням прогнозованого у 2020 р. спаду кількості прибуттів міжнародному туризмі на 60%-80% та зниження доходів від експорту на 910 млрд – 1,2 трлн дол. США під загрозою опинилися понад 100 млн робочих місць в секторі туризму (рис. 1).

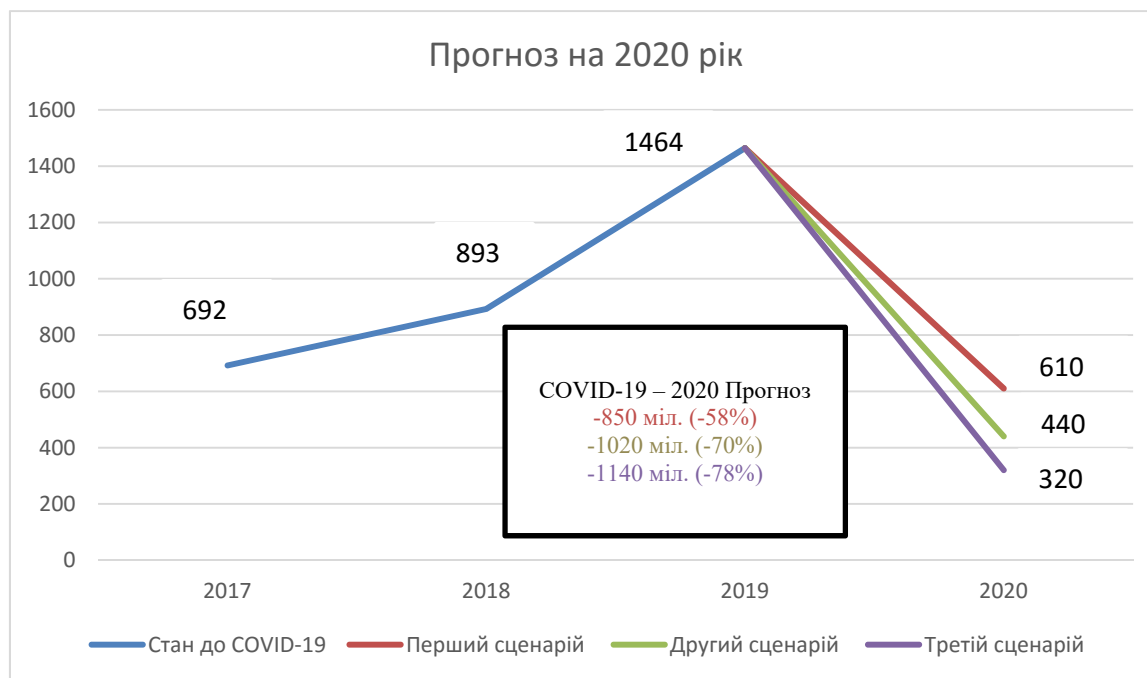


Рис. 1. Прогноз міжнародних туристичних прибуттів на 2020 рік, млн осіб
Джерело: [1]

Окрім прямого впливу слід також враховувати, що економіка туризму пов'язана з багатьма іншими секторами, включаючи будівництво, агрохарчову промисловість, послуги зі збуту та транспорту, що посилює шоківий ефект.

Слід зазначити, що на країни, в яких зареєстровано найбільша кількість випадків COVID-19, припадає близько 57% світових витрат на в'їзний і 66% – на виїзний туризм. Серед таких країн, зокрема, США, Іспанія, Італія, Німеччина, Китай, Франція. Наслідки кризи для цих економік поширилися на інші країни. Їх вплив є особливо критичним для територій, які сильно залежать від міжнародного туризму[2].

За даними ЮН ВТО, прогноз впливу пандемії COVID-19 на туризм підтвердився, а наслідки його по окремих мега туристичним регіонам – материкам світу – виявився критичними за своїм значенням (рис. 2).

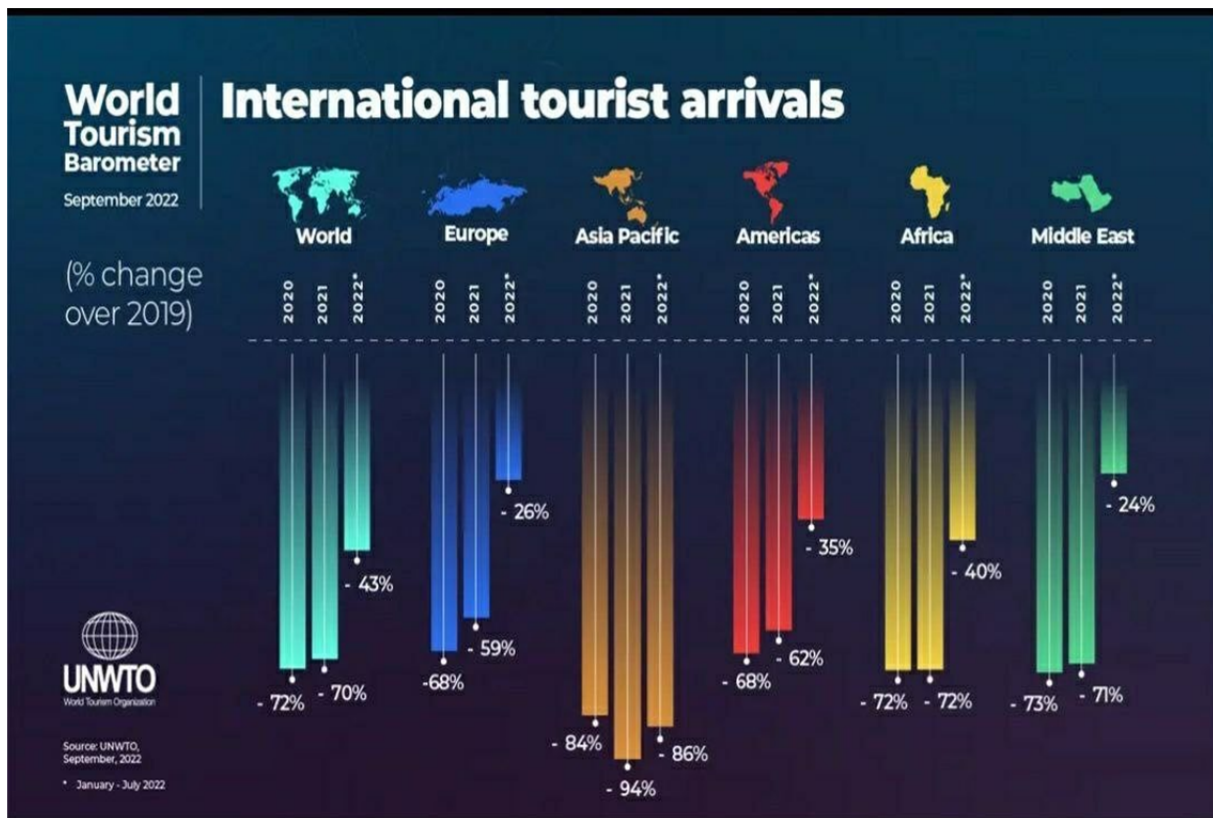


Рис. 2. Динаміка зміни міжнародних туристичних прибуттів у світі, у т.ч. за туристичними регіонами (у % до 2019 р.)

Джерело: [3]

Як видно з рис. 2, кількість міжнародних прибуттів у 2020 р. відносно 2019 р. в світі у цілому скоротилася на 72%. Найбільш суттєвим є зменшення по країнам Азіатсько-Тихоокеанського туристичного регіону (-94%). Однак, уже за півроку 2022 р. завдяки системному впровадженню санітарно-епідеміологічних заходів спостерігалось скорочення відставання обсягів міжнародних прибуттів від рівня 2019 р. – в середньому на 43%. Такі темпи підтверджують висновки науковців про швидке відновлення туризму у посткризових ситуаціях.

Міжнародний туризм продовжує демонструвати явні ознаки відновлення: за перші сім місяців 2022 року кількість прибулих досягла 57% від рівня, що існував до пандемії. Згідно з останніми даними барометра всесвітнього туризму ЮНВТО, кількість міжнародних туристів зросла майже втричі з січня до липня 2022 року (+172%) порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Це означає, що сектор відновився майже на 60% рівня, що існував до пандемії. Причина – високий відкладений попит на міжнародні поїздки, а також ослаблення та скасування обмежень на поїздки на сьогоднішній день.

Станом на 19 вересня 2022 року у 86 країнах не було обмежень, пов'язаних із COVID-19[4].

Таким чином, пандемія COVID-19 негативно вплинула на розвиток туризму, туристичні потоки скоротилися. Однак, за прогнозами фахівців, передбачається масштабне відновлення туризму. Для цього країнами розроблені відповідні заходи маркетингу, зокрема, рекламування національного туризму. Особливу роль в цьому процесі відіграють цифрові технології. Основними інструментами діджиталізації в туризмі, які допомагають зробити подорожі безпечними та здоровими, є цифровий сертифікат COVID, мобільні додатки та веб-сайти, що містять інформацію про епідеміологічну ситуацію, обмеження та вимоги до мандрівників [5].

Список використаних джерел

1. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective. URL: <https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa.pdf>.
2. COVID-19 and tourism statistics. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/covid-19-and-tourism-statistics>.
3. World tourism barometer. *Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації*. URL: <https://www.unwto.org>.
4. Міжнародний туризм відновився на 60% від рівня, що існував до пандемії. URL: <https://dip.org.ua/turizm/mizhnarodnyy-turyzm-vidnovyvsvya-na-60-vid-rivnya-scho-isnuvav-do-pandemii>.
5. Мельниченко С., Ткаченко Т., Дупляк Т. Діджиталізація як інструмент відновлення туризму в Європейському Союзі у період пост-COVID-19. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. No 6 (41). С. 427-436. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3530>.

Tertychna A.,
3rd year, 22a group,
University of Applied Sciences Würzburg-Schweinfurt (Germany),
State University of Trade and Economics, Kyiv
Scientific supervisor
Dupliak T., PhD of Economy Sciences,
Associate Professor

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF ECOLOGICAL TOURISM IN UKRAINE

Ecotourism is environmentally-oriented sustainable tourism. It is responsible travel through relatively undisturbed natural areas, promoting the study of natural attractions and objects of traditional local culture, preserving and protecting the environment and creating socio-economic benefits for local communities through their active involvement in the tourist process.

In Ukraine, eco-tourism is promising in many regions due to their unique natural resources and specially protected natural areas, biodiversity, natural sites included in the World Heritage List of UNESCO and the desire of people for a natural holiday. Recently this type of tourism began to develop rapidly. This is evidenced by the growing popularity of hiking excursion routes and increasing attendance of places attractive in terms of nature and culture. This is stipulated by the fact that in 2020-2021 the economic crisis in the country, caused by the pandemic COVID-19, contributed to the popularization of domestic travel and made adjustments in the formation of new tourist trends, one of which is eco-tourism. Results of the survey conducted by the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine (MCIP) together with the State Agency for Tourism Development (DART) showed that 53.1% of the population traveled in Ukraine at the end of 2021 [1]. To popularize the development of domestic and inbound tourism a special program «Mandruy Ukrainou» was developed, the implementation of which by the end of 2021 had a favorable impact on the results of ecotourism in different regions of the country [2].

However, the development of ecotourism is currently greatly complicated. This is due to the fact that, not having had time to recover from the pandemic coronavirus, since February 24, 2022, Ukraine has been embroiled in military action, as a result of a full-scale invasion of the aggressor country. The tourism industry returned to unprofitability, having not reached the indicators of 2019. The Ministry of Environmental

Protection and Natural Resources together with the State Ecological Inspectorate of Ukraine have documented more than 2,300 crimes against nature prohibited by the Geneva Convention as a result of Russian aggression. The amount of damage is almost 1.9 trillion hryvnias. Almost 2.4 million hectares of forests require restoration. One fifth of the Ukrainian reserve fund suffers the consequences of military operations. About 600 species of fauna and 750 species of flora are threatened with destruction. Pollution of the Black and Azov Seas has led to mass deaths of dolphins on the coasts of Ukraine, Turkey and Bulgaria [3]. Therefore, now there is an even greater demand for the systematic use of natural assets through the use of appropriate mechanisms for the balanced use of nature, one of which is environmentally-oriented tourism.

Currently, the tourism sector in Ukraine operates at about 30% and is focused primarily on the western part of the country. Under martial law, mass events, rafting, hiking, walks and excursions along the routes near critical infrastructure, military and strategic facilities are prohibited throughout Ukraine, and there are restrictions on visiting certain mountain trails, water bodies and forests. However, even in these conditions, ecotourism remains a priority type of tourism among Ukrainian tourists. At the same time, there is a general rule for all types of tourist trips: all tours must be completed within one day and return before the curfew. In multi-day trips during the curfew, tourists should stay in their accommodation facilities. When traveling independently, especially in the mountains, it is necessary, for safety reasons, to register with the local office of the State Emergency Service. On mountain routes it is recommended to use the services of experienced instructors. It is allowed to move only on the approved routes and to comply with all orders of local authorities [4].

To popularize ecotourism, it is necessary to develop a marketing strategy. In all regions of the country, it is necessary to develop and implement programs aimed at enhancing the development of ecotourism by developing new tourist products, routes on the territory of the natural reserve fund, creating a model of functioning of ecotourism routes. With the constant development and promotion, ecotourism can become one of the competitive types of tourism in Ukraine [5].

References

1. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців: URL: <https://www.mkip.gov.ua/news/5521.html>.

2. Екотуризм в Україні та ЄС: пошуки відповідей на ключові питання. URL: <https://compass-tour.com.ua/?m0prm=2&show=976>.

3. News site of Kyiv and Ukraine «PKM». URL: <https://rkm.kiev.ua/obschestvo/223280>.

4. Website of the Ukrainian news agency «RBC Ukraine». URL: <https://www.rbc.ua/rus/about.shtml>.

5. Pankiv N., Skrypnyk M. Ecological tourism as a priority direction of sustainable tourism development in Ukraine: challenges of the present. *Economic Sciences: Bulletin of Khmelnytsky National University*. 2022. № 4. p. 229.

Тимошенко Д.,
2 курс, 18 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Михайліченко Г., д-р екон. наук, проф.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРІВ ПО ДЕОКУПОВАНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ УКРАЇНИ

Організація турів на деокупованих територіях України є однією з найскладніших тем в сучасному світі. Окупація територій незалежної України, є неприйнятним актом агресії, який порушує міжнародне право та суверенітет держави. Безпека туристів є головним пріоритетом при проведенні туристичної діяльності. Це може включати оцінку ризику і підготовку плану евакуації в разі небезпеки, а також забезпечення належної охорони.

Перед організацією турів на деокупованій території необхідно отримати дозвіл від відповідних державних органів, щоб уникнути правових проблем. [1] Специфіка такого виду туризму також передбачає розробку відповідної маршрутизації, яка відповідає б національним та міжнародним стандартам, щоб забезпечити безпеку та комфорт туристів [2].

На думку багатьох, такі тури є неприйнятними з політичних, етичних та моральних міркувань, оскільки це може сприяти легалізації незаконної окупації та підтримці агресора. З іншого боку, деякі люди можуть мати інтерес до таких турів з культурної або історичної точки зору, а також з метою пізнання та дослідження різних регіонів країни [2].

Також, важливо зазначити, що тури, які вже проводяться, передбачають наявність за маршрутом бомбосховищ та захисту при повітряній тривозі, що на сьогоднішній день є дуже актуальним, адже війна ще триває. Голова Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) Мар'яна Олесків наголошує, що після війни зміниться туристична галузь, підхід до містобудування, необхідно не забувати про спорудження укриттів поблизу туристичних об'єктів.

В областях, де турист може почувати себе безпечно в певній мірі, функціонує внутрішній туризм, проте рівень його далекий від рівня до повномасштабного вторгнення. Повне відновлення та збагачення туристичної діяльності на території країни стане можливим тільки після припинення бойових дій і з наданням можливості безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні, безперешкодного пересування територією України, відновленням всієї інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційних ресурсів. Важливим напрямом туризму в Україні має стати «туризм пам'яті», «воєнний туризм» та «національно-патріотичний туризм» аби показати масштаби російсько-української війни, вшанувати пам'ять загиблих і виховувати національну свідомість людини [4].

Відродження туризму у звільнених містах – дуже делікатна тема, до якої потрібно ставитись досить обережно. До цієї справи слід залучити відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). Усі маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і недоцільним. Проте, беручи до уваги все вищесказане, актуальні події все ж не є визначальною умовою розвитку туризму. Головними чинниками залишається різноманіття рекреаційних ресурсів, якими Україна володіє в достатку, і відповідних послуг. Власне, це найперше, на що звертає увагу пересічний мандрівник. Після війни все ще доведеться оновлювати та вдосконалювати туристичний арсенал і, звісно ж, відбудовувати зруйнований [5].

Список використаних джерел

1. Сайт Галузеві стандарти | Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=ukUA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti>
2. Правове регулювання туризму в Україні. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Правове_регулювання_туризму_в_Україні.

3. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи після-воєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.

4. Барвінок Н.В., Барвінок М.В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6403/13255-1?inline=1>.

5. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634>.

Tkachenko V.,

1st year, 11am group,

State University of Trade and Economics, Kyiv

Scientific supervisor

Dupliak T., PhD of Economy Sciences,

Associate Professor

BRAND AS A TOOL OF TOURISM RECOVERY IN UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

Over the past decade, tourism has been undergoing intensive development, making it one of the fastest growing economic sectors in the world. For example, France, the United States, Germany, and other progressive countries generate half of their GDP from international tourism. However, the COVID-19 pandemic, and now Russia's full-scale invasion of Ukraine, have had a negative impact on the development of tourism industry not only in Ukraine, but also it has been impacted on the tourism of other countries, in particular European countries, but haven't stopped it completely. This dynamic you can see on the figure 1.

As we see, the highest point in this dynamic of tourist arrivals was in 2013, a year before the annexation of Crimea and the beginning of the military conflict in Donbas. This had a significant negative impact on the development of tourism in Ukraine after 2013. When the situation began to improve, the pandemic of COVID-19 and the Russian invasion of Ukraine not only stopped the tourism industry but also significantly reduced the number of inbound tourists.



Figure 1. International tourists arrivals to Ukraine in 2013-2021

Source:[2]

So, in this case is created a National Brand is an important tool that stimulates the flow of tourists to the country, creating distributional consequences in the economy and society, but it also facilitates intercultural communication, cultural exchange, tolerance, and patience in religious, racial, and national elements. In such case Brand –is a name, term, design, symbol or any other feature that distinguishes one seller's good or service from those of other sellers. According to this definition National Brand is about the most important part of the country's visual identity, a unique and memorable tourism logo is one of the steps in creating a strong country brand. Also known as destination logos, these logos aim to support a distinctive and unique country identity. Along with an increase in tourist flow and revenue from tourism, which contributes to the country's economic growth, a well-established national brand promotes employment in tourism and allied sectors of the economy.

Ukrainian national brand began his history in 2002 and has undergone numerous transformations since then that show on the table 1.

Table 1

Transformation of Ukraine national brand logos

2002-2006	2008-2010	2014	2018 – to this day

Source: [1]

This also influenced the way Ukraine is perceived around the world. Despite the agreement of its borders, Ukraine was perceived as a part of Russia for a long time after the disintegration of the Soviet Union. And after Russian invasion of Ukraine, first in Donbas in 2014, created a negative image of the country, it turned out that the three most popular associations with Ukraine are «corruption», «revolution», and «fighting». It is also demonstrated by the national brand ranking, in which Ukraine was ranked 45th in 2013; unfortunately, it is ranked 60th in 2017. So, it creates the impression in overseas tourists' minds that Ukrainians are closed, aggressive, and intolerant. This image is formed mostly from what they see and hear in the news. With such a reputation, it is difficult to attract investments and tourists to the country [1].

According to the figure 1, the conflict in Donbas, Ukraine, drew more than 24 million international tourists prior to the war. And after a full-scale invasion on February 24, 2022, one might think that this would have further reinforced the negative image of our country. But thanks to social networks and various Ukrainian and foreign media, that's not the last means of drawing attention to the military conflict in Ukraine, which also made it possible not only to counter Russian propaganda, but also to strengthen and improve Ukraine's brand in the international arena, and it also contributed to the fact that in 2022 Ukraine took 59th place, if we compare with 2021 – where Ukraine ranked 55th place and it's decreased for 4 points [3].

In the first days of the war, Brand Ukraine updated information about the situation on its official website Ukraine.ua, and on social media about the situation in the country, which was visited by almost half a million foreigners in the first hours of February 24, and 305 million people in a month. And according to statistics from 2022, awareness of Ukraine around the world increased by 20%, from 51% to 71% [4]. Currently, we can observe an increased interest from citizens of other countries in Ukraine, its «brand,» and the current situation. This is certainly not the best popularization of Ukraine and the Ukrainian tourism product that could have been, but it has proved to be effective and has strengthened Ukraine's position on the world stage.

Thanks to these events and means, the awareness of foreign citizens has increased, thus, we can expect an increase in foreign tourist flows to Ukraine, which will have a positive impact on the economic component, and this impact will also apply to other areas, such as international trade,

the opening of international offices, etc. Because this will be the basis for the reconstruction and development of Ukraine by attracting funds and investments, even now inbound tourists can take advantage of the «Visit Ukraine in the Future» campaign, which is being conducted by the State Agency for Tourism Development in cooperation with the Ukrainian Hotel & Resort Association, allowing foreign tourists to book a hotel room in any Ukrainian city, with the money going to support the hotel business during the war in Ukraine and also providing the opportunity to promote the brand of Ukraine [5].

All these measures have increased the interest of international tourists in Ukraine and its tourism resources. Also, the popularity of post-war tourist destinations such as Afghanistan, Poland, Hawaii, and others has been studied as an experience of post-war destinations. Therefore, now Ukraine is associated with «bravery», «invincibility», and «heroic confrontation» that will encourage even more people to see with their own eyes how Ukraine was able to resist Russian aggression and win. This is also emphasized by Ukraine.NOW, the country's new national brand.

References

1. Ukraine NOW new branding of Ukraine. Official site of Banda Agency. URL: <https://banda.agency/ukrainenow>.
2. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Data Dashboard. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>.
3. Nation Brands 2022. Brand Value Ranking. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>.
4. What brand of Ukraine should be formed after the war? Online media «Svidomi». URL: <https://svidomi.in.ua/page/yakyi-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny>.
5. Official Facebook page of the State Agency for Tourism Development of Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/273935328257332>.

Ткаченко Ю.,
1 курс, 8мз група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Роскладка Н., д-р екон. наук, проф.

ПРОБЛЕМИ НАУКОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Культурно–пізнавальний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з культурою країн світу: пам’ятниками архітектури, історії, мистецтва, археології тощо. У широкому розумінні культурно–пізнавальний туризм включає в себе не тільки пам’ятки археології, культури, архітектури чи мистецтва [1, с. 6]. Культурно–пізнавальний туризм виступає основою для наукових досліджень культури, а також способом залучення до культури. Загальна характеристика об’єктів культурно–пізнавального туризму наведена в табл. 1.

Культурний туризм є одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та світу. Цей вид туризму охоплює відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць. Основна мета цих мандрівок – ознайомлення з пам’ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї [2].

Таблиця 1

Зміст культурно–пізнавального туризму

<i>Види</i>	<i>Туристські об’єкти</i>
Літературно-художній туризм	Відомі діячі та твори літератури, театру, кіно та ін.
Історико-археологічний туризм	Пам’ятки людської цивілізації і соціально–економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам’ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв тощо)
Військово-історичний туризм	Пам’ятники присвячені військовим подіям, військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали

<i>Види</i>	<i>Туристські об'єкти</i>
Історико-архітектурний туризм	Архітектурні ансамблі, палацові комплекси, малі архітектурні форми (будівлі, бвежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, обеліски); гідротехнічні споруди (дамби, канали, гідроелектро-станції); портово–промислова архітектура; рекреаційна архітектура
Релігійно-пізнавальний туризм	Культові споруди і храми
Культурно-етнографічний туризм	Традиції, обряди, свята, народні промисли, національна кухня, традиційні житла, одяг, танці, колекції етнографічних музеїв
Природно-пізнавальний туризм	Національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, біосферні резервати, природні заповідники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки

Джерело: [2]

Вперше поняття «культурний туризм» офіційно на міжнародному рівні використано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 р. Серед вітчизняних та закордонних вчених немає єдиних підходів щодо визначення поняття «культурний туризм».

Наукові підходи до висвітлення поняття «культурно-пізнавальний туризм» наведені у табл. 2.

Особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї. Основною умовою розвитку культурно-пізнавального туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

Таблиця 2

Наукові підходи до висвітлення суті поняття «культурно-пізнавальний туризм»

<i>Видання (автор)</i>	<i>Визначення</i>
ICOMOS (міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць)	Невеликий сегмент ринку пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру, присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї
Кляп М.П.	Відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток

<i>Видання (автор)</i>	<i>Визначення</i>
Дроздова Г.М.	Подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.
Любіцева О.О.	Ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни.
Енциклопедичний словник–довідник з туризму	Поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів

Джерело: [1]

У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми) [2].

За кордоном велику увагу приділяють збереженню культурної спадщини і організації культурного туризму. Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Панєвропейська федерація культурної спадщини (EuropaNostra) координують зусилля країн з проблем використання пам'яток історії і культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог.

Список використаних джерел

1. Бондарчук-Чугіна І. Ю., Орлова О. В. Сутність, особливості культурного туризму та його значення для розвитку суспільства. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. № 3. С. 6–12.

2. Мурза А. В., Новикова В. І. Суть культурно-пізнавального туризму та його рекреаційні ресурси. *Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України* : матер. IV Всеукр. Інтернет-конф. (24 травня 2019 р.). Черкаси: ФОП Чабаненко Ю.А., 2019. С. 86–93.

Тригубенко Д.,
4 курс, 12 група,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник
Кудінова І., канд. екон. наук, доц.

СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ

Трансформаційні процеси, що відбулися в розвитку світового господарства упродовж останньої чверті XX і на початку XXI століть, спричинили розвиток таких новітніх тенденцій і закономірностей як соціалізація світової економіки, фундаментальні зрушення у її структурі, передусім випереджаючий розвиток сфери нематеріального виробництва, глобалізація товарних, фінансових і ринків праці, формування всесвітнього інформаційно-комунікативного простору, що суттєво вплинуло на посилення ролі у світовій економічній системі сектору послуг.

Зміна пріоритетів суспільного розвитку позначилась і на розвитку туризму в Україні, який поступово набирає рис, характерних для галузі світового господарства. У ході своєї трансформації туристична активність суттєвим чином змінює суспільство та його культурні орієнтири, сприяє задоволенню потреб населення у змістовному проведенні дозвілля. Ефективність цього процесу залежить від злагодженої дії всіх складових туристичної індустрії, від процесів управління.

Туристичні підприємства удосконалюють форми та методи управління, обслуговування, техніку надання послуг, прагнуть задовольнити зростаючі запити споживача.

Структура управління включає всі цілі, розподілені між різними ланками, зв'язки між якими забезпечують координацію окремих дій щодо їх виконання. Для ефективної роботи туристичного підприємства всі учасники повинні чітко знати цілі підприємства, ці цілі не повинні суперечити їх власним. В разі розбіжності цих цілей підприємству загрожує провал. Тому структуру управління можна розглядати як зворотний бік характеристики механізму функціонування (як процесу реалізації структурних зв'язків системи управління).

Зв'язок структури із ключовими поняттями управління – його цілями, функціями, процесом, механізмом функціонування, людьми та їх повноваженнями – свідчить про її величезний вплив на усі сторони роботи туристичних підприємств. Саме тому менеджери

повинні мати чітке та повне уявлення про діяльність підприємства, його місію, призначення, стратегію, цілі, плани. Знаючи всі перераховані вище елементи управлінської діяльності, менеджер матиме чітке уявлення про діяльність підприємства, чітке уявлення про свою діяльність, своє призначення в підприємстві та прагнутиме до ефективної діяльності, до збільшення прибутку підприємства та свого прибутку, до збільшення клієнтської бази та до вдосконалення якісного обслуговування споживачів.

Філософія сервісного управління (менеджменту) туристичним підприємством базується на принципах забезпечення потреб кожного з споживача, будь то фізичне чи юридичне обличчя. Менеджмент у сервісі дуже інтегративний. Цей напрямок вбирає в себе і певні маркетингові функції, та управління трудовим колективом, та елементи операційного менеджменту [1, 4].

Основні елементи сервісного менеджменту для ефективної діяльності туристичного підприємства представлені на рис.1.



Рис. 1. Складові елементи сервісного менеджменту

Джерело: складено за [1, 4].

Управління сервісом вимагає іншого підходу до управління операційною діяльністю туристичного підприємства. Сервіс менеджмент – це інтегрована взаємодія всіх підрозділів туристичного підприємства, що дозволяє створити високу якість сервісу у сприйнятті споживачем та ґрунтується на постійному розвитку та вдосконаленні як самого продукту, так і процесів.

Таким чином бачимо, що елементами сервісного менеджменту туристичного підприємства є:

- Центр відповідальності за обслуговування є в кожному туристичному підприємстві;

- Стандарти обслуговування – це «конституція сервісу», яка описує всю палітру очікувань споживачів, від чистоти до швидкості обслуговування. Без стандартів сервіс недосяжний: кожен співробітник і керівник дотримуються своїх уявлень про обслуговування.

- Інструменти оцінки та контролю сервісу різних рівнів дозволяють оцінити успіх чи причини невдач шляху до сервісу. Для цього кожного підприємства необхідно вибрати оптимальний набір інструментів оцінки. Це можуть бути якісні, кількісні та комбіновані дослідження та виміри, що проводяться всередині та зовні підприємства.

- HR та PR процеси в організації необхідно змінити під сервісні завдання. Пошук та найм, правильна адаптація, навчання та мотивація співробітників безпосередньо впливають на рівень сервісу. Цей ефект діє дуже просто: лояльний персонал транслює свою задоволеність клієнт

- Циклічність. Коли проектна частина сервісу менеджменту (центр відповідальності, стандарти обслуговування, інструменти оцінки та контролю, робота з персоналом) вибудовані – час збирати перші плоди високого сервісу.

Ознаки сервісного управління в туризмі:

- передбачає генеральну стратегію орієнтації на споживача, і це означає, що він перебуває у центрі уваги підприємства;

- джерелом досягнення цілей компанії є максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного споживача шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи, що об'єднує матеріальний продукт та супутні послуги), що володіє певним ефектом корисності, тобто. якістю, що оцінюється (і оплачуванім) споживачем;

- в організації створюються можливості та умови для виробництва такого продукту (забезпечення кваліфікованим персоналом, матеріальними ресурсами, технологією);

- ув'язуються цілі та інтереси (вигоди) всіх залучених до сервісної служби діяльність сторін (організацій, клієнтів, співробітників, інших груп інтересів);

- матеріальний продукт перетворюється на носія (умову надання) послуги.

Управління сервісом у будь-якій компанії не може бути автономним, воно ефективно лише коли включене у загальну систему управління. Необхідна інтеграція функцій як мінімум маркетингу, управління операціями та управління людськими ресурсами.

Більше того, всі елементи сервісу конкретної компанії, щоб стати керованими повинні бути чітко визначені в цифрах, а також позначена функція кожного співробітника в роботі на сервіс компанії та налагоджений процес контролю, який можна висловити знову ж таки в цифрах.

Успішне функціонування більшості підприємств спричинене застосуванням принципів та інструментів сервісного менеджменту як концепції сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством. *Науково–практичний журнал. Львів: Львівська економічна фундація*. 2017. Т. 2. №. 15. С. 23-27.

2. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. №. 17. С. 347-353.

3. Савицька Н.Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.

4. Фединець Н. І. Сучасна модель менеджменту в Україні та її вплив на механізм управління персоналом туристичного підприємства. *Інноваційна економіка*. 2020. №. 5-6. С. 83-88.

Хлопецька А.,
3 курс, група ТО-32,
Відокремлений структурний підрозділ «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
Науковий керівник
Сорвіна Ю., викл.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ: ВАЖКИЙ ШЛЯХ ДО ВІДНОВЛЕННЯ

Початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Замість подорожей поїздки за кордон стали вимушеними. Утім, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей.

Нові задачі замість зупинки.

На туристичну галузь, яка й так тільки почала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, війна вплинула ще до 24 лютого.

Першим сигналом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Далі – занепокоєнність, а зрештою й заборона авіаційних страховиків здійснювати польоти в українському небі.

Питання тоді вдалося врегулювати на державному рівні, але всього за тиждень почалось повномасштабне вторгнення.

Шлях відновлення.

Здавалося б, це мало повністю зупинити індустрію, але для фахівців скоріше змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання.

По-перше, критично важливо було допомогти тисячам туристів, що застрягли за кордоном. Одразу почались перемовини з іноземними партнерами щодо пільгових умов розміщення.

По-друге, були запуснені процеси всередині країни, щоб забезпечити евакуацію людям із зони бойових дій. Багато працівників галузі й самі були вимушені покинути своє місце проживання.

А після того, як люди змогли потрапити до відносної безпеки, постало питання, як відновити діяльність. Усім ставало зрозуміло, що війна – це нова реальність, а економіка має працювати навіть у таких умовах.

Чи можливий відпочинок під час війни?

Нещодавно Державне агентство розвитку туризму вийшло з обнадійливим повідомленням – подорожі в країні продовжуються й під час війни.

Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинева (Молдова).

Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування – громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно.

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку

й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

Так ми розвиваємо бізнес у Молдові та Казахстані, а весною розпочали роботу на території Естонії, Латвії та Литви. Тут, правда, варто зазначити, що запуск бізнесу в ЄС – не найшвидший процес.

Наприклад, підготовка до початку роботи в країнах Балтії тривала більше року. Це означає, що шлях для українського бізнесу в ЄС не буде надто простим.

З іншого боку, ринок подорожей стрімко відновлюється та подекуди навіть не встигає задовольняти попит на поїздки. В Лондоні аеропорт Хітроу кілька днів тому повідомив, що обслуговуватиме не більше 100 000 пасажирів на добу, щоб зменшити розміри черг.

Для наших реалій – це колосальні цифри й ще одне підтвердження, що Європа потребує нових гравців. Та все одно туризм має повернутись в Україну.

Подорожувати варто завжди, коли є така можливість. До того ж, мандрівка – це дуже хороший спосіб «розвіятися», зняти стрес – така собі психологічна реабілітація, що важливо під час війни. Крім того, мандрівку завжди можна провести з користю, поєднавши її ще з якоюсь справою. І якщо якісь пишні гулянки під час цього всього недоречні, то мандрівки, як і культурні заходи, навпаки потрібні. Нам потрібна країна зі здоровим людьми та працюючою економікою.

Відновлення туризму в Україні.

Наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туріндустрії після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні.

Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор.

Часто наводять приклад з Хорватією, яка після війни зуміла стати дуже популярною локацією. Та не слід забувати, що бойові дії там були не настільки руйнівні як ті, що тривають зараз у нас.

Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить Уряд, мають також охоплювати туризм.

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

Список використаних джерел

1. Чи варто подорожувати під час війни. URL: <https://zruchno.travel/News/New/6183?lang=ua>.

2. Відпочинок під час війни: чи доречні подорожі в особливий час. URL: <https://shatsk.rayon.in.ua/news/522514-vidpochinok-pid-chas-viyni-chi-dorechni-podorozhi-v-osobliviyy-chas>.

3. Подорожі під час війни: куди поїхати українцям та чи доречний відпочинок взагалі? URL: https://ribas.ua/blog/puteshestviya_vo_vremya_voyni:_kuda_pohaty_ukraintsam_i_umesten_li_otdih_voobshte.

4. Подорожі та війна: як змінився внутрішній туризм. URL: <https://www.mandria.ua/ukraine/beach/104340>.

Царьова А.,

1 курс, 13.1 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Хлопак С., канд. екон. наук, доц.

ШЛЯХИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

Оскільки наша держава є великою країною з багатовіковою історією, то вона вражає туристів різноманітністю місць, які варто відвідати. Кожне місто має свій неповторний вигляд і атмосферу. Від культурного та ділового центру Києва до сонячної та привітної Одеси, від європейського та затишного Львова до справжніх містечок Західної України, ці українські міста чекають, щоб їх відкрили.

Україна – країна з великим туристичним потенціалом. До 2014 року Україну щорічно відвідували понад 20 мільйонів іноземців,

насамперед із Молдови, Білорусі, сусідніх країн Східної Європи, а також США, Узбекистану та Ізраїлю.

У 2014 році, після початку збройного конфлікту на сході України, туристична привабливість країни різко впала. У 2015 році Україну з урахуванням одноденних поїздок відвідали 12,4 мільйона осіб. Але лише близько 15 тисяч осіб заявили, що метою поїздки був туризм. На зменшення кількості туристів вплинула і тимчасова втрата такого популярного туристичного напрямку як Крим [3].

24 лютого 2022 року Росія почала повномасштабне вторгнення в Україну. Бойові дії тривають протягом останнього року разом із повідомленнями про жорстокі ракетні удари по цивільних цілях, примусову депортацію та інші звірства, а також спроби Росії претендувати на частину українських територій.

У перші кілька тижнів після початку війни багато українців намагалися вижити. Соціальні мережі були переповнені приголомшливими повідомленнями про російські злочини проти людяності та особисті трагедії. Але вже влітку 2022 року в Facebook і Instagram знову з'явилися кадри на зразок мирних часів: весело усміхнені люди насолоджуються літньою відпусткою, відпочинком на природі тощо. Навіть у розпал війни люди продовжують жити.

Нещодавно Державне агентство розвитку туризму вийшло з обнадійливим повідомленням – подорожі в країні продовжуються й під час війни. Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, комендантської години або заборони у в'їзді до деяких місць країни) громадяни продовжують відкривати рідну Україну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення. Також відроджується і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинева.

Незважаючи на сьогоденну ситуацію, повноцінний туризм б після закінчення війни буде відновлюватися. Тож вже зараз треба думати про покроковий план організації відбудови туристичної галузі.

По-перше, важливим чинником розвитку туристичної діяльності буде спроможність післявоєнної України проводити масштабні маркетингові кампанії на зовнішніх ринках, які змінять сприйняття нашої країни з території, де велися бойові дії, на безпечне та комфортне місце для подорожей. Крім того, програми майбутнього відновлення України, про які зараз говорить уряд, мають також охоплювати сферу туризму [5].

Також, важливо вже сьогодні розпочати переговори зі світовими мережами готелів і забезпечити їм доступ до України для розробки

стратегії післявоєнного розвитку. Лише плануючи наперед, ми зможемо по-справжньому скористатися моментом, коли інтерес до нас залишається високим.

Необхідно також думати про розвиток різних видів туризму. Перш за все це стосується ділового туризму, який нині майже повністю зупинений. Відродження цього виду, потрібно почати саме з масштабних заходів, започаткованих країнами-партнерами України для післявоєнної відбудови. Такі дії можуть стимулювати відновлення індустрії ділових подорожей.

Потребує уваги і внутрішній туризм. Після завершення бойових дій, багато людей захочуть поїхати в місця, які стали «легендами» цієї війни. До найвідоміших туристичних місць додадуться і теперішні місця слави. Важливо зараз створювати подібні туристичні програми, щоб українці розуміли, що сталося, і розповідали своїм дітям і онукам про нашу боротьбу з загарбниками та звичайно перемогу над ними.

Щодо в'їзного туризму, то він повністю не відновиться доки територія України не стане повністю безпечною для туристів, адже питання безпеки є пріоритетом протягом всієї подорожі.

Туризм – один з найбільш перспективних, прибуткових та стратегічних секторів економіки, який забезпечує імідж територіальних громад та країни в цілому, створює позитивний інвестиційний клімат, нові робочі місця. Країна, яка хоче розвиватися в майбутньому, вже сьогодні повинна думати як відбудовувати туристичний бізнес у післявоєнний період. Відновлення важливих секторів економіки, зокрема сфери туризму – це можливість якнайшвидше повернутися до нормального та повноцінного життя. Тому туризм повинен і обов'язково буде розвиватися в Україні.

Список використаних джерел

1. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці: Книги XXI, 2008. 344 с.

2. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>.

3. Tourism in Ukraine – Overview. URL: <https://ukrainetrek.com/about-ukraine-travel>.

4. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-v-peredi-proishodit-turizmom-1657645856.html>.

5. Програма з відновлення України»: Уряд розподілив субвенцію на реалізацію 83 проєктів у 10 областях. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/prohrama-z-vidnovlennia-ukrainy-uriad-rozpodilyv-subventsiiu-na-realizatsiiu-83-proektiv-u-10-oblastiakh>.

Цимбалюк К.,
4 курс, ГРС-42д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Антонюк К., асист.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕРМАЛЬНИХ КУРОРТІВ УКРАЇНИ

Розвиток курортного бізнесу в Україні є досить перспективною та прибутковою справою, щороку все більша кількість людей надають перевагу відпочинку в закладах курортно-оздоровчого типу. Термальні води- є одним з найпопулярніших видів лікувального та оздоровчого відпочинку.

Місцем найбільшої концентрації термальних курортів України- є Закарпаття, а найвідоміші курорти знаходяться в с. Берегово, Косино, Солотвино та багато інших. Загалом в області налічується 360 джерел мінеральної та термальної води [1]. Закарпаття вважається одним із найбільш екологічно чистих регіонів країни, володіє багатьма природно-рекреаційними ресурсами, має надзвичайно сприятливі умови для розвитку практично всіх напрямів туризму і оздоровлення людей. Мальовнича природа краю, сприятливі кліматичні умови для відпочинку, наявність термальних і мінеральних лікувальних вод створюють реальні можливості для перетворення рекреаційної галузі в одну з провідних в регіоні.

Таблиця 1

Характеристика термальних курортів України

№ п/п	Населений пункт	Назва курорту	Особливості термальної води	Переваги
1.	с. Берегово	Оздоровчий комплекс «Жайворонок»	За хімічними показниками ця вода містить хлориди, гідрокарбонати, сульфати, амоній, фтор, кремній мінерали (зокрема, кальцій та магній)	Термальна вода надходить прямо зі свердловини глибиною 1200 м. Рекомендується людям з захворюваннями опорно-рухового апарату, серцево-судинної та нервової систем. Складається з основного критого басейну (температура води 31-33°C), в якому

№ п/п	Населений пункт	Назва курорту	Особливості термальної води	Переваги
				функціонують гідромасаж, гейзер і два водоспади, а також джакузі (42-45°C).
2.	с. Косино	Лікувально-оздоровчий комплекс «Термальні води Косино»	У складі термальних вод було визначено вміст заліза, кальцію, цинку, хрому, магнію	Займає площу 8 га, має кілька басейнів, цікавий сучасний дизайн. Вода надходить з трьох джерел, які відрізняються своєю температурою та хімічним складом води. Є сучасний аквапарк та міні-зоопарк. сім унікальних саун: евкаліптова, трав'яна, угорська, хамам, римська баня, соляна лисяча нора та крижана печера.
3.	с. Лумшори	Термальні чани Лумшори	У воді високий вміст сірководню.	Оздоровча процедура відбувається під відкритим небом, незалежно від пори року. Чани знаходяться біля гірської річки, і купання в них треба чергувати із зануренням у холодну протічну воду. Такі ванни позитивно впливають на серцево-судинну систему, кістково-суглобну систему, зміцнюють загальний тонус, омолоджують шкіру й насичують такими потрібними організму мінералами.
4.	с. Велятино	водолікарня «Теплі води»	Мінеральна термальна вода з великим вмістом бору, хлору та йоду.	Завдяки вмісту йоду показана при лікуванні захворювань ендокринної системи
5.	с. Барвінок	оздоровчий комплекс «Золота гора»	Вода за хімічним складом і мінералізацією схожа на ту, якою лікують на світових курортах Франції, Німеччини та Чехії.	П'ять сучасних термальних басейнів: два – в приміщенні та три- просто неба. Є готель, ресторан, конференц-зали, закритий тенісний корт та дитячу зону. Вода несе користь людям з анемією, цукровим діабетом, подагрою та ін.

Джерело: [2]

Все частіше зростаючий попит на послуги санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку залишається незадоволеним на місцевому ринку з причин неналежної якості цих послуг та комфортності проживання, поганого сервісу, непрофесійності персоналу, недостатнього використання сучасних методів менеджменту, маркетингу, досягнень інформаційних технологій. Однак серед першопричин такої ситуації одними з головних слід вважати негативні чинники економічного характеру. Тому важливою з точки зору обґрунтування пріоритетності фінансово-інвестиційного серед інших напрямків ресурсного забезпечення рекреаційно-туристичної галузі є забезпечення фінансово-економічної ефективності функціонування суб'єктів рекреаційного господарства та оцінка їх реального економічного внеску в господарський комплекс областей [3].

На перспективу постає завдання освоєння наявного рекреаційного потенціалу України, зокрема Закарпатської області та розбудови рекреаційно-туристичної галузі. Разом з тим, Закарпаття через низку специфічних умов (особливе географічне розташування, широкий перелік природних рекреаційних ресурсів, відносно розвинута інфраструктура) потенційно може бути задіяне в усі фактори попиту просторового плану, а саме міжнародний ринок (в першу чергу сусідніх держав), національний ринок України та регіональний місцевий рекреаційно-туристичний ринок.

Список використаних джерел

1. Мовчан К.М., Бабіля М.В., Глагола М.В., Гульпа Н.І., Гранчак О.В., Довганич О.І. та ін. Унікальне Закарпаття: краєзнавча енциклопедія. Довідник. Мукачево. РВВ МДУ. 2019. с. 699.
2. Воронцова Б. О. Розвиток термальних курортів у Закарпатській області. *Туризм і молодь. ПУЕТ*. 2020. С. 14-15.
3. Кузьо М. Ю. Проблеми та перспективи туризму на Закарпатті. *Сучасні тренди розвитку сервісної економіки: Європейський досвід та стратегічні перспективи в Україні*. 2019. С. 120.

Чернега А.,
3 курс, ГРС-31д,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Кіжун А., канд. геогр. наук, доц.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Екотуризм, або екологічний туризм – тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та природоохоронних територій. Екотуристи намагаються не здійснювати значного впливу на територію. Розвиток екотуризму часто розглядають як важливий засіб збереження довкілля для майбутніх поколінь [1].

Екологічний туризм є важливим компонентом сталого розвитку природних територій України. Воєнний стан в Україні наклав відбиток на багато сфер життя українців, зокрема й на внутрішній туризм. Російськими терористами було знищено безліч домашніх тварин, сотні тисяч і навіть мільйони диких тварин.

Росіяни окупували в Україні 8 заповідників і 12 національних природних парків [2]. Внаслідок військових дій постраждало 20% природно-заповідного фонду України. Окупанти знищили близько 80% території національного парку «Святі гори», а «Асканія Нова» на окупованій Херсонщині перебуває в стані гуманітарної кризи [3].

Але навіть в умовах воєнного стану туристична сфера продовжує працювати з певними особливостями. Подорожуючи, варто дізнатися, чи є по дорозі укриття, якщо планувати відпустку або відвідувати туристичні пам'ятки, слід знати години роботи закладів перед візитом. Також варто планувати маршрут подорожі з урахуванням того, що діє комендантська година для підтримання правопорядку в регіоні. Зазвичай вона діє з 23.00 вечора до 5.00 наступного дня.

У воєнний час на всій території України заборонені сплави, походи, прогулянки та екскурсії маршрутами поблизу важливих об'єктів інфраструктури, військових і стратегічних об'єктів. Деякі гірські дороги, водойми, ліси в різних місцях заборонені для огляду.

На всій території України діють певні обмеження, а саме:

– заборонено відвідувати ліси та зелені зони (Київ, Київська область, Полтавська область, Волинь, Вінницька область, Одеська область, Черкаська область, території, які були окуповані);

– відпочинок на водоймах дозволено за згодою військової адміністрації, без плавзасобів, які знаходять віддалено від критичної інфраструктури (Черкаська область, Полтавська область, Житомирська область);

– відвідувати ліс дозволено, але заборонено в'їжджати до нього на транспорті, або ж заборонені деякі маршрути (Львівська область, Закарпаття, Рівненська область, Житомирська область, Хмельницька область);

– заборони відвідувати ліси, водойми немає (Тернопільська область, Вінницька область – водойми, Хмельницька область – водойми, Чернівецька область, Львівська область, Івано-Франківська область).

На Закарпатті до маршрутів, які є закритими для відвідування можна віднести частини Ужанського національного парку та Карпатського біосферного заповідника, що межують із кордонами інших держав; на території курорту Буковель заборонено кататися біля лісів на джипах, квадроциклах, багті та мотоциклах; на території Житомирської області заборонено відвідування заповідників області.

Для України, яка має величезний туристичний потенціал, напрямок розвитку екологічного туризму має бути одним із пріоритетних з метою забезпечення гармонійного розвитку території та природи, збереження природних ресурсів. Зокрема, до перспектив розвитку екологічного туризму можна віднести:

– збільшення обсягу наданих туристичних послуг і створення нових можливостей для працевлаштування в туризмі та суміжних сферах;

– створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури навколо туристичних місць;

– збільшення доходів домогосподарств на всіх рівнях за допомогою туристичної діяльності та підвищення ефективності місцевого управління туризмом;

– створення умов для розвитку малого та середнього підприємництва в галузі, створення інноваційної привабливості;

– підвищення обізнаності потенційних туристів про місцеві туристичні визначні екологічні місця та пам'ятки;

– створення умов для надання екологічних туристичних послуг особам з інвалідністю, особливо з вадами зору, слуху, опорно-рухового апарату та іншими порушеннями мобільності;

– забезпечення виконання спільної угоди між Україною та Європейським Союзом у сфері екологічного туризму та туризму в цілому.

Отже, в післявоєнний час Україна має безліч перспектив для розвитку екологічного туризму, тому саме зараз потрібно поступово активно позиціонувати Україну та її туристичний потенціал, розвивати нові ініціативи та залучати до цього процесу міжнародних партнерів.

Список використаних джерел

1. Екотуризм. *Bikinedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Екотуризм> (дата звернення 21.02.2023).
2. Окупанти на 80% знищили нацпарк на Донеччині. *Інформаційне агентство INEWS*. 19.01.2023. URL: <https://1news.com.ua/ukraine/okupanty-na-80-znyshhyly-natspark-na-donechchyni.html> (дата звернення 24.02.2023).
3. Українці вимагають покарати Росію за екологічні злочини. *Українська правда. Життя*. 04.11.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/11/4/251146/> (дата звернення 24.02.2023).

Чистякова А.,
4 курс, 242-19Б-03 група,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., канд. екон. наук, проф.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАБІЛІТАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Інклюзивний туризм – це форма туризму спрямована на забезпечення доступу до подорожей та туристичних послуг людей з різними видами інвалідності та іншими особливими потребами. Основна ідея інклюзивного туризму полягає в тому, щоб забезпечити рівні можливості у подорожах для всіх, незалежно від їх фізичних, розумових, емоційних, соціальних або економічних обмежень.

Більш того, інклюзивний туризм є формою реабілітації для осіб з обмеженими можливостями, яка сприяє зменшенню їх відчуття відокремленості від суспільства. Цей вид туризму включає людей з інвалідністю у всі аспекти життя, допомагаючи підвищити культуру та соціальну свідомість громадян. У країнах, де розвинутий інклюзивний туризм, здорові люди можуть познайомитись з людьми з

обмеженими можливостями, що допомагає збільшити розуміння психології та потреб цієї групи населення. Інклюзія також сприяє покращенню правил та норм поведінки у суспільстві [5, 6].

У всьому світі є багато людей з обмеженими можливостями, які не хочуть відчувати себе відокремленими від суспільства та позбавленими можливості пізнавати світ та отримувати нові враження. Хоча деякі хвороби та інвалідність можуть накладати обмеження на їх спосіб життя, інклюзивний туризм здатний допомогти цим людям залучатись до подорожей та відкривати для них нові горизонти [2]. Головна умова – забезпечення доступності до туристичної інфраструктури, що дозволить будь-якій людині, незалежно від її фізичних можливостей, брати участь у подорожах.

Інклюзивний туризм – це комплексна система реабілітаційних та соціальних послуг, яка включає в себе медичні, психологічні, професійні, трудові, фізкультурно-спортивні, соціальні та інші соціально-побутові заходи, спрямована на забезпечення доступності до туристичних об'єктів та послуг незалежно від фізичних можливостей людини [1-4].

В світі понад 7 % туристів є людьми з інвалідністю, тому інклюзивний туризм розвивається дуже швидко. На жаль, в Україні такі послуги для туристів з особливими потребами поки що не є загальнодоступними. Хоча для них інклюзивний туризм може стати потужним інструментом реабілітації, надати можливість оздоровлення, спілкування з людьми, позбавити психологічних бар'єрів, відчувати задоволення від рухової активності, відчувати себе активним і потрібним, і отримати радість і жагу до життя.

Згідно з останніми статистичними даними, на сьогоднішній день, в Україні майже 1,6 мільйона людей мають різні форми інвалідності. З цієї кількості приблизно 30 % – це учасники та постраждалі від війни на сході країни. Ці люди зазнали великого стресу, травм та психологічних труднощів через події, які вони пережили [3]. Інклюзивний туризм може стати для них потужним засобом реабілітації та оздоровлення, що допоможе їм повернутися до повноцінного життя. Він може надати можливості для відновлення фізичного та психологічного здоров'я через заняття різними видами реабілітації, спортивними та творчими заняттями, а також комунікації з різними людьми.

Окрім того, інклюзивний туризм є важливим засобом підвищення свідомості громадськості про потреби та можливості людей з

інвалідністю. Він допоможе зменшити соціальну відсіченість та стереотипи, що існують щодо цієї категорії людей, та сприятиме розвитку більш інклюзивного суспільства.

Отже, інклюзивний туризм може мати значимий вплив на життя учасників та постраждалих від війни, допомагаючи їм повернутися до повноцінного життя та зберігаючи їх здоров'я. Також він може сприяти підвищенню усвідомлення суспільства про потреби та можливості людей з інвалідністю та сприятиме розвитку інклюзивного середовища.

Список використаних джерел

1. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39.

2. Zaika S.O., Shabinskyu O.V. (2017) Analysis peculiarities of travel agencies activities. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, vol. 3, pp. 5-15.

3. Барна Н.В., Коротєєва А.В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм. URL: http://zelena.org.ua/sites/default/files/posibnyk_inklyuzyvnyy_turyzm.pdf

4. Безугла Л., Куваєва Т., & Герасименко Т. (2022). Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. *Економіка та суспільство*, (43). Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3>.

5. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261.

6. Труніна І.М., Сосновська Ю.Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. *Modern Economics*. 2019. № 15 (2019). С. 191–195. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-27).

Шаравін І.,
2 курс, група 242-21-01,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Науковий керівник
Заїка С., канд. екон. наук, проф.

ВПЛИВ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

Діловий туризм – це вид туризму, пов’язаний з подорожами, метою якого є здійснення ділових зустрічей, конференцій, виставок та інших подій. Цей вид туризму має значний вплив на розвиток економіки, він прямо чи опосередковано впливає на різні сектори економіки, такі як транспорт, готельно-ресторанний бізнес, послуги, медіа і технології [1].

Один з найважливіших аспектів ділового туризму – це транспортна інфраструктура. Діловий туризм потребує швидкої та ефективної транспортної системи, що забезпечує швидке переміщення учасників заходу з одного місця в інше. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення транспортної інфраструктури, що є однією з головних переваг ділового туризму. Наприклад, будівництво нових аеропортів, розвиток залізничної та автомобільної інфраструктури.

Діловий туризм є також важливим елементом готельно-ресторанного бізнесу, оскільки є одним з головних заповнювачів готелів та ресторанів. Ділові подорожі зазвичай пов’язані зі зустрічами бізнес-партнерів, участю в конференціях, виставках та інших подіях, які приваблюють велику кількість людей з різних міст та країн [2].

Готельно-ресторанний бізнес може забезпечувати якісне та зручне розміщення гостей, надаючи різні послуги, такі як ресторани, бари, фітнес-центри, сауни та інші зручності для комфортного перебування. Зазвичай, ділові подорожі тривають не більше декількох днів, тому готельно-ресторанний бізнес має можливість заробляти на клієнтах з різних країн та міст, що забезпечує стабільний дохід.

Крім того, ділові туристи часто замовляють послуги кейтерингу для проведення конференцій та бізнес-зустрічей. Це може стати додатковим джерелом доходу для ресторанів, які здатні надати якісне та різноманітне харчування для великої кількості людей.

Загалом, діловий туризм має значний вплив на готельно-ресторанний бізнес, забезпечуючи стабільний потік клієнтів та можливість заробити на наданні різноманітних послуг.

Діловий туризм також має великий вплив на сектор послуг. Крім готельно-ресторанного бізнесу, діловий туризм підтримує розвиток

інших видів послуг, таких як транспортні послуги, послуги зі зберігання багажу, послуги зі страхування і багато інших. Учасники ділового туризму часто використовують послуги перекладачів, туристичних агентств, технічних послуг та інших [2].

Діловий туризм може мати значний вплив на розвиток місцевої економіки. Учасники ділового туризму зазвичай витрачають гроші на різні послуги та товари в місцевих магазинах, ресторанах та готелях, що допомагає збільшити доходи місцевого бізнесу. Крім того, діловий туризм може сприяти створенню нових робочих місць та підтримці існуючих робочих місць.

Отже, діловий туризм має значний вплив на розвиток економіки. Він підтримує розвиток транспортної інфраструктури, готельно-ресторанного бізнесу та інших видів послуг, а також сприяє розвитку місцевої економіки. З урахуванням цих факторів можна зробити висновок про те, що діловий туризм є важливим елементом економіки країни, який необхідно розвивати та підтримувати.

Список використаних джерел

1. Skudlarski J., Zaika S.O., Gridin O.V. Innovations features in tourism. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2017. Вип. 182. С. 13-23.
2. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Наукові праці*. Том 52. Вип. 39. С.139-143.

Шелестюк А.,

2 курс, 1 група,

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ*

Науковий керівник

Кудінова І., канд. екон. наук, доц.

ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туристично-рекреаційна привабливість регіонів забезпечується якісним станом наявних природних ресурсів, інфраструктури та сервісів, які в комплексі задовольняють потреби відпочиваючих, викликають у них позитивні емоції, відчуття комфорту і відновлення фізичних та нервово-психічних сил організму.

Кластери створюються для забезпечення розвитку підприємництва і регіональної економіки, що підтверджує їх конкурентні переваги на відміну від традиційних форм організації бізнесу. Стратегії розвитку кластерних утворень передбачають врахування інтересів кожного учасника (органів публічної влади, представників бізнесу й громадського сектору, освітян і науковців, мешканців) і території, де утворюється кластер, який має вагому соціально-економічну, екологічну й іншу значимість для конкретного регіону [1].

Використання кластерної моделі має велике значення для розвитку туризму. Туристичний кластер є системою інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових послуг, спрямованих на створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах конкретного регіону, які спільно використовують наявні туристичні ресурси, спеціалізовану інфраструктуру, локальні ринки праці, спільно здійснюють маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [2]. У структурі туристичного кластеру виділяють чотири сектори: виробництва туристичних послуг; сервісний; допоміжний; забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Кластер являє собою групу географічно локалізованих взаємозалежних у рамках кооперації підприємств, наприклад, готелів, постачальників обладнання, комплектуючих, спеціалізованих послуг, об'єктів інфраструктури, науково-дослідних інститутів, закладів вищої освіти та інших організацій, які взаємодоповнюють один одного і підсилюють конкурентні переваги окремих одиниць і кластеру в цілому. Кластери можуть розміщуватися на території як одного, так і кількох регіонів, являючи собою особливий економічний простір, організований шляхом об'єднання органів публічного управління, суб'єктів господарської діяльності та представників громадського сектору, що сприяє підвищенню ділової активності туристичного бізнесу, залученню інвестицій та економічного розвитку регіону.

Туристичні кластери різняться за рівнем організованості, потенційними можливостями, специфікою внутрішньої взаємодії та рівнем державної підтримки. Вчені виокремлюють такі різновиди кластерів [3]:

1) конкурентні – давно сформовані та мають значні конкурентні переваги світового масштабу (наприклад, моди – у Парижі, квітів – в Амстердамі);

2) зрілі – давно сформовані кластери з низьким рівнем працевлаштування або його відсутністю (наприклад, меблеві чи швейні кластери у країнах Західної Європи);

3) стратегічні – невеликі але життєво важливі для розвитку конкретних регіонів (наприклад, кластер із виведення особливих порід великої рогатої худоби у Новій Зеландії);

4) виникаючі – нові, які мають значні темпи розвитку (наприклад, медіа-кластер в Австрії);

5) стабілізаційні – ті, що підвищують рівень диверсифікації економіки регіону (наприклад, туристичні кластери в Каліфорнії);

6) потенційні – які мають необхідні умови для створення і можуть бути використані для економічного розвитку (наприклад, кластери з розробки та впровадження технологій захисту навколишнього середовища у Фінляндії);

7) працюючі – здатні реалізувати свій потенціал і виробляти разом продукції більше, ніж кожний учасник кластера окремо;

8) приховані – мають нові можливості, які ще не використовуються;

9) потенційні – характерним є сприятливе поєднання передумов і факторів формування та розвитку в майбутньому;

10) політично керовані мають підтримку уряду, але не володіють «критичною масою».

Завдяки створенню туристичних кластерів, які реалізують конкурентний потенціал території, можливо зробити туризм невід’ємною частиною соціально-економічного розвитку території та сформувати унікальну регіональну ідентичність території. Туристичні кластери можуть формуватися на основі туристичних активів місцевості і складатися із суб’єктів господарської діяльності різних галузей економіки, пов’язаних з обслуговуванням туристів. Реалізація системного підходу до формування відповідного понятійного апарату, створення і підтримки діяльності туристичних кластерів з боку органів державної влади та місцевого самоврядування дозволить забезпечити сталий розвиток внутрішнього туризму і зростання економіки окремих територій.

Список використаних джерел

1. Trusova N.V., Kyrylov Yu.Y., Hranovska V.Hr., Prystemskyi O.S., Sakun A.Zh. The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. Vol. 29(2). P. 565–582.

2. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko5.htm.

3. Тищенко П.О. Туристичні кластери: проблеми ідентифікації та вибору національної моделі розвитку. *Бізнесінформ*. 2017. С. 12-19.

РЕСТОРАННІ І КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. СЕРВІС. ФУД-ДИЗАЙН

Антонюк Ю.,
1 курс, 2м група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Федорова Д., *д-р техн. наук, проф.*

ШІ-РІШЕННЯ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ

Штучний інтелект (ШІ) або машинний інтелект – це область, що розробляє комп'ютери та роботи, здатні аналізувати дані, щоб надати запитувану інформацію, проводити аналіз або приймати рішення на основі отриманих результатів. Штучний інтелект – це термін, який використовується для опису здатності машини імітувати інтелект людини. Такі дії, як навчання, логіка, міркування, сприйняття, творчість, які колись вважалися унікальними для людини, зараз застосовуються технологіями та використовуються в кожній галузі [1].

Технологію штучного інтелекту використовують підприємці з усіх верств суспільства, щоб максимально підвищити ефективність своїх операцій. ШІ-рішення для ресторанів базуються на інтелектуальних алгоритмах і виконують машинне навчання. Виконуючи роль віртуальних помічників, системи штучного інтелекту можуть керувати роботою ресторану та прогнозувати поведінку споживачів. Вони також можуть оцінювати та впливати на задоволеність клієнтів. Як найсучасніші віртуальні помічники, рішення штучного інтелекту здатні автоматизувати більшість ресторанних операцій і ненав'язливо продавати клієнтам більше, розпізнаючи шаблони поведінки клієнтів і тенденції ресторанного бізнесу.

Автоматизація може суттєво зменшити кількість простих завдань, які повинні виконувати оператори ресторанів, тим самим зменшуючи використання ресурсів, пов'язаних із цими завданнями. Віртуальні помічники також можуть зменшити робоче навантаження на персонал, мінімізувати харчові відходи та знизити експлуатаційні витрати за рахунок підвищення загальної ефективності процесів ресторану. Від моніторингу терміну придатності інгредієнтів до оптимізації замовлень клієнтів, штучний інтелект оптимізує роботу

ресторанного бізнесу. Наприклад, людина-офіціант може неправильно почути замовлення, тоді як рішення ШІ отримує пряму інформацію від клієнта. Кожне рішення, яке приймає ШІ, підтверджується даними, які аналізуються розумними алгоритмами в режимі реального часу [2].

Зараз доставка є основним джерелом прибутку для багатьох компаній. Однак успішну доставку, як відомо, важко досягти кожного разу. Тут на допомогу приходить Distancematrix.ai, який використовує свій алгоритм штучного інтелекту для оптимізації часу доставки, враховуючи трафік, спосіб подорожі та навіть швидкість і перерви окремого водія. Використовуючи їх, можна скоротити час доставки на 25%, що зробить задоволених клієнтів і збільшить кількість страв, які можна доставити за день.

Система Satis AI використовує датчики, встановлені по всій кухні, щоб покращити послідовність замовлень, відстеження обладнання та точність пакування. Датчики на основі штучного інтелекту постачаються з низкою модулів, спрямованих на зменшення людської помилки та значне підвищення ефективності. Відстежуючи, що саме входить до замовлень на доставку, і сповіщаючи команду, коли замовлення складено неправильно, технологія обіцяє скоротити відшкодування та витрати на 50%.

Tastewise – це платформа, яка має можливість аналізувати кілька точок даних із таких вхідних даних, як меню, огляди та платформи соціальних мереж, щоб визначити цільові сегменти та отримати розуміння основних тенденцій, а також прогнозує зміни в потребах споживачів, надаючи можливості для збільшення доходу.

Система Waste Monitor від Winnow використовує камери на базі машинного навчання для ідентифікації, відстеження та моніторингу харчових відходів, які утилізуються на кухні, показуючи кухарям і операторам, що саме вони викидають з точки зору прибутку. Дана технологія не тільки робить кухарів більш відповідальними за харчові відходи, а й надає інформацію, необхідну для зменшення відходів на 50% і зниження витрат на їжу до 8%. Winnow поставив перед собою мету заощадити світовій індустрії послуг 1 мільярд доларів до 2025 року [3].

Змінні очікування клієнтів і тенденції ресторанних технологій показують, що майбутнє ресторанної індустрії тісно пов'язане з рішеннями ШІ. Ось чому зараз це так важливо в ресторанній індустрії. Завдяки ШІ є реальна можливість вести найефективніший і прибутковий бізнес.

Штучний інтелект неймовірно корисний для роботи ресторану, його також можна використовувати для покращення задоволеності

споживачів. Одне можна сказати напевно: технологія штучного інтелекту – це шлях майбутнього ефективного управління ресторанним бізнесом [3], [4].

Список використаних джерел

1. Чи потрібен вашому бізнесу штучний інтелект?
URL: <https://businessviews.com.ua/ru/tech/id/chi-potriben-vashomu-biznesu-shtuchnij-intelekt-2144/>
2. Artificial Intelligence (AI) in the restaurant industry. URL: <https://ueat.io/en/tips-for-restaurateurs/artificial-intelligence-ai-in-the-restaurant-industry/>
3. Artificial intelligence and restaurants: a recipe for success? URL: <https://blog.gotenzo.com/artificial-intelligence-and-restaurants-a-recipe-for-success>
4. Artificial Intelligence (AI) in the restaurant industry. URL: <https://ueat.io/en/tips-for-restaurateurs/artificial-intelligence-ai-in-the-restaurant-industry/>

Бабенко А.,
3 курс, 18 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Перепелиця М., *канд. техн. наук, доц.*

УКРАЇНСЬКИЙ БОРЩ – НАЦІОНАЛЬНА СПАДЩИНА СВІТОВОГО РІВНЯ

Українську національну кухню по праву можна назвати однією з найкращих на євразійському континенті. Вона користується неймовірною популярністю у туристів та жителів сусідніх країн. Багато страв українського народу, після своєї багатовікової історії, перетворилися на інтернаціональні. Національні страви відомі насамперед своєю різноманітністю та смаковими відчуттями. Українська кухня у своєму арсеналі має сотні рецептів: борщ та пампушки, вареники, галушки, куліш, лемішка, банош, вергуни, напої з фруктів та меду тощо. Деякі страви створювалися протягом багатьох століть і відображають не лише історичний розвиток нашого народу, а також його звичаї, традиції і навіть природно-кліматичні особливості [1].

Беззаперечним скарбом вітчизняної кухні є борщ. Сьогодні існує більше сотні рецептів борщу, практично в кожній області його готують за особливою рецептурою: полтавський, волинський, чернігівський, галицький, львівський, селянський, дніпровський тощо. На Україні існувало чотири різновиди борщу: червоний, щавлевий (зелений, або весняний), холодний (холодник) та сечань. Можна впевнено стверджувати, що жодна інша національна страва не має більшої шани від українців, ніж всесвітньо відомий «червоний суп». Червоний борщ, готували з капустою, буряком, морквою, петрушкою (пастернаком), пізніше – з картоплею.

У святкові дні чи неділю борщ варили на м'ясній ющі (із свининою чи птицею), в будній день – затовкували або засмажували салом із часником та цибулею. Для борщу заквашували червоний городній буряк і використовували як його, так і квас. Для смаку додавали сироватку чи маслянку, а в святкові дні додавали сметану. Гостроти борщу додавав червоний стручковий перець, особливо поширений на Півдні України. Борщ готували з квасолею (Середнє Подніпров'я, Полтавщина, Поділля), на Півдні додавали злегка підсмажене борошно, пшоняну або гречану кашу, а на Полтавщині – галушки. На Поділлі для закваски борщу готували спеціальний квас із запарених житніх висівок – грис. На заході борщ варили дуже рідкий, лише з буряками, а для кисло-солодкого смаку додавали сік свіжих вишень або яблук. У піст борщ варили без сала та м'яса, лише на олії, проте намагалися додати до овочевої юшки гриби, вялену, сушену або смажену рибу. Червоний борщ широко вживали не лише як повсякденну обідню страву, але й на Різдво, весілля, хрестини, поминки [2,3].

Варто згадати хоча б величезну кількість народних приказок, присвячених даній страві – «Без борщу і хліба немає обіду!», «Горе тому, у кого нема борщу вдома!», «Хліб – то голова, а головний після хліба – борщ!». Борщу присвячено багато фестивалів у різних куточках України та навіть названо місто у його честь. Крім того, незбагненний внесок цієї страви у розвиток культури був зафільмований у документальній стрічці «Борщ. Секретний інгредієнт». Зважаючи на такі вагомні заслуги стає очевидним, чому ВРУ прийняла постанову про святкування Дня українського борщу, та у жовтні 2020 року, борщ був внесений до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини [4, 5, 6].

Шалена популярність цього частування просто не могла не поширитися за межі України. Наприклад, у Речі Посполитій XVII століття, шляхтичі охоче вживали борщ. До кінця XIX століття

борщ поширився до Персії, Франції та навіть до Сполучених штатів Америки завдяки еміграції туди євреїв-ашкеназі [7].

У ХХІ столітті годі й говорити про популярність борщу. Сьогодні величезна кількість закладів ресторанного господарства української кухні на усіх континентах, де можна спробувати автентичний борщ. Проте, якщо конкретизувати, то про неабияку цінність «короля українського застілля» свідчать два красномовні факти. По-перше, на початку 2021 року американське видання CNN Travel включило український борщ до списку 20-ти найкращих супів. За результатами дослідження буряковий суп посів третє місце, поступившись лише Бангі із Нігерії та супу Фо із В'єтнаму. По-друге, 1 липня 2022 року борщ отримав найвищу нагороду – увійшов до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [8].

Борщ є національним кулінарним надбанням України, «брендом» української кухні. Починаючи з XV століття кожен регіон, кожен населений пункт та родина готують його за власним рецептом та з використанням місцевих інгредієнтів. Сьогодні борщ упевнено прославляє українські традиції гостинності в усіх куточках нашої держави та далеко її межами.

Список використаних джерел

1. Українська кухня URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Гримич М., Лильо І., Брайченко О., Резніченко В. Ukraine. Food and history. Книга. Київ. Видавництво «izhak». 2021.с. 43-45
3. Український борщ – національний бренд кулінарної культури» URL: <https://kman.org.ua>
4. Огієнко М.М. & Огієнко А.В. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. Том 2, URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204>
5. Фільм «Борщ. Секретний інгредієнт» URL: <https://www.imdb.com>
6. В Україні планують ввести День українського борщу URL: <https://zemliak.com>
7. A Cultural History Of Borscht URL: <https://www.babbel.com>
8. Ukrainian borscht considered UNESCO threatened culture. URL: <https://www.brusselstimes.com>

Бельмас А.,
2 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук, доц.

ЕТНО-ГАСТРОНОМІЧНА УКРАЇНА

Пандемія та повномасштабна війна вплинули на розвиток ресторанного господарства та змінили уподобання споживачів. Війна України за відновлення територіальної цілісності триває на багатьох фронтах, і гастрономічний – один із них.

В останні роки національні страви стали потужним символом ідентичності. Тема гастрономічної спадщини України та її місце у глобальному світі наразі дуже актуальна. До пошуків та відродження національних смаків долучаються науковці та фермери, а маркетологи та рітейлери шукають успішні шляхи до їх популяризації.

В сьогоденні реаліях це допомагає не тільки зміцнити народний дух, а також популяризувати українську культуру закордоном. Спостерігається активний розвиток мережі ресторанів української кухні у світі: Сеул – «Trypillia», Краків – «Український смак», Тбілісі – «Кобар», Нью-Йорк – «Veselka», Лондон – «Диво». Проводяться та користуються великою популярністю тижні української кухні в Великобританії, Польщі, Південній Кореї, США та інших країнах.

Дедалі більше ресторанів осучаснюють українські традиції, приділяють увагу відтворенню автентичних страв, удосконалюють старовинні страви. За результатами національної ресторанної премії Сіль одними з найкращих ресторанів української кухні є SHO (Київ), «100 років тому вперед» (Київ), «Канапа» (Київ) та «Ресторація Бачевських» (Львів) – 1. В 2022 році п'ять закладів Києва увійшли в світовий гід 50 Best Discovery (Бар Parovoz Speak Easy, Бар Beatnik, ресторан Chef's Table, Бар Loggerhead, Ресторан Mirali) – 2.

В сучасних реаліях спостерігається формування нової української кухні. Це переосмислення класичних рецептів та подача їх в новому форматі.

На ряду з таким розквітом української кухні не втрачають популярності етнічні заклади ресторанного господарства, адже ресторанний ринок України поєднує в собі як міжнародні, так і національні риси. Наявність різних етнічних напрямів в ресторанного бізнесі є дуже важливою. Їх різноманітність сприяє культурному обміну та розумінню національних традицій різних етносів. В Україні

живуть люди з різних країн і різних національностей, тому це дає змогу ділитися традиціями та досвідом приготування страв та напоїв. Це допомагає розширити спектр гастрономічних уподобань та задовольнити потреби кожного споживача. Люди мають різний смак та вподобання, і наявність різних етнічних закладів ресторанного господарства дає змогу кожному знайти щось, що відповідає його смаковим перевагам.

Саме споживач і його смаки є тригером, що задає напрямок ресторану. В Україні функціонує безліч закладів ресторанного господарства з різноманітними національними кухнями. Деякі з них вже давно полюбилися більшій частині населення, проте є й ті, що тільки починають завойовувати прихильність. За останніми дослідженнями споживачі надають перевагу етнічним ресторанам французької та італійської кухні, відвідують заклади японської та китайської кухні, замовляють страви кавказької кухні.

Італійська кухня представлена у ресторанах «Bigoli» (Київ), «Nonna Letizia» (Одеса), «Fratelli» (Одеса). З 2013 року кількість ресторанів збільшилася на 12%. Найбільш поширеними в Україні є заклади, що спеціалізуються на приготуванні піци, а ресторан італійської кухні «Positano» неодноразово входив у європейський рейтинг 50 Top Pizza Europe – 4.

Популярними закладами французької кухні є «Graine de Moutarde», «Frou Frou», «Citronelle», «Gorchitsa Café». В ресторані «La Veranda» поєднано одразу дві значущі для кулінарного світу кухні – французька та італійська.

Дуже часто етнічні заклади ресторанного господарства відкривають представники даного етносу. Наприклад, французький шеф-кухар Жан-Луї Дюжер відкрив в Черкасах ресторан регіональної французької кухні «Прованс». В італійському ресторані «Va Bene Bistro» (Київ) шеф-кухарем працює Маттео Біофава, в ресторані «Ray» (Київ) шеф-кухар родом з Данії – Крістіан Клаузен, в osteria «Pantagruel» працює італієць Константіно Пассалаква, в ресторані «San Tori» – Такаши Кобаяші (Японія).

Зростання здорового способу життя та підвищення свідомості про здорове харчування стимулює популярність середземноморських кухонь, які використовують більш здорові і природні інгредієнти, локальну сировину та враховують сезонність. В ресторані «Razzle Dazzle» зробили яскравий акцент на середземноморську кухню в поєднанні з театром.

Вже близько 5 років в соціальних мережах популяризуються японська анімація, корейські фільми та музика, що значною мірою

відобразилося і на захопленнях населення України віком від 15 до 30 років. Це в свою чергу посприяло поступовому збільшенню ресторанів корейської кухні у великих містах України. Одними з найпопулярніших є «KimKimchi» та «Arirang» (Київ), де можна спробувати автентичні корейські страви.

Бажання споживачів відкрити для себе нові смаки і спробувати щось екзотичне сприяє популяризації кухні Китаю: «BAO Modern Chinese Cuisine», «Китайський Привіт», «Дзяо-бар». Це ресторани, де можна знайти страви від класичних «димлених» качок і пельменів China Ні до таких страв, як личинки зофобас, смажені цвіркуни.

За результатами досліджень після незначного зниження попиту в останні роки почала збільшуватись популярність японських закладів. Одними з найкращих японських ресторанів є «Fujiwara Yoshi», «Coco», «Torisho». Тепер до класичних закладів приєдналися ресторани у форматі ізакая (традиційних японських щоденних бістро): «Suke» та «Sakae Ramen Bar».

В структурі етнічних закладів ресторанного господарства близько 8% займають заклади кавказької кухні: «Puri Chveni», «Шоті», «Чічіко», «Хачапурі та Вино» одні з багатьох, що пропонують великий вибір традиційних грузинських страв.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що Україна досить розвинена в плані етнічної кулінарії, що є важливою частиною культурного життя. Наявність такої великої кількості різних ресторанів допомагає українцям в такий непростий час, навіть не покидаючи свого міста, насолоджуватися кулінарними традиціями з різних країн та збагачувати свої знання про різноманітність світу. Та попри це українські ресторатори не забувають і про власну національну кухню, продовжують її розвивати та популяризувати як в Україні так і за її межами.

Список використаних джерел

1. Сіль. Ресторанна премія. URL: <https://saltawards.com>
2. Гастрономічне видання PostEat URL: <https://posteat.ua>
3. Рекламно-інформаційний портал «Ресторанний гід». URL: <https://restorangid.com.ua/>
4. Guide to the Best Pizzerias in the world URL: <https://www.50toppizza.it/50-top-pizza-europe-2022-peppe-pizzeria-in-paris-has-been-named-the-best-pizzeria-in-europe/>

Богачов Д.,
3 курс, 6.06.241.010.20.1 група,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків
Науковий керівник
Давидова О., д-р екон. наук, проф.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Доставка їжі – найважливіший та найактуальніший тренд останніх років через карантинні обмеження та військові дії. Без цієї послуги дуже складно конкурувати на ринку та, відповідно, швидко вийти на окупність. А використання системи автоматизації закладу ресторанного господарства з інтегрованим модулем доставки буде вагомим плюсом під час запуску цієї опції у закладі.

Культура доставки їжі та онлайн-замовлень розвивається неймовірно швидкими темпами, тим паче під час пандемії, коли заклади закривають для відвідування, і дозволяють працювати тільки навініс або на доставку.

Застосунки Delivery.com, Uber Eats, Caviar – одні з найпопулярніших у світі у сфері ресторанного бізнесу. Крім доставки зі звичайних закладів, зростає кількість замовлень із «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей та готують виключно для доставки.

Одна з нових ідей на ринку послуг ресторанного господарства – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення та розвозять їх споживачам. Це зменшує витрати закладів та робить доставку доступнішою для відвідувачів.

Згідно з останніми дослідженнями ResearchAndMarkets обсяг світового ринку онлайн-замовлень із закладів ресторанного господарства у 2018 році склав \$84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також свідчить про активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

Тренд кількох останніх років у ритейлі, коли великі офлайн магазини переходять на онлайн продажі та навпаки, як це показав Amazon. Мультиканальність у закладах ресторанного господарства – це також комбінація онлайн та офлайн продажів. Більшість офлайн-закладів, які це вже усвідомили, ефективно використовують свої

ресурси для збільшення продажів, пропонуючи споживачам не тільки відвідати заклад, але й замовити їжу додому, або оформити замовлення та забрати його самостійно.

Комплексним вирішенням роботи закладу ресторанного господарства є застосування системи автоматизації, яка охоплює загальний складський та фінансовий облік, каси-термінали й приєднуване обладнання для обслуговування споживачів і дотримання податкового обліку.

Однією з таких систем є система Poster, яка є повністю інтегрованою онлайн-вітриною закладу ресторанного господарства. Система автоматизації Poster дозволяє повністю відстежувати замовлення від його прийняття з сайту до видачі замовлення споживачу, переглядати статистику з продажів та контролювати роботу кур'єрів, дивіться детальніше про автоматизацію своєї служби доставки. Все більшої популярності набувають fast-casual ресторани – це популярний формат для тих, хто віддає перевагу здоровій їжі, але не можуть витрачати багато часу на очікування приготування страв. У таких закладах споживачі отримують їжу, наближену за якістю до коштовних ресторанів, за невеликі гроші, а сервіс – декілька кращий, ніж у фастфуді.

Бойченко М.,
2 курс, 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Гончар Ю., PhD, ст. викл.

ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ PET-FRIENDLY ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

За даними Washington Post, Україна знаходиться в десятці країн за кількістю домашніх тварин [1]. І якщо донедавна більшість закладів ресторанного бізнесу категорично не приймали гостей з домашніми улюбленцями, а у своїх правилах прописували заборону на їх розміщення, то сьогодні йдеться або про «заборону в цілому, але з можливістю винятку», або про позиціонування «Pet-friendly», де відвідування гостей з тваринами є частиною маркетингової політики.

У зв'язку з цим актуальним постає аналіз різновидів pet-friendly закладів з урахуванням особливостей українського законодавства. Відповідно, метою роботи є дослідження визначальних особливостей

pet-friendly закладів. Відповідно до сформульованої мети завданнями цього дослідження є аналіз існуючих особливостей та визначення шляхів розвитку. Об'єктом дослідження виступають pet-friendly заклади, а предметом дослідження – їх різновиди і особливості.

Аналізуючи існуючий ринок лояльних до тварин закладів ресторанного господарства, можливим постає виокремлення найгрунтовнішої характеристики – чи заклад дозволяє відвідування з тваринами чи сам утримує тварин. Відтак, сьогодні існує два види pet-friendly закладів: куди ви можете прийти зі своїм улюбленцем та заклади, в яких мешкають уже тваринки, де ви можете зняти стрес і гарно відпочити у їх компанії. Наприклад, до першої групи зазвичай відносять dog-friendly концепти [2], а до другої групи відносяться численні котокафе [3].

Ще однією особливістю pet-friendly закладів є те, що у обох випадках такі заклади переважно є спеціалізованими кафе, зокрема, кафе-кондитерські, кав'ярні тощо. Це можна пояснити нижчим рівнем вимог до цього типу закладів, а також вищою простотою у дотриманні у дотриманні правил гігієни та безпечності продукції.

Крім того, ці заклади передбачають максимальний наплив відвідувачів у світлу пору доби, що відповідає визначенню цього типу закладів згідно законодавства, і пояснюється необхідністю вигулу собак у визначені години доби для dog-friendly чи бажанням погратися з котиками у котокафе по завершенню психологічно напруженого робочого дня.

Якщо детальніше розглядати особливості функціонування dog-friendly закладів, то варто враховувати, що собак, відповідно до ЗУ «Про захист тварин від жорстокого поводження», відносять до домашніх тварин, де зазначається, що власник повинен: «забезпечити наявність намордника, повідка, що необхідні для здійснення вигулу домашньої тварини поза місцем її постійного утримання». Ще існує психологічний фактор. Так, річ у тому, що в Україні більшість ще не доросли психологічно до того, щоб запрошувати тварин у заклад. Треба напевно деякий час, щоб люди зрозуміли, що вони відповідальні за собак і що є певні правила, яких з собаками потрібно дотримуватись. Але в великих містах вже є дуже багато просунутих власників тварин, які часто подорожують, і які відкриті до того щоб відвідувати ЗРГ разом із своїми домашніми улюбленцями. Такі власники мають ветеринарний паспорт свого улюбленця. І в даному випадку мережі dog-friendly закладів мають підтримувати культуру догляду за тваринами. Наприклад, доцільним є ініціативне створення мобільного додатку, де буде відображатися паспорт тварини з

інформацією про щеплення, профілактичне лікування від паразитів. І при вході в заклад гість зможе надати QR-код, щоб можна було побачити, що домашня тварина здорова і має відповідні документи. В закладах ресторанного господарства можна збільшити кількість прибирань, чистоту, використовувати в закладі очищувальні засоби, які є прийнятними для тварин і при цьому вони мають високий ступінь очищення. Запровадити спеціальні вимоги до прибирання в таких закладах, щоб знизити імовірність забруднення страв і напоїв.

Головною особливістю функціонування котокафе є публічність утримання котиків, за якими пильно спостерігають відвідувачі. Так, неодноразово у мережі інтернет розгорталися баталії щодо оцінки належності умов утримання котиків. Відтак, до Державної екологічної інспекції можуть у будь-який момент поскаржитися незадоволені чимось відвідувачі, що навіть за відсутності вини ресторатора негативно позначиться на репутації закладу [4].

Отже, dog-friendly – це прогресивний тренд в ресторанному бізнесі. Ще декілька років тому не можна було приходити до кафе з тваринами. Як і уявити проживання котиків усередині закладу харчування по типу котокафе. Багато хто ще і досі впевнені, що ті правила збереглись до наших часів, але це не відповідає дійсності. Єдине місце в закладі ресторанного бізнесу, куди не можна пускати тварин – це кухня.

Список використаних джерел

1. Юлія Овчинникова. Реєстрація домашніх тварин: що насправді передбачає законопроект, який подали в Раду. Дата публікації: 10 вересня 2020. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/09/10/242276/>
2. Dog-friendly. Результати пошуку закладів по Україні. URL: https://dogsfriendly.com.ua/search2/1/1_4_5_6_7_8_12_14_15_17/small/popup/1/
3. З тваринами можна: 14 найкращих pet-friendly закладів Києва. Дата публікації: 19 жовтня 2021. URL: <https://gloss.ua/events/135807-s-zhivotnymi-mozhno-14-luchshikh-ret-friendly-zavedenij-kieva>
4. Софія Шавранська. Інцидент із cat cafe у львові. В яких умовах тут живуть коти. Дата публікації: 10 жовтня 2021. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/koty_122909.html

Бродецька І.,
2 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук, доц.

ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У ПОЛЬОВИХ УМОВАХ

Сьогодні українці борються із страшним ворогом за свою свободу. У кожного із нас свій фронт та всі допомагають як можуть, проте найбільший вклад у нашу перемогу роблять військові. Кожен день вони відвойовують українські землі, ставлять на кін своє життя, вибо-рюючи свободу нашого народу. Праця військових є важкою, тому їм потрібна достатня кількість енергії, що могла б покрити її витрати.

Існує загальновійськова норма харчування ЗСУ та інших військових формувань. За нею держава надає такий перелік продуктів на добу на одну людину: хліб із суміші борошна житнього обдирного і пшеничного першого сорту (300 г), хліб із борошна пшеничного пер-шого сорту (350 г), булочка із борошна пшеничного першого сорту (70 г), борошно пшеничне другого сорту (15 г), крупи різні (120 г), макаронні вироби (40 г), м'ясо (250 г), риба (150 г), сало-шпик (20 г), мед натуральний або джем (20 г), жири тваринні топлені/маргарин (15 г), олія (25 г), сир сичужний твердий (20 г), масло (30 г), яйця курячі (2 шт. на тиждень), цукор (70 г), сіль/сіль йодована (25 г), чай (1,2 г), лавровий лист (0,2 г), перець (0,3 г), гірчичний порошок (0,3 г), оцет (1 г), томат-паста (6 г), картопля і овочі усього (900 г), сухофрукти (20 г) або соки фруктові (плодово-ягідні) (100 г), полівітамінний препарат типу «Гексавіт», драже (видається з 15 березня по 15 червня) (1 г). Приблизна загальна калорійність раціону за цією нормою складає 4500 ккал, проте в польових умовах та під час участі у здійсненні заходів із забезпечення національної безпеки і оборони держава не може забезпечувати військовим харчування за загально-військовою нормою. За таких умов військовослужбовцям надається повсякденний набір сухих продуктів або сухпайок.

Сухпайок складається з трьох прийомів їжі: «Сніданок», «Обід» і «Вечеря», а також ложки та серветок. За словами Міністерства оборони України : «На даний момент в ЗСУ два види сухих пайків – 15-та норма, введена у 2016-му році, і застаріла 10-та норма, є добовими. Серед переваг оновленої версії – розширення до 24-ох раціонів, замість доволі одноманітних страв із попереднього

сухпайка, збільшений вміст м'яса та реторт-пакети». Сухий набір продуктів за 15-тою нормою має калорійність 3500 ккал, а за 10-тою – 4000-4300 ккал. До кожного раціону (сніданку, обіду, вечері) додатково видається бутильована питна вода з розрахунку 0,5 л на раціон незалежно від пори року, а в період з 1 червня по 1 вересня – по 1 л.

Для тих, хто безпосередньо бере участь у здійсненні заходів із забезпечення національної безпеки і оборони та довго діють автономно, до норми додатково включається: 30 г сухофруктів (в асортименті), 35 г шоколаду чорного (какао не менше 56%), одна гумка жувальна, один безполумієвий нагрівач їжі – до раціону сніданку; одна гумка жувальна, один безполумієвий нагрівач їжі – до раціону обіду; 200 г готової до вживання м'ясної страви (м'ясо тушковане яловичини вищого сорту, м'ясо тушковане свинини безсортове) в реторт-упаковці, одна гумка жувальна, один безполумієвий нагрівач їжі, 2 г кави розчинної, 10 г цукру – до раціону вечері (за 15-ою нормою) та кава розчинна – 2 г, шоколад чорний (какао не менш як 56%) – 40 г, фрукти сушені (родзинки) – 40 г, карамель ментолова – 15 г, сіль – 6 г, перець – 0,9 г. При цьому з норми виключаються консерви м'ясні (паштети печінкові) – 100 г, мед натуральний – 20 г, чай чорний натуральний – 2 г (за 10-ою нормою).

Говорячи про те, чи забезпечують сухпайки потреби військових у енергії, то відповідь – так. Хоча з першого погляду може здатися, що цього може бути замало, проте за словами начскаду батальйону 125 бригади ТРО Донецької області, деколи і 3500 ккал може бути забагато та вони просто не встигають з'їсти весь набір.

Також за десятою нормою до набору продуктів додаються один розігрівач портативний, 60 грамів сухого пального, одну таблетку знезаражувача води та шість штук сірників вітроводостійких або одну коробку сірників звичайних. За п'ятнадцятою нормою розігрівач не передбачається.

За цими нормами за рахунок держави забезпечується особовий склад у разі неможливості готувати гарячі страви із продуктів за основною нормою харчування. Якби там не було, проте за 10-ою нормою, можна харчуватися не більш трьох діб, тому військових також забезпечують їжею волонтери, аби їх харчування було більш різноманітним. Тому, враховуючи і те, що за 15-ою нормою можна харчуватися більше 20 діб, зазвичай військовослужбовці, навіть у гарячих точках, не обмежуються лише сухим набором продуктів. Сухпай підійде для короточасних відряджень, розвідок тощо.

Також варте уваги упаковання набору сухих продуктів. Після оновлення сухпаїв у 2016-у році, у них замінили бляшані банки на реторт-пакети. Цей варіант є більш зручним, за відгуками військовослужбовців, та сучасним, адже упаковка є легкою, займає мало місця та дає змогу легко розігріти вміст. Реторт-пакети є екологічними, адже для пакування їжі в них використовується менше енергії, ніж в бляшанки, він займає менше місця та є легшим. Також пакет є багатошаровим, тому не виділяє ніяких шкідливих речовин в їжу. До того ж, оновлена версія має чіткий розподіл страв на три прийоми їжі, тобто в окремих пакетах знаходяться «Сніданок», «Обід» та «Вечеря».

На разі, для ЗСУ надходять і сухпайки із країн заходу, які також є досить своєрідними. Нова 15-та норма є більш націоналізованою, ніж 10-та, адже у меню додали борщ, супи, тобто страви української кухні. Такі сухпаї видають і військовим в інших країнах.

Яскравим прикладом може служити Італія. У меню італійського набору сухих продуктів домінує паста. Також вони додають такі, так звані, аксесуари, як зубні щітки та паста, пакети для сміття та навіть інструкція, яких немає у нас. Цей сухпай теж розділений по прийомам їжі, кожен прийом знаходиться у окремих коробках, а всі коробки в одному великому реторт-пакеті. Він розрахований як раціон на добу. Також у ньому є цікавим те, що до набору продуктів також додаються консервовані фрукти, що звуться «Фруктовий салат».

Американський сухпай включає в себе одну основну страву та гарнір до неї, наприклад м'ясо в соусі та рис. Цей набір сухих продуктів містить доволі багато солодкого, тож, що є логічним, має велику калорійність. Також до нього включено два порошкових напої та холодний і гарячий десерти. Упакований сухпай дуже компактно: кожна страва чи продукт в окремій вакуумній упаковці, усе зібране в один пакет і поміщено в окремий реторт-пакет.

Британські сухпаї цікаві тим, що включають різні порошкові газовані, енергетичні та ізотонічні напої, які потрібно розводити водою. Загалом структура сухпайка така ж, як і в інших, тобто він вміщає раціон на весь день.

Канадський набір сухих продуктів розрахований на два прийоми їжі, він також вміщає порошкові ізотонічні напої та, що привертає увагу, поліетиленова склянка, яка схожа на пакетик, для напоїв. Також до страв додаються табаско або кетчуп в окремих у паковках, який саме соус буде, це залежить від меню. До того ж, в канадський набір включені такі ж консервовані фрукти, як і в італійський. Сухпай запакований в паперовий пакет із фольгованим шаром із внутрішньої сторони.

Китайський набір сухих продуктів досить своєрідний, відповідний китайській кухні. Основними стравами там є локшина, рис, лапша, а до них додаються гострі приправи та соуси. Для основних страв у сухпайку є безвогневий розігрівач, він є надзвичайно легким у використанні, адже все що треба – це додати воду в пакет з основною стравою та двома пластинами реагенту. Реакція протікатиме із виділенням теплоти та таким чином розігріє страву.

Австралійський сухпайок є одним із найкалорійніших, що існують. Його енергетична цінність дорівнює аж 6000 ккал. Набір містить три основні страви, порошкові напої та досить багато солодощів. Поза увагою не можна залишити металеву відкривачку, яка також є у наборі. За допомогою неї можна відкрити консервований чедр, який додається до основної страви або використовується як намазка. До речі, чедр – це єдина консерва, яка може бути в австралійському сухпайку. Також цікавою є губка, додана в сухпай, яка просочена мийним засобом, що спрощує процедуру миття посуду військовим. Сухпайок запакований у вакуумну упаковку, він є досить обширним та займає багато місця.

Отже, харчування військових є важливим питанням сьогодення. Сухпаї, які є на разі у наших військових покривають енергетичні витрати, проте застаріла норма не є досить зручною, як, до прикладу, 15-та, але в будь-якому випадку нам є куди рости та розвиватися. При продумуванні структури сухпайків важливо брати до уваги усі потреби військових та всі аспекти їх роботи, аби максимально забезпечити всі їх потреби.

Список використаних джерел

1. Про норми харчування військовослужбовців Збройних Сил... підрозділів цивільного захисту: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 березня 2002 р. № 426.
2. Сайт інтернет-магазину «Гайдамак». URL <https://www.gaydamak.com.ua/uk/>

Вербицька М.,
2 курс, 12 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Гончар Ю., PhD, ст. викл.

БЛАГОДІЙНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ВЕЧЕРІ – ТРЕНД РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

З продовженням російського вторгнення в Україну країни в усьому світі винаходять нові креативні способи надання підтримки, серед яких гастрономія є одним з найпоширеніших інструментів.

Значним досягненням для України стало не лише набуття широкого розголосу, а й визнання у професійній сфері руху #CookForUkraine. Так, наприкінці квітня проєкт став володарем престижної премії «Champions of Change 2022», яку щорічно присуджує міжнародний рейтинг The World's 50 Best Restaurants [1].

Організації «Way of Peace», «Royal Charity», «United 24», «Razom», «Дорога миру», «The Crichton Trust» вже встигли провести подібні заходи не тільки в Україні, а й у численних містах Європи та Америки: Празі, Парижі, Ніцці, Нью-Йорку, Варшаві, Лондоні, Швейцарії, Гаазі та багатьох інших [2, 3].

До благодійних заходів залучали іменитих кухарів різних країн світу: Ясумасу Йосіду, Гаetano Грегорі, Джеймі Олівера та Ектор-Хіменеса Браво, а також суддів програми «МастерШеф» Ольгу Мартиновську та Володимира Ярославського, шеф-кухаря Євгена Клопотенко, Юрія Ковриженко [4]. Всі вони представляли гостям українські кулінарні традиції через меню, що органічно поєднували традиційні та сучасні страви української кухні і, в той же час, дивували авторським підходом.

У зв'язку з цим актуальною постає усебічне дослідження перспективності та доцільності організації благодійних гастрономічних вечерь з метою підтримки України у закладах ресторанного господарства різних країн світу.

Метою роботи є дослідження визначальних особливостей благодійних гастрономічних заходів як трендових у ресторанному бізнесі різних країн світу впродовж 2022 року. Відповідно до сформульованої мети завданнями цього дослідження є: комплексний аналіз проведених благодійних вечерь впродовж 2022 року; визначення спільних та відмінних ознак таких заходів; обґрунтування доцільності та

перспективності проведення подібних заходів для ресторанів. Об'єктом дослідження виступають благодійні гастрономічні вечери як якище, а предметом дослідження – їх визначальні ознаки.

Всі проведені вечери, які ми розглядаємо, мали благородну мету для збору коштів на потреби України, свою особливу тематику і сприяли ознайомленню інших країн з українською культурою. Джеймі Олівер, Юрій Ковриженко, Ектор Хіменес-Браво та Євген Клопотенко надовго запам'ятаються проведеними благодійними вечорами завдяки своєму неповторному таланту приготування українських страв. Інші благодійні вечери такі, які організовували благодійні фонди, запам'ятовувалися не тільки смачною їжею, але й виступами зіркових гостей (MONATIK, Тіна Кароль, TAYANNA, резидентка Женевської опери Дар'я Миколенко та ін.).

Базовими спільними рисами цих благодійних вечерь є спільна мета: допомога Україні, смачна їжа та просування бренду української культури. Традиційно благодійні гастрономічні вечери є приголомшливими подіями, які збирають заздалегідь визначену кількість гостей у спеціальних атмосферних місцях і дають їм можливість насолодитися вечором спілкування, розваг, їжі та напоїв і призначені для збору коштів на гідну справу. Такі заходи відзначаються заздалегідь визначеним коротким меню, обслуговуванням офіціантами, кілько-годинною тривалістю, розголосом у ЗМІ, широким поширенням інформації про захід у соціальних мережах.

Відмінностями цих вечерь є лише місце проведення, формат заходів, гастрономічна складова. Одні заходи проводились у мінімалістичному стилі при свічках, а інші – у лакшері стилі з багатим декором та червоною доріжкою для гостей.

На нашу думку головними перевагами участі ЗРГ у проведенні гастрономічних заходів є маркетингові можливості покращити репутацію закладу, привабити нових гостей, популяризувати свій заклад, шефа. Незважаючи на розповсюдженість подібних заходів, кожен залишається неповторним.

Отже, заходи мають ряд спільних та відмінних ознак, але всі відзначаються високою популярністю та масштабами грошових зборів. Благодійні гастрономічні вечери у різних країнах світу організовуються в першу чергу з метою привертання уваги до України як до квітучої, з величезним потенціалом, з багатою культурою. Такі заходи є визначальними для забезпечення прихильності до України та, як наслідок, зростання підтримки іноземців у час військової агресії росії.

Список використаних джерел

1. Перше медіа про благодійність. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/gotuj-dlya-ukrayiny-yak-kuhari-z-usogo-svitu-obyednalysya-zarady-peremogy/>
2. Charity dinners. URL: <https://www.wayofpeace.com.ua/dinners/>
3. Як ресторани зі всього світу підтримують Україну: 25 кейсів від закладів та шефів. URL: <https://bzh.life/ua/eda/kak-mirovoo-restorannoe-soobshhestvo-podderzhivaet-ukrainu-25-kejsov-ot-zavedenij-i-shefov/>
4. Готуй для України. Як кухарі з усього світу об'єдналися заради перемоги. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/gotuj-dlya-ukrayiny-yak-kuhari-z-usogo-svitu-obyednalysya-zarady-peremogy/>

Володько А.,
2 курс, 13 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Васильєва О., канд. техн. наук, доц.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ресторанний бізнес завжди славився своєю гостинністю та орієнтацією на різноманітні тренди. Гості багатьох закладів, приходять у ресторан за максимальним затишком: поспілкуватися з друзями, зустрітись родинами, на бізнес-зустрічі та з інших різних причин. Тому власники закладів намагаються здивувати відвідувачів, поділитися новим досвідом, а не тільки смачно накормити. Дмитро Борисов, висловившись про тренди зазначив необхідність притримуватися індивідуальності, навіть коли весь світ рухається за одним напрямом: «Потрібно чітко розуміти, завдяки яким механізмам тренди змінюються, розвиваються та використовувати ці знання для розбудови власної стратегії».

Науковці працюють над новітніми технологіями, мода з кожним сезоном змінюється та ресторани знаходять кожного разу нові напрями розвитку. Початок масштабного перевтілення в ресторанному бізнесі по всьому світі почався у 2021 році. Саме цей рік істотно

змінив формат роботи з гостями і сформував абсолютно нові тенденції, незважаючи на великі потрясіння зі сторони коронавірусу. Попри заходів безпеки, актуально стало й здорове харчування. Сьогодні тренд здорового харчування та спорту – це не просто захоплення, це стиль життя. Більша частина ресторанів запроваджує страви з рослинної сировини, локальної, сезонні продукти. Зараз актуально не просто піца «чотири сира», а дієтична піца на вівсяному тісті, кава з рослинного молока та бездріжджовий хліб, виготовлений з борошна різних сортів [1].

Збереження навколишнього середовища вплинуло не тільки на саму природу, а й на людей. Споживачі приділяють увагу таким речам як: пластикові пакети, свіжість, склад продуктів. Новітні тренди закріплюються у нашому повсякденному житті та ресторанний бізнес із цікавістю підлаштовується та створює тренди. Фокус з 2022 року через їжу та напої приділявся ментальному здоров'ю та роботою над своїм тілом. Саме через це ресторанний бізнес з кожним днем вводить у меню більш органічні продукти та популяризує здорове харчування. Як приклад новій заклад м. Києва кафе – «108 food and yoga», поєднує студію та кафе з меню оздоровчого харчування [2].

Pet-friendly заклади, або заклади, які дозволяють брати із собою домашніх улюбленців. Останнім часом це стає популяризовано та зустрічається все частіше в Україні та у світі. Pet-friendly аклади, розробивши певні правила прийому, із задоволенням приймають пухнастих друзів та наділяють мисками з водою та солодощами.

Тренд із застосування цифрових технологій або майбутнє вже з нами. Сучасний ресторанний бізнес приділяє увагу застосуванням цифрових технологій, що поліпшує відвідування гостя та оптимізацію роботи ресторану. У закладах також помітне зростання на закупівлю приладів адаптованих під людей із обмеженими можливостями. Це й адаптування входів і виходів в будівлі, шляхи евакуації та спеціальні меню зі шрифтом Брайля для відвідувачів з порушенням зору [3].

Початок повномасштабної війни призупинив в Україні ресторанний бізнес, ми на декілька місяців забули про зустрічі у кав'ярні з кавою та десертом. Наше життя та пріоритети змінилися, ми почали зустрічатися в рідних стінах дому із родиною та друзями частіше [4]. Українці, які за кордоном, сумуючі за українською кухнею та атмосферою починають просувати українську культуру та національну українську кухню. Люди в інших країнах почали відкривати заклади ресторанного бізнесу із метою популяризації української кухні.

Український ресторанний бізнес навіть під час війни залишається висококонкурентним середовищем. Українці постійно відкривають нові заклади, впроваджують сучасні технологічні рішення та шукають унікальні маркетингові ідеї для кафе та барів, які точно вразять гостей.

Список використаних джерел

1. Тренди 2022. Українські реалії: Дмитро Борисов. URL: <https://www.restorator.ua/post/тренди-2022-українські-реалії-дмитро-борисов>.
2. Йога, кава та авокадо-тости в закладі 108 Food & Yoga на Великій Житомирській. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/joga-kava-ta-avokado-tosti-v-zakladi-108-food-yoga-na-velikij-zhitomirskij/>
3. Тренди ресторанного бізнесу: ТОП трендів 2022 року. URL: <https://newfood.media/2022/01/27/trendy-restorannoho-biznesu-top-trendiv-2022-roku/> (27 січ. 2022).
4. Що українська кухня може запропонувати світові? URL: <https://ukrainianpeople.us/що-українська-кухня-може-запропонувати/>

Горобченко О.,

2 курс, 7 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Марцин Т., *канд. техн. наук, доц.*

КРАФТОВІ НАПОЇ УКРАЇНИ

За останні роки крафтове виробництво напоїв набуває все більшої популярності. Однією з причин є збільшення інтересу споживачів до створення власної культури споживання. Після подій, які відбулись в 2022 році український народ все більше поринув у дослідження власних культурних надбань, в тому числі кулінарних страв й алкогольних напоїв. Через великий потік імпорту українці почали забувати автентичні напої та рецептури. Традиційні напої такі як спотикач, варенуха, цитринівка, медовуха, зубрівка, малинівка, калганівка, про яку навіть писав в «Енеїді» Іван Котляревський, зараз відроджують на своїх підприємствах українські крафтові виробники.

Крафтовий алкоголь – напої, що виготовляються невеликими партіями з використанням натуральних інгредієнтів і без застосування

автоматизованих технологій виробництва. Крафтові виробники напоїв зазвичай працюють в невеликих масштабах, вони роблять акцент на якості, а не на кількості виготовленої продукції. Кожна партія виробництва унікальна.

Навіть в такі нелегкі для українського бізнесу часи можна знайти підприємців, які розвивають та розширюють асортимент крафтових напоїв. Споживач може знайти різноманітні наливки, настоянки, виноградні та фруктові вина, пиво, сидр, віскі, бальзами, питні меди та багато іншого. До рецептур включають трави та спеції. Особливо поширені в Україні полин, м'ята, меліса, чебрець, розмарин, лаванда, ромашка, звіробій. Також напої збагачують східними прянощами та цитрусовими. Популярною для настоянок є локальна сировина: ягоди малини, чорної смородини, ожини, чорниці, журавлина, обліпіха, яблука, груші, вишня, полуниця, горіхи та чорнослив. Значна частина асортиментного ряду крафтової продукції представлена напоями на основі меду – це питні меди, наливки та медове вино. Мед використовують також як додаткову сировину (наприклад, для заміни цукру в рецептурах) та в поєднанні з іншими інгредієнтами (наприклад, квітковий мед на березовому соці, з айвою або калиною від «Бджоларій») [1]. Крафтовими виробниками України розроблено значну кількість авторських та унікальних рецептур, які користуються значним попитом серед споживачів.

В Україні існують асоціації, які об'єднують крафтових виробників з метою захисту інтересів малих підприємств, поліпшення бізнесу та, найголовніше, популяризації українського виробника. У 2019 році винороби з Херсонської, Одеської та Миколаївської областей об'єдналися в «Асоціацію крафтових виноробів Причорномор'я» [2]. Виробники дистилятів та інших міцних напоїв мають змогу приєднатися до «Асоціації крафтових дистиляторів України», яка, до того ж, заснувала Українську академію Дистиляції [3].

Пересічні споживачі мають можливість відвідати крафтові пивоварні та виноробні, побачити виробничі цехи, ознайомитися з процесом виробництва. Крафтові виробники проводять екскурсії територією виробництва, виноградниками, проводять гостей у винні льохи та пропонують оцінити якість продукції влаштовуючи дегустації. Це є гарним способом ознайомити споживачів з винною культурою певних регіонів та особливостями роботи підприємства. Організують екскурсії на такі українські підприємства, як пивоварня MOVA (м. Дніпро), крафтова броварня «Пивна Дума» (м.

Київ), пивоварня «Старгород» (м. Львів), крафтова виноробні «Дрюківські вина» (м. Дніпро), «Village Wine» (Київська обл.), «Slivino Village» (Миколаївська обл.) тощо.

Особливої уваги заслуговує вивчення діяльності крафтових виробників вина продукція яких отримує нагороди міжнародного рівня та має високі показники якості, а кожна партія є особливою. Прикладом є сімейна виноробня «Галицька сорока», які у 2014 році вперше випустили крафтове малинове вино. Наразі виноробня працює над технологіями і експериментує з сортами малини, розробляє лінійку моносортових вин. Їхній асортимент зараз налічує 3 види сухого («Ранкова Роса», «Галицький Крук», «Рожевий Лелека») і 3 види напівсолодкого вина («Для друга», «Малинівка», «Кнукельбаум») [4].

В Умані знаходяться дві крафтові виноробні: «Uman Winery» та «Sherwood Winery», які увійшли до міжнародного довідника Wine Travel Awards Guide 2022–2023 [5]. Sherwood Winery співпрацює з готельно-ресторанним комплексом Forest club Sherwood.

До оригінальних крафтових напоїв українських виробників можна віднести: абсент «Zelena Mavka». Його виготовляють за рецептом XVIII століття. Основа: дистилят з вмістом пряних трав та спецій. Контабас «Контапел» – традиційна на Закарпатті смородинова настоянка, стародавній український алкогольний напій. Виготовляється на основі дистиляту та витримується на бруньках чорної смородини. У медоварні «Медовий спас» виготовляють медове вино «Сікера», на основі меду та соків. «Сікера» – схожа за рецептурою на питні меди, які були відомі ще за Київської Русі. «Хані Баджер»: настоянка на бджолах, що містить мед, бджолиний пилок, маточне молочко, прополіс та віск. Серед споживачів користуються популярністю міцні алкогольні напої з плодових спиртів від «Першої закарпатської палинчарні», а також трунки від крафтової дистилерії «Геньо та Вовкулака», «Мольфарський» бальзам від «Крафтовня» тощо [6].

Крафт – це не просто невеликі локальні підприємства. Це розробка нових смаків, пошук інгредієнтів, боротьба зі стереотипами та довгий шлях виходу на міжнародний ринок. Кожне крафтове виробництво починає з найменшого, і йде шляхом проб, невдач до успіхів, визнання та пошуку свого споживача. Підготовка землі, висаджування виноградників та догляд за ними – все це важкий та тривалий процес. Та не зважаючи на всі перепони українські крафтові виробники продовжують працювати, збирати врожай, випускати в продаж свою продукцію та створювати нові авторські рецептури. Важливо підтримувати виробництво, купувати українське, створюючи попит, та допомагати українській крафтовій продукції отримати визнання у всьому світі.

Список використаних джерел

1. Сайт магазину «Бджолярій. Honey Drink». URL: <https://xn--90aggmjrp3juc.xn--j1amh/?route=product/category&path=60>
2. Family winery SliVino. URL: <http://craftwine.com.ua/asocasya/>
3. Сайт Асоціації Крафтових Дистилляторів України. URL: <https://ukrainiancraftdistillers.com/#>
4. Сайт виноробні «Галицька сорока». URL: <http://deyneka.mirkavarvarka.mirkavarvarka.com.ua/product/vneck-tee/>
5. Wine travel awards. URL: <https://winetravelawards.com/>
6. Інформаційний портал «KURKUL. Онлайн-асистент фермера» URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1059-kraftovi-ukrayinski-napoyi-do-svyatkovogo-stolu>

Гречко А.,

2 курс, 1 група,

Харківський національний економічний університет

ім. Семена Кузнеця, м. Харків

Науковий керівник

Хаустова Т., канд. техн. наук

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Останнім часом Україною та традиціями українців цікавляться у всьому світі. Звісно, українці незламні, сміливі та хоробрі. Нашій нації дійсно є чим пишатися, в тому числі українською кухнею, яка надзвичайно різноманітна, колоритна та крафтова. Як відомо [1], «craft» означає ремесло, майстерність, а синонімами до слова «крафтовий» можна назвати ремісничий, рукодільний, авторський. Фахівці [2] визначили, що крафт не характерний для масового промислового виробництва, навпаки, це – дрібні малі підприємства та сімейні господарства, які займаються мистецтвом та ремеслами, фермерством, вирощуванням органічних продуктів.

Зростає кількість підприємців, які шукають власний бізнес і починають випускати унікальну продукцію. Однією з головних особливостей такого підходу є авторський креативний і брендинговий посил. Саме тому, в складних політичних, економічних умовах, в яких опинилась наша країна, актуальним є розвиток та відновлення крафтових технологій продукції.

Основними принципами харчування та технологій продукції українців є (рисунок):

Здоровий спосіб життя

- усвідомлений підхід до власного харчування;
- збалансованість, різноманітність, висока біологічна цінність, простота приготування продукції.

Компоненти продукції

- вимогливий відбір компонентів продукту;
- натуральність, екологічність, відсутність шкідливих добавок, поліпшувачів смаку тощо;

Рецептура продукції

- власна розробка;
- ексклюзивність, унікальність, особливість продукту

Технологія виготовлення продукції

- мінімум автоматизації процесу виробництва, ручна праця;
- використання технологічних операцій, що спрямовані на збереження первинних властивостей сировини та отримання продукції з високими споживчими характеристиками

Рисунок. Основні принципи харчування та технологій продукції українців

Найбільш затребуваними та розвиненими напрямками крафтових технологій в ресторанному господарстві є виготовлення:

- хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, приготовлених за особливим авторським рецептом;
- алкогольних напоїв (пиво, вино, настоянки та інші);
- сирів унікальних видів;
- м'ясної продукції (ковбаса, шинка, завиванець тощо);
- квашені та солоні продукти (овочі, ягоди, фрукти, гриби).

Враховуючи поєднання принципів та напрямків крафтових технологій в ресторанному господарстві, можна зробити висновок, що українські фахівці мають величезний потенціал для розвитку в даній сфері виробництва. Адже кожна українська страва наповнена великою масою технологічних процесів, які допомагають довести страву до неперевершеності смаку та унікальності відчуттів. Завдяки, крафтовим технологіям відкривається різноманітність, насиченість та яскравість смаків різних груп продуктів та широкий

асортимент страв з їх використанням, нових поєднань, нового бачення сучасної української кухні. На сьогоднішній день основною мотивацією споживачів стають не цінові характеристики продукту, а його смакові властивості, які дозволяють задовольнити бажання та отримати нові та незвичайні враження.

Враховуючи вищесказане, розвиток ринку крафтових технологій стає головним трендом сучасності, а отже українські виробники мають розвивати цей напрямок, розширюючи види крафтової продукції та вдосконалюючи технології виробництва.

Що в перспективі дозволить:

- відновити і посилити українську автентичність та культуру;
- замінити імпортні аналоги якісними крафтовими продуктами;
- інтегрувати українські технології та культуру харчування в світову;
- виготовляти в пріоритеті якісну продукцію, хоча і в малих партіях;
- розвивати вид підприємницької діяльності малих підприємств та сімейних господарств;
- розвинути та використовувати креативний потенціал фахівців даної сфери.

Список використаних джерел

1. Що таке «крафт» та чому слід обирати крафтовий продукт? URL: <https://kult.com.ua/shcho-take-kraft-ta-chomu-slid-obyraty-kraftovyy-produkt/>
2. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *ECONOMICS: time realities* № 5(63), 2022 с. 26–33.
3. Перспективи та особливості розвитку крафтового і спеціалізованого ритейлу в Україні. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/masstabuvanna/perspektivi-ta-osoblivosti-rozvitku-kraftovogo-i-specializovanogo-ritejlu-v-ukraini>

Грицик Н.,
1 курс, 6.06.241.010.22.1 група ,
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник
Давидова О., д-р екон. наук, проф.

ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА АВТЕНТИЧНІ СТРАВИ УКРАЇНИ

Тенденція на український стиль стає дедалі популярнішою, адже говорити українською – це модно, носити вишиванку – круто, а їсти вареники чи борщ – не тільки смачно, а й вишукано та оригінально. Усе активніше розвивається та популяризується українська кухня за межами нашої держави, особливо зараз – під час війни.

На сьогодні українські страви мають попит не тільки в Україні, а й серед країн Європи та Америки. Тому детальне вивчення розвитку української національної кухні, як феномену українського народу, його ідентифікації є актуальним.

Українська кухня – національна кулінарія, що має свою історію та славиться різноманітністю вишуканих страв. Становлення української кухні має дуже багату й тривалу історію розвитку. Перші згадки про нашу кухню з'являються ще за часів Трипілья, також у ранніх слов'ян і в період Київської Русі [1].

І хоча перші етнографічні дослідження української кухні були проведені лише наприкінці XIX століття, багато рецептів національних страв збереглися до сьогодні: борщ зі сметаною та пампушками, вареники з різноманітними начинками, сало, галушки, налисники, деруни, голубці – улюблені страви українців, які відомі в усьому світі.

Багато українських страв за назвою та інгредієнтами нагадують страви західних слов'ян. Здавна українці звикли тяжко працювати, тому й не дивно, що національний характер українців вимагав щоб їжа була смачною, ситною і поживною. Водночас особлива риса страв – наявність білків, жирів і вуглеводів.

Характерною специфічністю більшості страв є складний набір компонентів (навіть у борщі їх нараховується до 20). Ще однією особливістю є комбінування різних видів теплової обробки продуктів: смаження, пасерування, варіння, бланшування, тушкування та запікання [2]. Така технологія надає неповторних смакових якостей, чудовий аромат і соковитість страв.

Українську кухню можна охарактеризувати, як цілісну і варіативну водночас, це пов'язано з історичними звичаями та традиціями, але, перш за все, з географічним розташуванням кожного з регіонів України (північний і південний, центральний, західний і східний).

На Закарпатті чи Буковині, популярними є бринза та білі гриби, а замість борщу їдять бограч. На Дніпропетровщині віддають перевагу рибним стравам, таким як юшка та форшмак. Східні українці полюбують окрошку та ситні страви з м'яса (рулька по-донбаськи, рулети). Мешканці півночі ласують деруни зі сметаною. Також не слід забувати про котлету по-київськи та Київський торт. На півдні України поширені страви з овочів: долма, баклажани по-херсонські [3].

Традиційними українськими напоями вважаються: узвар, компот, горілка, настоянка, калганівка, медовуха, спотикач, квас тощо.

З десертів виокремлюються млинці, сирники, гомбовці, львівські пляцки та вергуни. З приправ і прянощів використовують цибулю, часник, кріп, петрушку, аніс, м'яту, мелісу, любисток, червоний і чорний перець, лавровий лист і корицю. У сучасному глобалізованому світі кухня часто стає першою «точкою дотику» до культури країни, звичаїв, її історії. Тож, коли під час війни українці покидали рідну землю, вони прагнули взяти із собою частинку України, не винятком були й кулінарні шедеври, які підкреслюють нашу ідентичність.

Таким чином українці не тільки зберігають гастрономічні традиції, а ще й популяризують національні страви. Необхідно зазначити, що ресторани з українською кухнею працюють у багатьох країнах світу: Польща, Литва, Латвія, Румунія, Молдова, Велика Британія, Чехія, США, Японія, Китай і навіть ОАЕ [4].

Сучасна українська кухня – це не тільки перелік національних страв, це ще й історія, зв'язок зі своїм корінням, уявлення про гостинність й етнічну єдність. Тому популярність унікальної та неповторної української кухні зростатиме та набуватиме підвищеного попиту в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Плюта О. П. Національна кухня як комплекс культурно-побутових традицій України / Олена Павлівна Плюта. // Студії молодих учених. – 2017. – №1. – С. 148.

2. Остапенко Т. Особливості української кухні [Електронний ресурс] / Тома Остапенко/ – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/osoblivostiukraienskoiekuhni/osoblivosti-ukraienskoiekuhni>

3. Автентичні смаки України [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://authenticukraine.com.ua/authentic-savor-of-ukraine>

4. Ресторани української кухні за кордоном [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://visitukraine.today/uk/blog/1270/restorani-ukrainskoi-kuxni-za-kordonom-14-zakladiv-u-riznix-krainax-svitu>

Гурова К.,

1 курс, 2м група ФРГТБ ДТЕУ, м. Київ

Науковий керівник

Федорова Д., д-р техн. наук, проф.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ І ВЕКТОРИ ПОСТВОЄННОГО РОЗВИТКУ

Вже три роки ресторанний бізнес України перебуває в кризових умовах. Спочатку COVID-19, а тепер війна. Руйнування приміщень, проблеми зі світлом та логістикою, комендантська година та повітряні тривоги – за таких умов ресторани працюють ситуативно. Ресторатори не лише допомагають нашим військовим і волонтерам, а й самі захищають Батьківщину на передовій.

За час війни закрилося близько 7 тис. ресторанів та кафе. Пошкоджено до 1 тис. Точна статистика поки не ведеться. Зараз більшість закладів відновила роботу (до 69 %). З початку війни ресторанний бізнес України розділився на три умовні частини: 1) західні області; 2) території, які були чи залишаються окупованими та зазнають масованих ракетних обстрілів; 3) міста, які не були окуповані та не зазнавали масованих обстрілів [1].

Та попри все, відкрилося до 2 тис. нових закладів. У Львові понад 500, наприклад, «Остання барикада», «Bluefin», «Кава Мілітарі». У Києві приблизно 700, серед нових – «Міністерство Чебуреків», пекарня-бістро «Спельта», локація з ізраїльським стріт-фудом «AVI».

Зараз у тренді гнучкий і невеликий формат – кав'ярні, фаст-фуди, шаурмічні, міні-пекарні тощо. Ноу-хау – заклади у підвальних приміщеннях з власним бомбосховищем. 2023 рік – для недорогих форматів закладів з простою їжею.

Після війни туристичний потік зростатиме. І важливо врахувати такі світові тенденції:

- посилення глобалізаційних процесів та урбанізації;
- дефіцит харчових ресурсів і пошук доступних джерел якісної вітчизняної сировини; –виробництво продукції на принципах ресурсозбереження, енергоефективності, імпортозаміщення;
- орієнтація на збереження регіонального біорізноманіття;
- діджиталізація бізнес-процесів і штучний інтелект.

Ми, безперечно, орієнтуємось на міжнародну професійну спільноту щодо свідомого та відповідального споживання природних ресурсів. Цьому сприяє European Green Deal та проєкт «WECOOP».

Зараз глобальним еко-трендом стала філософія Zero waste, тобто, безвідходна економіка. В Україні з 2019 року існує громадська організація Zero Waste Alliance Ukraine. А міжнародний гід Michelin у 2020 році навіть заснував нову нагороду – Green star.

Набирає популярності локаворство – здорова екологічна кухня виключно з місцевих продуктів. В Україні для локаворів працюють київські ресторани «Klukva&Brukva» та «Odesa», «Residence» в Черкасах, «Дача» в Одесі, «Паляниця. Кухня Галичини» у Франківську.

З локаворством тісно пов'язана нордична кухня. Вона базується на нордичній піраміді харчування, в основі якої рослинна сировина. За таким принципом працює самотутній ресторан скандинавської кухні Noma в Копенгагені (Данія) з авторитетним шеф-кухарем Рене Редзепі.

Українські ресторатори активно відкривають заклади в інших країнах. Зокрема: Milk Bar та Lviv Croissants у Польщі, «Чорноморка» у Румунії та Молдові, SMILEFOOD у Болгарії та ОАЕ. А також розвивають крафтові виробництва. У 2021 році спробою створити єдину платформу для фермерських господарств став перший в Україні друкований гастрономічний гід «Дороги гурманів». Мета – щоб кожен міг подорожувати якісними дорогами у найсмачніші куточки нашої країни. Гід поєднав вже понад 120 крафтових виробників з усіх регіонів країни. Їх можна знайти в електронному вигляді на інтерактивній гастрономічній карті на сайті dorogygurmaniv.com [2].

Як приклад локального українського біорізноманіття: «Перечинська мануфактура» (Закарпатська обл.), «Буковий гай» (Чернівецька обл.) та «Фрумушика-Нова» (Одеська обл.).

Роль української кухні для розвитку нації та її взаємодії зі світом надважлива. У рейтингу гастропутівника Taste Atlas, у 2022 році українська посіла 41 місце. Найсмачніші страви – борщ та вареники [3].

В розрізі дисципліни «Концепції і ресторанний креатив» я розробила індивідуальний проєкт – концепцію ресторану української національної кухні «Ukrainian MRIYA», щоб передати колорит, дух та гостинність українського народу. Чому «Ukrainian MRIYA»? Бо ресторан зустрічатиме гостей у відреставрованому найбільшому у світі легендарному українському літаку «Мрія». Цей ресторан стане свідченням героїчності та незламності української нації, місцем, де можна відчути енергію предків. Зараз у цій назві переплелися всі наші мрії – про свободу, про перемогу та про визнання української кухні у світі.

Список використаних джерел

1. Lviv now by tvoemisto.tv. 7000 restaurants and cafes have closed in Ukraine during the big war. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/en/news/7000_restaurants_and_cafes_have_closed_in_ukraine_during_the_big_war_137830.html
2. 100 крафтових місць України: створення першого гастрогіда. 2021. URL: <https://kanalDIM.tv/100-kraftovyh-mest-ukrainy-sozdanie-pervogo-gastrogida-obsuzhdaem-s-avtorom-proekta-yuriem-shumaherom/>
3. Roibu M. Topul celor mai bune bucătării din lume în 2022. URL: <https://zugo.md/lifestyle/topul-celor-mai-bune-bucatarii-din-lume-in-2022-pe-ce-loc-s-au-clasat-romania-si-ucraina/210011/lifestyle>

Драгуль В.,
2 курс, 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Гончар Ю., PhD, ст. викл.

РЕСТОРАННІ ГІДИ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У світі на сьогодні існує безліч ресторанів із цікавими, іноді навіть незвичними та безглуздими ідеями. Загальновідомими ресторанными гідями, які щорічно формують рейтинг рекомендованих для відвідування закладів ресторанного господарства, є Guide rouge de Michelin, Zagat Survey, Gambero Rosso guida dei ristoranti d'ITALIA, The World's 50 Best Restaurants, Gault & Millau, La Liste, AAA Diamond Awards, Good Food Guide, Harden's, L'Espresso, White Guide та інші [1]. В Україні також є чимало креативних закладів. І хоча

українські заклади не унесено до цих загальнознаних видань, є ряд менш відомих вітчизняних ресторанних рейтингів. У зв'язку з цим актуальним постає дослідження українських ресторанних рейтингів та порівняння їх із загальновизнаними у світі. Відповідно, метою дослідження є аналіз ресторанних гідів України, їх розвиток та подальші перспективи.

У світі існує багато різних ресторанних гідів, які допомагають гурманам та подорожуючим знайти найкращі ресторани в різних країнах. У правильному ресторанному гіді важливо все: зрозуміла структура, незаангажована професійна оцінка й широка амплітуда огляду. Найвпливовіші у світі путівники створюються десятиліттями. Що ж до України, то аналогів іноземних рейтингів у нас поки що немає. На жаль, українська ресторанна критика, зародившись на початку двохтисячних, тихо згасла. Наразі українські ресторатори не можуть похвалитися зірками та місцем у списку міжнародних премій та рейтингів. Проте в Україні є свої престижні премії локального масштабу і кожна з них вважає себе першою та найкращою (див. таблицю) [2–5].

Таблиця

Порівняльна характеристика ресторанних гідів України

Ознаки	Премія «Пальмова гілка»	Премія «Сіль»	Ресторан. гід «Сто кращих ресторанів»	Український онлайн журнал «PostEat»
Роки існування	1993 – сьогодні В Україні з 2016	2013 – сьогодні	2008–2010	2016 – сьогодні
Засновник	Даніель Мажонші	Андрій Скіп'ян, керівник компанії Hoteliero	Ігор Криволапов (керівник проекту)	Андрій Остапчук
Формат	Міжнародна ресторанна премія	Національна ресторанна премія	Двомовний альбом-путівник та кишеньковий гід	Онлайн-журнал, публікується виключно в інтернеті
Номінації	«Кращий ресторан країни», «Кращий новий ресторан», «Кращий шеф-кухар», «Краща кухня з	«Відкриття року», «Ресторан з найкращою винною картою», «Найкращий м'ясний	-	PostEat публікує новини, репортажі, інтерв'ю та статті про

Продовження таблиці

Ознаки	Премія «Пальмова гілка»	Премія «Сіль»	Ресторан. гід «Сто кращих ресторанів»	Український онлайн журнал «PostEat»
	національним колоритом», «Кращий бізнес- ланч», «Краща винна карта», «Кращий сервіс», «Кращий десерт», «Кращий дизайн та архітектура», «Кращий бар»	ресторан», «Найкращий рибний ресторан», «Найкраще міське кафе», «Найкращий ресторан української кухні», «Найкращий ресторан національної кухні», «Найкращий ресторан азійської кухні», «Найкращий паб», «Найкращий винний бар», «Найкращий бар», «Найкращий пивний ресторан», «Найкраща кондитерська», «Найкраще кафе- пекарня», «Найкраща кав'ярня», ін.		ресторани, кафе, бари та інші заклади громадського харчування в Україні та за кордоном. У ньому не передбачено присудження нагород, тому номінацій в PostEat немає
Критерії оціню- вання	Якість страв, сервіс, атмосфера, дата відкриття, креативність та оригінальність концепції, швидка окупність проекту, можливість тиражування концепції, нові тенденції, дизайн і атмосфера, адекватна кадрова політика	Атмосфера, сервіс, кухня, унікальна відмінність, клієнтський досвід, відгуки та рейтинги	Якість страв, обслуговува ння, сервіс, атмосфера та ціни	Смак, якість та користь для здоров'я

Закінчення таблиці

Ознаки	Премія «Пальмова гілка»	Премія «Сіль»	Ресторан. гід «Сто кращих ресторанів»	Український онлайн журнал «PostEat»
Знаки оціню- вання	Бали	Бали	Бали	-
Шкала оціню- вання	Для ресторану вищого класу 0- 100; для ресторану середнього класу 0-70	0-100	0-5	-

Отже, можна зазначити, що ресторанний гід – це чудова ідея, яка надає розширену інформацію про ресторани пропозиції, коронні страви, ексклюзив від шефа, цінову політику ресторану, тощо. Поява в Україні аналогів міжнародних рестораних гідів сприяє розвитку та популяризації українського ресторанного бізнесу, просуванню його на внутрішньому та зовнішньому ринках. Українські гідів можуть перейняти кращі практики та стандарти від міжнародних гідів, щоб поліпшити якість своєї роботи та забезпечити більш точну та об’єктивну оцінку ресторанів.

Список використаних джерел

1. Весь світ у кишені: топ рестораних гідів. URL: <https://comments.ua/politics/29536-Ves-svit-kisheni-top.html>
2. Ресторатор: журнал для професіоналів ресторанного бізнесу. URL: <https://www.restorator.ua/magazine>
3. PostEat: профільне гастрономічне видання. URL: <https://posteat.ua/>
4. Сіль: ресторанна премія. URL: <https://saltawards.com/>
5. Їжа та люди. URL: <https://cf.ua/food-and-people>

Драчук Г.,
2 курс, ГРС-21д група,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Постова В., *канд. екон. наук., доц.*

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які змінили організацію діяльності, поліпшили продукти, якість і харчову цінність, рівень обслуговування, наполегливо працювали над залученням нових гостей і утриманням старих, шукали найбільш перспективні сегменти ринку і наполегливо працювали над задоволенням потреби споживачів, які постійно зростають.

Ресторанному господарству необхідно постійно вивчати і систематизувати існуючі потреби споживачів, оскільки вони є ключовими фігурами у всьому функціональному процесі діяльності закладів. Водночас конкурентні умови вимагають від індустрії ресторанного господарства постійного впровадження інновацій і формування нових потреб, смаків, звичок і уподобань у потенційних споживачів.

Можна сказати, що сьогоднішній ринок ресторанних послуг перекинувся з ніг на голову. Якщо раніше велика частина учасників ринку була стурбована тим, як підвищити прибутковість, то зараз більше половини власників ресторанного бізнесу сформулювали ключове завдання зовсім по-іншому: як утриматися «на плаву».

Щоб «вижити» в умовах конкуренції, вітчизняні підприємства ресторанного господарства не тільки шукають нові сегменти ринку, а й широко застосовують інновації в кулінарії та дизайні, включаючи креативну кухню, стилі хай-тек, кейтерингові послуги. Наразі все менше і менше закладів можуть обходитися без вузькопрофільного програмного забезпечення [1]. Це не тільки дає можливість підвищити ефективність бізнес-процесів, а й скорочує час обслуговування гостей. Різні програми лояльності, рекламні акції все частіше використовуються для утримання гостей. Останнім часом, через COVID-19 та війну – появились нововведення, а індустрія ресторанного бізнесу зіткнулася з багатьма проблемами. У зв'язку з цим турбота про здоров'я себе і своїх близьких тепер є першочерговим завданням для кожного споживача. Багато ресторанів впроваджують

цю тенденцію, ставлячи на перше місце концепцію безпечного споживання, приносячи цим користь для гостей.

Деякі ресторани вже зробили ставку на штучне м'ясо, вирощене з клітин в лабораторних умовах, ввівши в меню комах і різні бобові в якості основних страв, багатих білком [2].

З початком кризи багато установ продовжували займатися розподілом продовольства, що допомагало їм «зводити кінці з кінцями». Набори з їжею і служби доставки не втратять популярності і в 2023 році. Споживачі будуть слідувати тенденції харчуватися вдома і насолоджуватися різноманітними стравами на винос і комплексними обідами в ресторанах, які можна приготувати вдома. Власники ресторанів знають, що їжа – це не тільки необхідна енергія, а й ностальгію та емоційні реакції. Їжа може зв'язати з культурами по всьому світу.

Одна з ресторанних тенденцій – це глобальна кухня. Тенденція автоматизації розвивається – все більше і більше власників ресторанів використовують технології для оптимізації швидкості обслуговування та економії витрат на робочу силу [3]. Цікава і свіжа тенденція «крафта» простежується у всьому: посуд, келихи і напої. Це одночасно незвично і унікально, а також знижує витрати. Місцеві продукти є відмінною заміною імпортом.

Формат, який став дуже популярним під час кризи – Dark kitchen, який не передбачає посадочних місць, а їжа доступна тільки через веб-сайти і соціальні мережі. У будь-якому випадку, всі аналітики сходяться на думці, що популярність формату «темної кухні» буде тільки зростати.

Друковане меню було замінено QR-кодом на столиках, а безконтактна оплата чеком проводиться за допомогою додатка на телефоні або того ж QR-коду. Більше того, з часом автоматизований і безконтактний процес досягне голосового управління і роботів-офіціантів або шеф-кухарів. Захист навколишнього середовища стане справжньою рушійною силою кухні майбутнього (ресторани переробляють відходи, відмовляються від пластику, використовують заміники м'яса, цукру) [4].

Отже, можна зробити висновок, що ресторанне господарство – це живий організм, який вимагає постійного спостереження за змінами навколо, для того щоб не упускати нових тенденцій і можливостей, та постійно займатися розвитком. У ресторанів, які змінюють свої формати після карантину, роблять великі ставки на новинки, намагаються максимально уникати всіляких кліше, від того, до чого звик відвідувач.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhepitanie-na-azs> (дата звернення 20.02.2023).
2. Сорока Л., Іваненко І. Діагностика поточного стану та тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/56-60_31.pdf (дата звернення 20.02.2023).
3. Постова В.В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 65. С. 98–103.
4. Тренди ресторанного бізнесу у 2021 році. URL: <https://blog.metro.ua/ru/trendy-restorannogobiznesu-v-2021-rotsi/> (дата звернення 20.02.2023).

Дядюк О.,
3 курс, 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Медведєва А., *канд. техн. наук, доц.*

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ВЕГАНСЬКОГО ВИНА

Кожного року все більше людей обирають веганство, як стиль харчування. Люди свідомо відмовляються від споживання будь-яких продуктів тваринного виробництва на користь рослинної продукції. Зазвичай, до зміни стилю харчування люди приходять поступово та свідомо, заздалегідь вивчають веганську продукцію, правила харчування, починають поступово, але часто ігнорують деякі продукти в яких основою є рослинна сировина, думаючи, що якщо зроблено з рослин, то автоматично є веганським. Одним з таких продуктів є вино[5].

Технологічний процес виготовлення класичного вина та веганського, насправді, дуже схожі. Починається виготовлення вина зі збору врожаю ручним або механічним способом. Вино, виготовлене з винограду, яке збирається ручним методом має вищу якість, адже ягоди були зібрані більш делікатно.

Далі йде процес переробки – отримання виноградного соку. В залежності від того, яке вино хочуть отримати є різні види переробки винограду.

Переробляють виноград на спеціальних апаратах для добування соку, в залежності від виду вина. Наступним йде процес бродіння, його поділяють на три фази:

- забродіння – перша стадія, під час якої додаються дріжджі і починається процес їх розмноження;
- бурхливе бродіння – стадія, під час якої дріжджі вже розмножилися і перейшли в активну фазу, починає виділятися спирт;
- тихе бродіння – основний цукор перероблений у спирт, вуглекислий газ перестав виділятися, чисельність дріжджових клітин знижується.

Після кожного етапу бродіння здійснюється процес переливання задля відділення прозорого вина від осаду.

Коли закінчилась третя фаза бродіння відбувається процес обклеювання вина [1]. Саме в цьому процесі є відмінність у виготовленні веганського вина. Процес обклеювання має на меті освітлення вина, видалення білка, дріжджів, помутніння, осаду, неприємних запахів та органічних часток. Для цього при виготовленні класичного вина використовують желатин, казеїн, альбумін, риб'ячий клей, що є продуктом тваринного походження[2]. При виготовленні веганського вина винороби часто пропускають цей процес або використовують альтернативні добавки, такі як вугілля, рослинний казеїн, бентонітова глина, каолінова глина. Вважається, що така зміна не впливає суттєво на смак.

Наступні етапи у виготовленні є ідентичними[4]. Вино стабілізується холодом проти кристалічних помутнінь або нагрівають для видалення патогенної мікрофлори. В залежності від того, яке вино хочуть отримати: молоде чи витримане, відбувається розлив для реалізації молодих вин або вина переливаються до бочок для витримки.

Фінальним етапом є розлив вина: миття пляшок, дозування, закорковування, етикування, складання, зберігання [2]. Тут також є момент, який відрізняється у класичних вин та веганських. Це процес закорковування, адже дуже часто для цього використовується бджолиний віск, який є продуктом тваринного походження. Веганські вина зазвичай просто закорковані.

Зберігання вина здійснюється при температурі 10-12°C. Температура зберігання вин є надзвичайно важливою для їх правильного зберігання, адже при зберіганні за високої температури з кожним

градусом вино старішає швидше, а при надто низькій температурі втрачає смакові якості. Так само важливим є спокій, не має виникати ніяких коливань, ударів, вібрацій. Потрібно уникати потрапляння на вино прямих сонячних променів, найкраще для цього підійдуть спеціальні комірочки або ніші. Зберігати вино необхідно в горизонтальному положенні [4].

Отже, технологія виготовлення веганських вин суттєво не відрізняється від виготовлення класичних вин, але для людей, які є веганами це є надзвичайно важливим. До того ж технологія виготовлення веганських вин не є дорожчою за виготовлення класичних вин, а споживачів веганського продукту є багато і з кожним роком їх кількість буде збільшуватися.

Список використаних джерел

1. Як виробляють вино: технологія і основні етапи. – Режим доступу: https://life.24tv.ua/yak-viroblyayut-vino-tehnologiya-osnovni-etapi-novini-ukrayini_n1367962
2. Технологічний процес виготовлення виноградних вин. – Режим доступу : <https://studfile.net/preview/7273165/page:168/>
3. Як правильно зберігати вино. – Режим доступу : <https://www.unn.com.ua/uk/news/1884431-yak-pravilno-zberigati-vino-pyat-prostikh-porad-vid-koktebel#>:
4. What goes into making a vegan wine. – Режим доступу : <https://dmvdist.com/what-goes-into-making-a-vegan-wine/>
5. Is wine vegan. – Режим доступу : <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-wine-vegan/>

Ель-Хаж К.,
1 курс, 8.06.241.010.22.1 група,
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник
Давидова О., д-р екон. наук, проф

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства. Але в ресторанній справі немає меж

досконалості, тому з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним споживачам; виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари. Цю послугу також здійснюють і заклади ресторанного господарства при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності.

Предметна спеціалізація основного виробництва здійснюється не лише у напрямках «піца, бутерброди, борошняні вироби, страви з курки, січеного м'яса», але й у напрямках «екзотика, морепродукти, вегетаріанство, релігія, дієта, здоровий спосіб життя» тощо.

Ресторани умовно можна поділити на три групи: національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу; інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку); з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування; тематичні (або концептуальні, тому що створювалися «під ідею», за певною концепцією); без чіткого спрямування.

Підйом переживають заклади середнього цінового сегменту, тоді як відкриття нових елітних закладів значно призупинилось. У зв'язку з чим, коло споживачів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одне коло споживачів, «переманювати» їх один у одного, і не формувати нового.

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі поступається по темпах розвитку середньому. На те є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного посадочного місця повинен бути не меншого 1, 2). Для того, щоб цього досягти, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не меншого 1500–2000 чоловік в годину, а це дуже важке завдання. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність ухвалення рішення про їх відвідання складає більше 70 %.

Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. У зв'язку з цим надзвичайно затребуваний нині формат Quick&Casual розвинений тільки на 20–25 % від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість посадкових місць.

Активно розвиваються заміські заклади. Відмічено, що в період уїкендів в літній період ресторани, розташовані в межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Ідея «відпочинку на природі» набуває все більш цивілізовану форму.

Спостерігається активізація розвитку чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 150–250 грн, що пропонують каву, чай, борошняні і кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. Стратегічно вірним кроком є створення не одиначної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленого виконання, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє ту або іншу страву. Тому тип кухні, що найчастіше зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішана (у деяких містах вона називається дивним словом «міжнародна»), з акцентом на певну групу страв або спосіб приготування.

На сьогодні підприємства і мережі об'єднуються у громадські організації. Так, у м. Києві створена і успішно функціонує Київська гільдія рестораторів. Це – громадська організація, яка об'єднує столичних рестораторів та ресторанних постачальників. Основними напрямками її діяльності є: проведення професійних, ресторанних асамблей, навчання персоналу, інформаційне та консультаційне обслуговування, створення фірмового стилю та виготовлення різноманітної друкованої продукції для ресторанів, кафе, барів, нічних клубів, казино, більйардних тощо.

Завертаний Є.О.,
І курс, бм група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ
Науковий керівник
Юдіна Т., д-р техн. наук, проф.

ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВОГО МОРОЗИВА З ЕКСТРАКТОМ ІЗ ВИЧАВОК ВИНОГРАДУ

Морозиво є одним із найпопулярніших продуктів, що користується стабільним попитом у населення країни, особливо дитячого віку. Харчова цінність цього замороженого десерту обумовлена наявністю повноцінних білків, легкозасвоюваних жирів, незамінних амінокислот, солей кальцію та фосфору, що є життєво необхідними для нормального функціонування організму.

Сучасний ринок морозива представлений великою кількістю виробників, зокрема крафтового морозива, які постійно вдосконалюють та розширюють свій асортимент, створюють креативні смакові поєднання, використовуючи у процесі виробництва доступну локальну сировину.

Основними напрямками удосконалення технології морозива є застосування нетрадиційної рослинної сировини, що дозволяє підвищити його біологічну та харчову цінність, знизити калорійність; використання молочнокислих бактерій з метою зменшення вмісту лактози та надання продукту пробіотичних властивостей; введення харчових волокон та натуральних барвників [1].

Натуральні (природні) харчові барвники – це природні пігменти, які отримують із рослинної і тваринної сировини, із різних фруктів, ягід, овочів. При переході на натуральні барвники необхідно лише відкоригувати рецептури відповідно до заданого кольору кінцевого продукту, не змінюючи технологічного процесу виробництва морозива

Одним із таких природних барвників є екстракт з вичавок червоного винограду сорту Пті Вердо, що використовується при виробництві виноградних вин у Закарпатській області та на Одещині.

Червоні ягоди містять в собі багатий набір компонентів (вітаміни, мікроелементи), які обумовлюють їх позитивний вплив на організм. Показник глікемічного індексу дорівнює 45 одиницям. У розумних кількостях виноград можуть їсти і люди з цукровим діабетом. Клітковина загальмовує швидкість всмоктування цукрів,

тому різких перепадів рівня цукру в крові не відбувається. Біологічно активні речовини, що присутні у вичавках червоного винограду, зокрема флавоноїди та антоціани, є сполуками з потужними антиоксидантними властивостями, нейроседактивною, протизапальною, противірусною і протираковою дією [2].

На підставі серій попередніх експериментів та з урахуванням відомостей, що містяться у науково-технічній літературі, розроблено технологію крафтового вершкового морозива з використанням екстракту із вичавок винограду сорту Пті Вердо, одержаного методом субкритичної екстракції [3]. Впровадження нової інноваційної технології дозволить розширити асортимент крафтового морозива підвищеної біологічної цінності, а також забезпечити населення замороженими десертами оздоровчого призначення з метою зміцнення імунітету та профілактики багатьох хронічних захворювань.

Список використаних джерел

1. І.І. Бартковський, Г.Є. Поліщук, Т.Є. Шрахматова, Л.Л.Туrowsька, І.С.Гудз . Технологія морозива: навч. посібник. – К.: 2010. – 276 с.
2. Чим корисний виноград червоний. Режим доступу : <https://sitem.com.ua/?p=2661>
3. Субкритична екстракція біологічно активних речовин з виноградних вичавок : монографія / В.О.Сукманов, А.І. Українець, В.Л. Зав'ялов, А.І. Маринін, Л.В. Соловей. – Київ, НУХТ, 2019. – 475 с.

Іващишина А.,
2 курс, 10 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ
Науковий керівник
Васильєва О., канд. техн. наук, доц.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ВОЄННІ РЕАЛІЇ

Індустрія гостинності, одна з найбільших галузей світової економіки, активно розвивається і в нашій країні. Незважаючи на складні умови останніх років, готельні мережі продовжують зростати,

туризм стає доступнішим для населення, а ресторанні заклади стрімко збільшуються.

Ресторани виконують важливу функцію у сфері обслуговування громадян нашої країни, надаючи споживачам послуги та харчування. Ресторанна індустрія характеризується дуже індивідуальним продуктом через різні смаки споживачів [5].

Ресторанний бізнес, що характеризується високими ризиками і є невід'ємною частиною сфери послуг, пережив два серйозні потрясіння у цьому столітті – і витримав. Згідно з проаналізованими даними, за рік, що минув після подій 2014 року, кількість ресторанів в Україні скоротилася на 5600. З них близько 1 500 кафе і ресторанів закрилися через те, що не змогли подолати проблеми, спричинені політичною та економічною кризою, а понад 4 000 залишилися в окупованому Криму, Донецькій та Луганській областях [1, с.55; 2, с. 71]. Таким чином, індустрія гостинності довела свою гнучкість та стійкість до будь-яких непередбачуваних ситуацій.

Але 24 лютого цього року відбулася страшенна, незрозуміла, несподівана подія – військовий напад росії на Україну. І разом з усіма іншими виробництвами та сферами знов рухнув ресторанний бізнес. Ресторанний бізнес має бути на передовій у цьому питанні. Навіть там, де ведуться бойові дії, деякі ресторани перетворилися на військові польові кухні. Цивільне населення та внутрішньо переміщені особи, які ховаються від обстрілів у сховищах, і, перш за все, солдати, які захищають кордон і незалежність, потребують гарячої їжі.

Кухарі, які раніше готували їжу для кількох сотень відвідувачів, тепер годують тисячі і роблять свій внесок у перемогу. Сьогодні кожен українець має свій власний фронт. У Харкові, Києві, в Одесі та інших містах нашої країни, де йдуть бойові дії, десятки ресторанів, кафе та кав'ярень працюють у режимі волонтерства. Так, від початку вторгнення рф кожного дня смачні страви готують і роздають людям у ресторані «Навруз» у Харкові, обіди для ЗСУ і тероборони готують ресторани Pasta Basta у Чернігові, California Republic у Миколаєві та багато інших. Потужні «гравці» ринку рестораторів об'єднуються і годують тисячі людей [7].

В «Українській ресторанній Асоціації» вважають, що порівняно з багатьма містами України добре почувається ресторанний бізнес у Чернівцях, Львові, Івано-Франківську. У цих містах справи краще ніж у центральній, східній та південній частинах країни.

Уже втретє ресторатори нашої великої та тендітної нації доводять свою силу, важливість, професіоналізм, великий потенціал

та здатність протистояти несподіваним і складним ситуаціям. Наша сила – в єдності, в підтримці один одного і в розумінні того, що ми – одна нація. Разом ми виживемо і станемо сильнішими. Ми впевнені, що незабаром будемо святкувати нашу перемогу в найкращих ресторанах і кафе країни в усіх містах України.

Ресторанна спільнота активно працює й на дипломатичному фронті. Так, зусиллями спільноти російські ресторани було виключено з рейтингу «Michelin». Крім того, росію позбавлено участі в усіх міжнародних кулінарних змаганнях та рейтингах. Особливо сильно постраждали ресторани, профіль яких морепродукти та суші – вартість імпорту продуктів дуже виросла. Тому однією з основних тенденцій буде зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на більш звичну кухню [7].

Задоволеність відвідувача – це пріоритет для будь-якого закладу. Тож не дивно, що більшість технологій у ресторанній сфері спрямовані саме на клієнтський досвід та на способи його покращити. Тож, ось добірка трендових та перспективних технологій для ресторанів:

1. Безконтактна оплата. У 2023 році саме можливість розрахуватися карткою у закладі є одним з головних світових трендів та *must-have* у галузі. Популярність технології пов'язують з наслідками пандемії коронавірусу, адже відсутність фізичного контакту з готівкою робить платіж безпечнішим.

2. Онлайн-замовлення. Обслуговування клієнта тепер починається не з його візиту, а з думки про заклад. Тому варто завчасно подбати, як організувати роботу кафе або ресторану так, щоб потенційний відвідувач міг легко забронювати собі столик, зробити попереднє замовлення страв тощо. Усі ці потреби сьогодні закривають системи онлайн-бронювання, наприклад, Eat App, Tablein, OpenTable. Вони дозволяють клієнтам побачити вільні часові слоти для бронювання, записатися у лист-очікування, внести депозит тощо.

3. QR-коди. У безконтактну еру нове життя отримали й штрих-коди. Цей простий і недорогий інструмент ресторани почали використовувати на плакатах, столах, підставках тощо. Сьогодні, просто відсканувавши QR-код за допомогою смартфона, клієнти отримують не лише онлайн-меню. Відтепер з'явилися системи, які дозволяють за штрих-кодом оплатити рахунок, не очікуючи офіціанта, залишити чайові та відгук. Це економить до 15 хвилин на обслуговуванні одного відвідувача. Наприклад, в Україні такий сервіс пропонують Монобанк та Poster.

4. Чатботи. Це тренд у ресторанному бізнесі у всьому світі. Чатбот – це програма, яка імітує спілкування клієнта з реальною людиною. Створити такого помічника досить легко для закладу, адже інструмент є недорогим та легко інтегрується у сайт або додаток. Завдяки чатботу можна налаштувати такі функції:

- порада щодо вибору їжі;
- замовлення страв;
- акційні пропозиції;
- оплата замовлення;
- оцінка якості обслуговування;
- анонс подій тощо.

5. Меню доповненої реальності (Augmented Reality, AR). Ця новітня ресторанна технологія ще лише заходить на ринок, а тому вона може приємно здивувати клієнтів та стати візитівкою закладу. Наприклад, за допомогою доповненої реальності відвідувачі можуть навести свій смартфон на меню та «оживити страви». Так вони побачать 3D-моделі їжі та ознайомляться з нею ще до замовлення [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що ресторанна індустрія зараз стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. Чимало закладів проводять різноманітні благодійні акції та інші заходи для підтримки ЗСУ або незахищених верств населення міста та переселенців.

Частина закладів забезпечені генераторами та іншими джерелами автономного живлення для безперебійної роботи та обслуговування своїх гостей на випадок тривалого відключення електроенергії («Koritza», «Bufet», «Basta lounge» та ін.).

Для збереження бізнесу та забезпечення ефективного перепрофілювання звичного режиму роботи закладів ресторанного бізнесу на формат адресної доставки замовлень запропоновано концептуальний базис соціального медіа-маркетингу для підприємств ресторанного бізнесу, який інтегрує ключові акценти утримання цінності в умовах пандемії.

Отже, незважаючи на вкрай складний та турбулентний період для ресторанної спільноти, бізнеси об'єднані та підтримують не лише державу, а й один одного.

Список використаних джерел

1. Воронюк Т.А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області // Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 2. С. 52–59.
2. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області // Науковий вісник Ужгородського університету. 2017. № 1. С. 143–149.
3. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку // Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 117–122.
4. Гладських О. Бум концептуальних ресторанів закінчується. Що далі? – огляд ресторанного ринку. URL: <https://rau.ua/novyni/obzor-restorannogo-rynka/>.
5. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/> (дата звернення 25.02.2023).
6. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Розповідаємо, як їх підтримати. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022> (дата звернення 25.02.2023).
7. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/> (дата звернення 25.02.2023).

Кадирова В.,
3 курс, 6с група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Рибчук Л., PhD, ст. викл.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК

Шоколадні цукерки відрізняються значною харчовою цінністю завдяки високому вмісту жирів, білків, вуглеводів та наявності таких есенціальних речовин як вітаміни, цінні мінеральні речовини та ін.

Актуальним на сьогодні є зниження енергетичної цінності шоколадних цукерок та збагачення їх біологічно активними речовинами за рахунок повної заміни цукру на підсолоджувачі з низьким глікемічним індексом та додавання рослинної сировини. Альтернативними підсолоджувачами в технологіях шоколадних цукерок вважали кокосовий, фініковий та цукор з агави [1, с. 95].

Фініковий цукор – це натуральний підсолоджувач, який являє собою гранули різного розміру і неоднакові за формою, що має коричневий колір різної насиченості і солодкуватий запах. Оригінальний продукт отримують з допомогою сушіння або дегідратації ягід. Фініковий цукор є менш калорійним за цукор, а також містить залізо, магній, кальцій, калій, вітаміни групи В та Е, амінокислоти та клітковину.

Цукор з агави – це природний підсолоджувач, заміник цукру, на вигляд схожий на цукрову пудру. Натуральний підсолоджувач з низьким глікемічним індексом (15–17), що дозволяє вживати його діабетикам. Видобувається безпосередньо з крохмалю кореня цибулини агави.

Кокосовий цукор – це продукт, який отримують із соку суцвіть кокоса, повністю органічний. Він має коричневий колір і дуже приємний, оригінальний смак кокоса. Він має порівняно низьку калорійність (380 ккал) та низький глікемічний індекс (30), тому його дозволено вживати людям із цукровим діабетом. У кокосовому цукрі міститься дуже багато необхідних для організму речовин: амінокислоти, вітаміни групи В, РР, С, залізо, цинк та кальцій.

Для збагачення цукерок біологічно активними речовинами до технології шоколадних виробів додавали імбир, амарантові зернинки та кизил [2, с. 137].

Імбир – має унікальний склад, крім стандартного набору з рослинних жирів, білків і вуглеводів, в імбирі містяться вітаміни С, В₁ і В₂, кальцій, залізо, магній, фосфор, калій, натрій, цинк, ніацин, а також практично всі незамінні амінокислоти. Імбир прискорює метаболізм, знижує рівень цукру в крові, допомагає при отруєннях, покращує циркуляцію крові. Завдяки високій концентрації вітаміну А, вітамінів групи В і гінгеролу він зміцнює імунітет і допомагає боротися з бактеріями [3, с. 112].

Кизил – невеликі за розмірами ягоди, зовні покриті гладкою шкіркою різноманітних відтінків (світло-червона, червона, темно-червона, темно-фіолетова і практично чорна). Низькокалорійний продукт, в 100 г якого налічується всього 40,5 ккал. Ягоди дуже корисні – вони містять багато глюкози, фруктози, органічних кислот,

особливо яблучної, нікотинової, дубильних, азотистих і фарбувальних речовин, ефірне масло, фітанціди, вітаміни С і Р. Завдяки вмісту пектинів кизил прискорює процес очищення організму від продуктів метаболізму, нормалізує артеріальний тиск, усуває головний біль [3, с. 120].

Амарантові зернинки мають високу якість білку, харчова цінність якого в порівнянні з ідеальним білком за ФАО/ВООЗ по сумі незамінних амінокислот складає 97 %. У складі амарантового насіння також високий вміст жирів (15 %), харчових волокон (9-11 %), вітамінів (Е, А, В₁, В₂, В₄, С, D), дуже важливих для організму людини макро- і мікроелементів (залізо, калій, кальцій, фосфор, магній, мідь). Споживання амарантових зернинок допомагає у боротьбі із запаленнями, вірусами, грибами, перешкоджає утворення пухлин, забезпечує ефективне загоєння ран, стимулює і зміцнює імунітет [3, с. 142].

За результатами органолептичного аналізу встановлена можливість повного заміщення цукру на натуральні підсолоджувачі у співвідношенні 1:1 та внесення додаткових рослинних компонентів у кількості 6 % від какао-порошку та какао-масла. За результатами органолептичного аналізу розроблено такі рецептури солодких виробів: шоколадна цукерка з амарантовими зернинками та кокосовим цукром; шоколадна цукерка з імбирем та фініковим цукром; шоколадна цукерка з кизилом та цукром з агави.

Досліджено хімічний склад розроблених шоколадних цукерок. Встановлено, що шоколадні цукерки з цукрозамінниками та рослинною сировиною мають кращу поживну цінність, ніж традиційний виріб, а саме зменшилась енергетична цінність – від 470,36 г до 518,42. Збільшився вміст таких нутрієнтів: харчові волокна – від 5,88 г до 9,20 г, кальцію – від 11,36 г до 59,12 г, калію – від 125,86 г до 350,96 г, натрію – від 4,21 г до 21,01 г, фосфору – від 221,35 г до 263,34 г, рибофлавіну – від 0,05 г до 0,12 г, піридоксин – від 0,24 г до 0,35 г, фолієвої кислоти – від 19,18 г до 32,99 г, вітамін А – на від 4,01 г до 36,01 г, вітаміну Е – від 7,23 г до 12,59 г та вітаміну С – від 12,00 г до 13,70 г [3, с. 315].

Список використаних джерел

1. Лисенко О. Л., Гирич С. В., Бандура В. М. Функціонально-технологічні особливості начинок, що використовуються в кондитерській промисловості. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. 2020. – Вип. 2(32). – С. 95–105.

2. Розроблення шоколадних цукерок на основі кербу з додаванням арахісу М.В. Янчик, В.В. Кійко, М.В. Мазур – Вісник ЛТЕУ. Технічні науки, 2021, – С. 136–142.

3. Довідник товаровознавця. Продовольчі товари: [навч. посіб.] / Князь С.В., Загородній А.Г., Римар М.В.: – Львів: Львівська політехніка, 2016 – 340 с.

4. Хімічний склад і енергетична цінність харчових продуктів: довідник Мак Канса та Уіддоусона / Київ.: Професія, 2006. – 416 с.

Кайдалова М.,

1 курс 5 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Гніщевич В., *д-р техн. наук, проф.*

ШКІЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ: РІЗНОМАНІТНО, ПРИВАБЛИВО, СМАЧНО

Діти – майбутнє нашої держави, нашої нації. Здоровий спосіб життя та правильне харчування повинні стати звичними у житті школярів. Зважаючи на постійні стреси та складну ситуацію в країні, діти не думають про своє здоров'я та їдять шкідливу їжу, а інколи навіть «заїдають» проблеми. Малеча повинна харчуватися правильно та смачно не лише вдома, а й в школі, щоб в майбутньому це стало звичкою.

Для того, щоб діти харчувалися в шкільних їдальнях, меню потрібно зробити привабливим, різноманітним, смачним та цікавим. Для цього пропонуємо ввести в меню кольорові дні, в яких будуть корисні та естетичні страви, обмежена кількість солі та цукру, збільшення в стравах вмісту вітамінів і клітковини. Таке меню допоможе зацікавити дітей лише через назву, не кажучи вже про оформлення та смак страв. Змінюючи меню та страви, варто замінити й атмосферу в їдальні. Бажано посуд використовувати білого, бежевого, фісташкового та помаранчевого кольору, оскільки саме такі кольори позитивно впливають на апетит, також можна використовувати арома-палички.

Страви повинні готуватися на пару, варитися, тушкуватися або запікатися. Виключається використання смажених страв та використання тваринних жирів, дозволяється додавати лише масло вершкове.

Також потрібно, щоб меню в собі налічувало перші, другі страви, десерти та напої.

В меню можна вводити дні такого кольору: білий, зелений, коричневий, жовтий, червоний, помаранчевий, бузковий, сірий, різнокольоровий. Приклад меню наведений в табл.

Таблиця

Приклад «кольорового» меню для шкільної їдальні

Дні тижня	Перші страви	Другі страви	Десерти	Напої	Додатки (салати/фрукти)
Понеділок (червоний)	Червоний борщ Пан Буряк	Лечо Літній кошик»	Ягідне желе Ягода-малинка	Чай Каркаде	Яблуко червоного кольору
Вівторок (жовтий)	Овочевий суп Вітамінка	Запечені картопля, кабачки та жовтий перець з сиром «Мікс»	Бананово-сирна запіканка Сонячна	Ананасовий сік	Салат з сиром, апельсином, кукурудзою та яйцем заправлений йогуртом
Середа (білий)	Молочна каша Хмаринка	Рис з тефтелями у вершковому соусі	Класичний чизкейк	Молочний коктейль Молочні вусики	Салат з пекінської капусти з сиром «Фета» та гарбузовим насінням
Четвер (помаранчевий)	Крем суп із сочевиці	Морквяне пюре з рибою	Гарбузові мафіни	Лимонад з апельсинів	Мандарин/хурма/апельсин
П'ятниця (сірий кремовий)	Грибний крем-суп Перлінка	Філе куряче на пару з ячмінною кашею або гречкою	Сирковий десерт	Какао на молоці	Яблучні чипси

Меню може бути різне та смачне, приготоване з доступних та простих, а головне корисних інгредієнтів, лише потрібно трохи поміркувати над підбором страв. Головне мати бажання і натхнення турбуватися про майбутнє країни.

Отже, держава, яка розробляє норми харчування дітей, дбає про збалансоване та корисне харчування учнів, повинна готувати висококваліфікованих, сучасних спеціалістів, які мають креативні підходи до приготування їжі та готові до впровадження цікавих,

креативних ідей. Однозначно, дітям цікаво буде під час споживання їжі досліджувати власні гастрономічні здібності та впізнавати продукти, які «сховалися» в мафінах чи крем-супі. «Кольорове меню», на мою думку – це креативно, доступно, корисно та смачно. Вивчаючи психологію сучасних дітей, які мають кліпове мислення, схильні до пригод, переконана, що їх зацікавить меню та вони приймуть виклик : харчуватися по новому – це модно!

Кірілова К.,

4 курс, УГР-41 група,

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,

м. Харків

Науковий керівник

Горєлков Д., *канд. техн. наук, доц.*

РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРОЄКТНИХ РІШЕНЬ РЕСТОРАНУ КЛАСУ «ЛЮКС» ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ

Ресторанний бізнес, який характеризується високим ступенем ризику, і є однією з суттєвих складових сфери послуг, зазнав серйозних потрясінь у цьому столітті – і витримав. [1, с. 55; 2, с. 71]. На шляху розвитку ресторанного бізнесу було багато перешкод: криза 2014-го року, пандемія у 2019 році та воєнні дії у 2022 році. Але, не дивлячись на ці складні обставини, ресторанний бізнес зміг все ж таки пристосуватися до нових реалій.

За аналітичними даними, з першим тижнем війни в Україні зупинилась робота 80 % закладів харчування, про це свідчать дані сервісу автоматизації закладів Poster (налічує 5000 закладів). Тому, з приходом усвідомлення того, що війна може затягнутися надовго, а ресторанний бізнес повинен працювати заради економічного зростання України та й в цілому, як засіб існування суспільства, вже через два місяці відкривається 54 % усіх ресторанів та кав'ярень. За даними Joinposter.com, їхня виручка впала пропорційно (на 55 % від довоєного рівня) і відновлюється такими ж темпами [2].

На підставі вище сказаного, метою даної роботи є оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні, розробка виробничої програми ресторану класу «Люкс» грузинської кухні на 160 посадкових місць та його проєктування.

На основі поставленої мети було запропоновано виконання наступних завдань:

- визначити сучасний стан розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні;
- оцінити потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу України;
- описати концепцію закладу ресторанного господарства;
- створити концептуальне меню;
- розробити виробничу програму для ресторану класу «Люкс» грузинської кухні на 160 посадкових місць та його проєктування;
- створити структурно-технологічну схему ресторану.

Основною відмінністю від інших ресторанів грузинської кухні, які знаходяться у місті Харкові у нашому ресторані грузинської кухні класу «люкс» на 160 посадкових місць є 4 різні тематичні зали:

1) «Дивовижна Кахетія» – зал, де гості можуть дізнатися більше про винний регіон Кахетію та побачити як виробляють вино, насолодитися справжнім, смачним грузинським вином, бренді та чачею, поринути на деякий час в атмосферу грузинської гостинності.

2) «Сонячний Батумі» – зал, зайшовши в який, уявно потрапляєш до моря, тепла, сонця та пальм. Інтер'єр залу виконаний у морському стилі. На стелі імітація морських хвиль, що супроводжується легкими звуками морського прибою, що додає залу тематичності.

3) «Сніжні гори Казбегі» – зал, в якому створений такий інтер'єр, завдяки якому гості зможуть перенестись в атмосферу сніжних гір Грузії.

4) «Неповторний Тбілісі» – зал, який дозволяє перенестись у грузинську столицю та наповнитись колоритом міста.

Отже, організаційно-проєктні рішення, запропоновані в роботі, будуть сприяти формуванню принципово нової концепції закладу ресторанного господарства і якісному рівню розвитку ресторанного бізнесу загалом.

Список використаних джерел

1. Воронюк Т. А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області // Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 2. С. 52–59.

2. Сайт економічного фронту України. URL: <https://opendata-bot.ua/war>

Коверник Н.,
2 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук, доц.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: СТАН ТА КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

24 лютого 2022 року за наказом президента України № 64/2022 було введено воєнний стан у зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України. Ця подія значною мірою вплинула на заклади ресторанного господарства. Експерти ресторанного бізнесу зазначають, що за останній рік значно зменшилась кількість закладів ресторанного господарства. Надати точну статистику доволі складно, адже дані з тимчасово окупованих територій не вивчені. В Луганській, Харківській, Запорізькій та Миколаївській областях, падіння ринку становило понад 50 %. У Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – до 30 %.

У західних областях навпаки, ринок збільшився. Найбільше – на 30 % у Львові та області. У Чернівецькій, Івано-Франківській та Закарпатській областях кількість закладів зросла приблизно на 20 %. Основна причина – віддаленість від кордонів з російською федерацією та Республікою Білорусь. Деякі ресторатори повністю перенесли свої підприємства (з меблями, обладнанням) на більш безпечні території. Але багато закладів ресторанного господарства було повністю зруйновано. Більша частина підприємств відновила свою роботу у червні 2022 року [1].

На початку війни багато представників ресторанного бізнесу почали займались волонтерською роботою. Мережа закладів McDonald's на початку вторгнення зупинила роботу та розподілила провізію зі складів між гуманітарними штабами. В мережі ресторанів Дмитра Борисова почали готувати обіди для ЗСУ, територіальної оборони, ДСНС, клініки Амосова та «Охмадиту», літніх людей, дітей та дорожньої служби. Львівський Холдинг емоцій !FEST 27 березня 2022 року приготував понад 30000 порцій їжі. First Line Group працює у Києві та Харкові і забезпечують обідами військових та лікарів, збирає продуктові набори для літніх громадян та евакуйованих сімей. Засновники мережі Mafia та ресторанів NAM, ВАО та Georgia готують не тільки для військових і медиків, а ще годують працівників залізниць і міської інфраструктури. Rest Emotion, Restaron, Tarantino

Family, One Gogi, Musafir, La famiglia продовжують волонтерську діяльність. Але такі заклади понесли найбільше збитків, адже їхні витрати ніхто не компенсує. З метою отримання доходів та можливістю продовжувати волонтерську діяльність ресторани Rest Emotion впровадили послугу «Піца майбутнього». Споживачі можуть замовляти і оплачувати піцу зараз, а доставка буде здійснена після перемоги [2].

За останній рік значна кількість закладів ресторанного господарства скоротила асортиментний ряд в меню, залишивши тільки декілька позицій. Найбільшою проблемою для закладів стала логістика та постачання сировини, адже деякі фабрики та заводи повністю припинили роботу. Наприклад, завод «Чумак» в Херсонській області був закритий, а обладнання вивезено. У зв'язку з обстрілами вимушено зупинило роботу Державне підприємство Артемсіль, яке розташоване на Донеччині.

У зв'язку з цим більше можливостей отримали крафтові виробники, представники еко-ферм. Мережа кондитерських SHOso почали випікати хліб для сендвічів на заквасці, а в меню додали страви з локальної сезонної сировини.

З огляду на цінову політику, середній чек в закладах ресторанного господарства збільшився на 15–35 %.

Війна торкнулася кожного жителя України та вплинула на діяльність всіх закладів. З огляду на сучасні реалії та потреби створюються нові програми. Наприклад, столичні кав'ярні Vimbo запустили «підписку на каву», яка складається з трьох видів місячної підписки: 1. безлімітна кава для одного; 2. безліміт на двох; 3. кава для однієї людини і всіх, хто прийшов з нею + дріпи для ЗСУ. Купуючи на декілька місяців надається знижка. Таким чином, постійні клієнти закладу зможуть не тільки заощадити на улюбленій каві, а ще й допомогти ЗСУ, обравши третій варіант підписки [3].

Також на діяльність закладів ресторанного господарства, а особливо нічних барів, ресторанів та клубів вплинула комендантська година: зсунувся та зменшився пік продажів. Раніше він припадав на 20:00-22:00, то зараз 19:00-20:30. Популярними стали закладами, які розміщені в підвальних приміщеннях. Під час повітряної тривоги всі наземні заклади ресторанного господарства мають зачинятися. Наприклад, для закладу «Остання бригада» (м. Київ) це означає повну посадку, тому що ресторан знаходиться під землею в центрі міста [4].

Отже, попри велику кількість обмежень більша частина закладів ресторанного господарства в Україні продовжує свою роботу. Ресторатори активно продовжують свою волонтерську діяльність та роблять свій внесок у майбутню перемогу. Український бізнес поступово оживає та розвивається, при звичайшись до нових умов.

Список використаних джерел

1. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittaya-restoraniv-ukrayini_n2151721
2. Українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-voloverski-kuhni-viyna-2022>
3. Столичні кав'ярні Bimbo запустили «підписку на каву». URL: <https://posteat.ua/news/stolichni-kavyarni-bimbo-zapustili-pidpisku-na-kavu/>
4. Низький сезон: ресторатор Дмитро Борисов про те, чи вдалося заробити під час свят. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/nizkij-sezon-restorator-dmitro-borisov-pro-te-chi-vdalosya-zarobiti-pid-chas-svyat>

Колесникова В.,

2 курс, 1 група,

Харківський національний економічний університет

ім. Семена Кузнеця

Науковий керівник

Хаустова Т., канд. екон. наук

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ФУД-ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ

Їжа – це матеріал, з якого можна передавати настрої, традиції, ділитися досвідом і навіть вчити. Сам процес поглинання їжі може бути представлений як особливий ритуал, наповнений яскравими образами та асоціаціями, які пробуджують цілий ряд складних емоцій і переживань, що і є кінцевою метою дизайну їжі.

Дизайн їжі (або фуд-дизайн) – це форма мистецтва, яка зосереджена на презентації та аранжуванні їжі, що поєднує творчість, науку і технології для створення візуально привабливих страв. Мета дизайну їжі полягає в наданні стравам неперевершеного шедевального вигляду, враховуючи при цьому поживність і смак страви. Для досягнення мети дизайнери їжі використовують різноманітні інгредієнти, техніки та інструменти.

Фуд-дизайн набирає популярності в різних країнах світу. В Європі стають все більш популярними кулінарні та гастрономічні перформанси, інтерактивні шоу, де експериментують з різними смаками, текстурами, кольорами, формами інгредієнтів та стилями страв.

Немов художники, фуд-дизанери працюють з «матеріалом» (інгредієнтами страв) і виготовляють унікальні композиції, наприклад, традиційний суп може бути представлений у вигляді крапель, які навіть не наводять на думку, що це їжа. Та й самі продукти, як їжа, у таких виставах йдуть на другий план, поступаючись місцем високому мистецтву.

Можна виділити основні принципи роботи фуд-дизайнера:

- вирішення задач, яких не існувало раніше для сучасних потреб, які вже з'явилися;
- створення об'єктів, які можна їсти, і, які, одночасно, адаптовані для нового стилю життя;
- прагнення до естетичності, ергономічності, екологічності, функціональності та інформативності їжі.

Спираючись на результати теоретичних та аналітичних досліджень, можна сказати, що фуд-дизайн перспективний напрямок послуг ресторанного господарства і має отримати широке розповсюдження.

На українському ринку фуд-дизайн з'явився не так давно, і, нажаль, його реалізація та розвиток стримується проблемними питаннями пов'язаними з відсутністю вітчизняних фахівців та спеціалізованої системної освіти (рис. 1). На сьогоднішній день фуд-дизайнерів-фахівців мало, хоча потреба в них зростає з кожним днем.

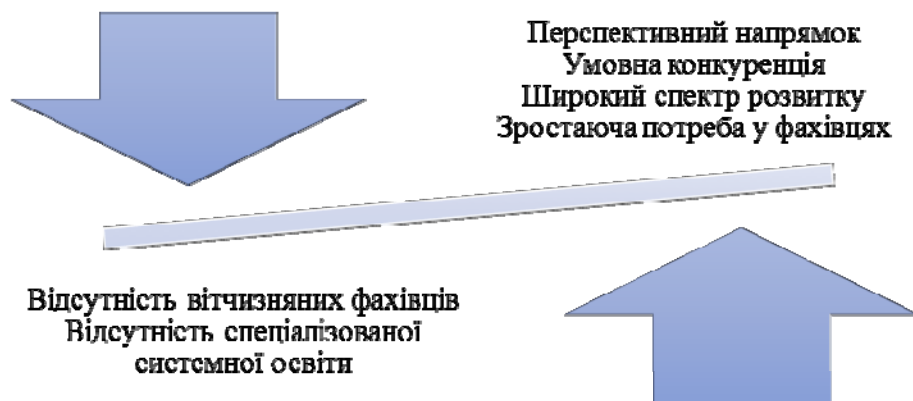


Рис. 1. Реалізація та розвиток сфери фуд-дизайну в Україні

В Україні представниками фуд-дизайну є фахівці з інших країн, що проводять лише поодинокі майстер-класи та онлайн-зустрічі. Або фуд-дизайнерами стають представники суміжних спеціальностей (промисловий чи графічний дизайн, дизайн упаковки чи фотографи).

Таким чином, можна сказати, що індустрії фуд-дизайну не існує, це дуже вузький напрямок. Нерозвиненість сфери, звичайно, пов'язана з відсутністю спеціалізованої освіти. Якщо знання і передаються, то лише на рівні майстер-класів.

Саме тому, перед майбутніми вітчизняними фахівцями готельно-ресторанного бізнесу стоїть завдання з становлення, розвитку і популяризації фуд-дизайну в Україні та українських страв на світову арену.

Виділено основні складові становлення вітчизняних фахівців фуд-дизайну:

- керування процесами, методами і приміщеннями, де продукти обробляються, розподіляються та споживаються;
- створення їжі в ракурсі її естетики, комунікації та репрезентації;
- використання різноманітного обладнання та інструментів, що приймають участь в технологічному процесі приготування їжі;
- використання комунікаційних заходів, які здійснюються для просування продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Літвінчук А.Р. Фуд-дизайн та фудстайлінг – інноваційні напрямки естетичного оформлення і презентації ресторанных страв / А. Р. Літвінчук, Є. М. Фесак, Т. О. Колісниченко // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 130–135.

2. Катя Грюйтерс. Українські дачі – це ідеальна відправна точка, щоб почати займатися фуд-дизайном, фуд-дизайнер: URL: <http://cookingzone.net/articlesadvice/articles/283>

3. Фудстайлінг: мистецтво готування їжі до фотосесії. URL: <https://mmr.ua/show/fudstajling-mistecztvogotuvannya-yizhi-do-fotosesiyi/>

Колотило Ф.,
5 курс, 505 група,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці
Науковий керівник
Романовська О., канд. техн. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЗАВАРНОГО ТІСТА

Протягом останніх років спостерігається постійна динаміка росту споживання десертної продукції у закладах ресторанного господарства. Популярність обумовлена приємними смаковими властивостями, різноманітністю начинок, що дозволяє задовольнити вимоги широкого кола споживачів усіх вікових груп.

Харчова цінність десертів залежить від харчової цінності продуктів, що входять до їх складу. В сучасній кулінарії для приготування солодких страв використовують свіжі, сушені й консервовані плоди і ягоди, фруктово-ягідні сиропи, соки, екстракти, які містять різні мінеральні речовини, вітаміни, вуглеводи, ефірні олії, харчові кислоти і барвники. Ароматичними і смаковими речовинами виробів є ванілін, кориця, цедра цитрусових, лимонна кислота, кава, какао, вино, родзинки, горіхи тощо. Десерти мають солодкий смак завдяки вмісту різних цукрів: цукрози, глюкози, фруктози. Проте слід пам'ятати, що середня потреба дорослої людини в цукрах не повинна перевищувати 100 г на добу, надмірне їх споживання призводить до відкладання жиру, підвищення рівня холестерину в крові та інших негативних явищ. Фруктоза, глюкоза і мальтоза мають меншу здатність накопичувати в організмі жири, тому найціннішими вважають десерти, до яких входять молоко, свіжі і консервовані плоди та ягоди, плодово-ягідні соки.

До складу борошняних кондитерських виробів входять молочні продукти – молоко, вершки, сметана, вершкове масло, кисломолочний сир, а також яйця, крупи, борошно, багаті на білки й жири, і мають високу калорійність. На їх частку припадає близько 90 % усієї сировини, що використовується у технології кондитерських виробів. Отже, більшість десертної продукції містить низький вміст вітамінів та біологічно активних речовин, у зв'язку з відсутністю їх у сировини та втратою під час теплового оброблення [1, 2].

Сучасні технології борошняних кондитерських виробів потребують інноваційних рішень у процесі виробництва нового асортименту.

менту. Харчова та біологічна цінність кондитерських виробів, зокрема із заварного тіста, залежить від якості рецептурних компонентів, їх хімічного складу та технологічних властивостей. Тому одним із пріоритетних напрямків у процесі створення нових технологій кондитерських виробів з підвищеним вмістом білків, вітамінів, мінеральних елементів є використання сировини з підвищеною харчовою та біологічною цінністю [3]. На основі проведених аналітичних досліджень розроблена технологія і рецептура заварного тістечка «Шу» з кремом із білої квасолі. Біла квасоля бобова культура, яка містить велику кількість легкозасвоюваного білка, що дозволить підвищити харчову та біологічну цінність десертних виробів із заварного тіста.

Квасоля містить 31 % рослинного білку, до складу якого входять такі незамінні амінокислоти, як лізин, триптофан, аргінін, метіонін, тирозин, а також у квасолі міститься високий вміст жиру, вітаміни: Ретинол, Тіамін, Рибофлавін, Ніацин, Піридоксин, Фолієва кислота, Токоферол, мінеральні елементи: Цинк, Купрум, Калій, Йод, Ферум. При використанні квасолі у кремі, відпадає необхідність в додаванні додаткових структуроутворювачів, що значно скорочує тривалість технологічного процесу виготовлення крему.

Список використаних джерел

1. Капрельянц Л.В., Іоргачова К.Г. Функціональні продукти. Одеса. «Друк». 2003. 334 с.
2. Українець А.І., Ковбаса В.М., Федоренченко Л.О. та ін. Нові підходи до використання зернових культур. Наукові праці НУХТ. Київ. 2002. № 13. С. 58–60.
3. Скляр А. Ю., Галушинський Є. М., Охремчук С. П., Наконечна Ю. Г. Удосконалення технології виготовлення кондитерських виробів з використанням борошна з вівса голозерних сортів. URL : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10038>.

Кондратова В.,
3 курс, 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Вітряк О., *канд. техн. наук, доц.*

ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ ВІВСА

Користь молочних продуктів для організму людини доведена вже давно. Разом з тим, традиційне молоко містить компонент – лактозу, або молочний цукор, який не сприймається організмом у деяких людей. Ще в 1990 році шведські вчені розробили аналоги тваринного молока для людей з непереносимістю лактози, виготовлені із злаків або горіхів. Це так зване «рослинне молоко». Сьогодні цей смачний і здоровий продукт за своїми якостями не поступається традиційним молокопродуктам, його можна приготувати самостійно або придбати в будь-якому супермаркеті. [1]

Існує декілька причин, з яких люди вирішують замінити молоко на рослинні альтернативи. Якщо є алергія на молоко або непереносимість лактози, то соєвий, вівсяний або мигдалевий напій можуть бути відмінним вибором. Поряд з цим, деякі люди вирішують виключити із свого раціону тваринне молоко з етичних міркувань: вони не погоджуються з умовами утримання тварин або з фактом використання штучних гормонів у молочному скотарстві.

Крім того, вирощування молочного скоту може мати негативний вплив на навколишнє середовище, тому що вимагає багато води та землі, має багато азотовмісних відходів. Тому, рослинні альтернативи можуть бути більш екологічним варіантом. Також, деякі люди вирішують замінити тваринне молоко на рослинний напій з дієтичних міркувань. Наприклад, вегани не споживають продукти тваринного походження, включаючи молоко та його похідні. І, нарешті, причиною є смак. Рослинні альтернативи можуть мати різні смаки та текстури відповідно до уподобань споживачів.

Асортимент рослинних замінників молока на сьогодні представлений достатньо широко: це злакові, бобові, горіхові напої та ін. Найбільш відомим є вівсяний напій, 100 г такого напою має калорійність 61 ккал, містить 2 г білків, 1,2 г жирів і 11,6 г вуглеводів. До хімічного складу входять: антиоксиданти, біотин, висока кількість сірки, хлору та амінокислот – лізину і триптофану, камедь, різні ефірні масла.

Напій на основі вівса має ряд корисних властивостей, а саме, протизапальну та протимікробну дію, сприяє одужанню при вірусних інфекціях і попереджає розвиток ускладнень; прискорює метаболізм і допомагає позбавитися від зайвої ваги; попереджає вікові зміни, покращує стан волосся і нігтів, підвищує тонус шкірних покривів; допомагає позбутися стресу, перешкоджає розвитку депресії; активізує функції запам'ятовування і фізіологічні процеси.

Продукт безпечний, його можна вводити в раціон грудних дітей з самого народження. Вівсяний напій поєднується з продуктами різних видів за рахунок нейтрального смаку – його можна змішувати з гарбузом, цвітною капустою, броколі та шпинатом.

Серед інших корисних властивостей вівсяного напою – зниження рівня холестерину у крові за рахунок наявності вівсяного бета-глюкану, який зменшує зростання рівня глюкози в крові після прийому їжі, а також, низького вмісту насичених жирних кислот і наявності альфа-ліноленової кислоти в продуктах з вівса. Наявність заліза і магнію у продуктах з вівса сприяють зменшенню втоми, нормальному енергетичному метаболізму і нормалізації психічної діяльності. Високий вміст харчових волокон (клітковини) вівса сприяє поліпшенню роботи кишкового тракту. [1]

Вівсяний напій є легким у приготуванні: до 1 стакану цільнозернових вівсяних пластівців додають 1 л питної води, настоюють 30 хвилин, збивають за допомогою блендери протягом 3-4 хвилин до однорідної консистенції. Проціджують та охолоджують. Такий настій можна зберігати при температурі 5-8 °C протягом 3-5 днів. [2]

Метою науково-дослідної роботи було розроблення технології крафтових рослинних напоїв з використанням вівсяного настою.

Смузі – це густий напій, приготований з подрібнених фруктів, ягід і овочів, з додаванням соку, морозива або молока. [3] Розроблено технологію крафтового рослинного напою, а саме вівсяно-ванільного смузі на основі вівсяного настою, з додаванням банану, клітковини з насіння льону та ванільного цукру. До очищеного від шкірки і подрібненого банану додали клітковину льону та ванільний цукор, збили суміш до однорідності за допомогою блендера або міксера, потім влили попередньо приготовлений вівсяний настій і перемішали вінчиком. Отриманий напій мав світло-молочний колір, приємний, тонкий, ніжний смак з ароматом ванілі, однорідну консистенцію з невеликою кількістю м'якоті банана. Енергетична цінність напою становила 58 ккал/100 г.

Отже, виготовлення крафтових напоїв на основі настою вівса є простим та ефективним способом збереження корисних властивостей цієї рослини та отримання смачного та здорового продукту.

Список використаних джерел

1. Вівсяне молоко: смачна і корисна альтернатива продукції тваринного походження [Електронний ресурс] URL: <https://www.seeds.org.ua/vivsyane-moloko-smachna-i-korisna-alternativa-produkcii-tvarinnogo-pohodzhennya/>

2. 5 видів рослинного молока, які можна приготувати вдома [Електронний ресурс] URL: <https://kolizhanka.com.ua/5-vydiv-roslyn-nogo-moloka-yaki-mozhnaprygotuvaty-vdoma/>

3. Вівсяне молоко – 6 рецептів, як зробити в домашніх умовах [Електронний ресурс] URL: <http://gurman.co.ua/vivsiane-moloko-6-receptiv-iak-zrobiti-v-domashnih-ymovah/>

Коляда Д.,

1 курс, 6 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Грабовська О.В., *д-р техн. наук, проф.*

ТЕХНОЛОГІЯ МОРОЗИВА З ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИМИ НАТУРАЛЬНИМИ КОМПОНЕНТАМИ

Асортимент збитих молоковмісних продуктів десертного призначення доволі широкий. Хімічний склад морозива класичних видів та заморожених молочних десертів досить близький. Їх основні складові компоненти – це молочний жир, сухий знежирений молочний залишок, цукор та стабілізатори. До складу цих продуктів можуть входити й інші інгредієнти: рослинні олії, плодово-ягідна та овочева сировина, смакоароматичні речовини, барвники, емульгатори, білкові концентрати та ін.

Нині в Україні асортимент морозива дуже різноманітний. Практично весь асортимент морозива, якій виробляється – це висококалорійні продукти, що відрізняються низьким вмістом біологічно активних речовин та значною кількістю різних синтетичних добавок, що знижують харчову, біологічну та фізіологічну цінність.

Враховуючи високу харчову цінність традиційних видів морозива, є необхідність розроблення нових різновидів цього продукту, що відповідатимуть вимогам сучасних тенденцій харчування. Метою роботи було провести системний аналіз існуючої інформації та останніх досліджень щодо застосування у технології морозива інгредієнтів функціонального призначення із використанням сучасних нормативних й аналітичних джерел. Здійснено аналіз сучасних нормативних й аналітичних даних в світі та Україні щодо застосування функціональних інгредієнтів у технології морозива. Відмічено, що наразі важливим напрямом розвитку в індустрії збитих заморожених десертів є створення морозива із функціональними інгредієнтами з низьким вмістом жиру і цукру.

Морозиво та заморожені збиті молочні десерти з точки зору колоїдної хімії – це складні грубодисперсні гетерогенні системи. Дисперсними часточками є жирові кульки та повітряні бульбашки, що дає підставу віднести ці продукти і до емульсій, і до пін. Розміри повітряних бульбашок у цих продуктах коливаються у межах від 10 до 100 мкм, а жирових кульок – 0,5...6,0 мкм. Структура морозива більш складна, порівняно з такою для збитих молочних десертів, бо дисперсійне середовище являє собою ще й частково кристалізовану водну фазу.

Морозиво одержують за загальною технологічною схемою, що передбачає наступні технологічні операції: підготовку рецептурних компонентів, складання суміші, її фільтрування, пастеризацію, гомогенізацію, охолодження та визрівання, фризерування, формування м'якого морозива, його загартування, пакування, зберігання [1].

До особливостей технології молочного морозива з натуральними рослинними компонентами і цукрозамінниками можна віднести: технологічні операції з підготовки рослинних і жирового компонентів; за умови застосування нормалізаційного компонента виключено технологічну операцію «гомогенізація»; за умови застосування інвертного цукру виключено технологічну операцію «визрівання сумішей» і скорочено загартування сумішей на 10...15 хв за рахунок ефекту «низькотемпературної екструзії» [1].

Соціальна значимість нової технології полягає у створенні нових видів морозива молочного, яке виготовляється без застосування харчових добавок – стабілізаторів, загущувачів, барвників, емульгаторів, у тому числі хімічно синтезованих та хімічно модифікованих. З одного боку, розширюється асортимент натуральних молочних продуктів десертного призначення, що є актуальним для покращання структури харчування населення України, а з іншого – знижується залежність вітчизняних виробників морозива від закордонних поставок харчових добавок.

Нині в Україні стабілізатори структури для морозива не виготовляються, а численні стабілізуючі системи, які реалізуються за ТУ У, є добавками, одержуваними шляхом сухого змішування моноскладових, що надходять до фірм-розробників нормативних документів з-

за кордону. Таким чином, розробка сприятиме підвищенню продовольчої безпеки країни [2].

У якості структуруючих, емульгуючих та барвних компонентів пропонується використовувати повноцінну рослинну сировину – зернові компоненти, плодоовочеві пюре, водні екстракти рослин, які підвищують біологічну цінність та якість натурального продукту. Запропонована у складі морозива рослинна сировина переважно вітчизняного походження.

Широкий асортиментний ряд нових видів молочного морозива з натуральними компонентами дозволяє не лише підвищувати вміст сухих речовин у продукті, але й замінювати до 2...2,5 % сухого знежиреного молока на біологічно повноцінну рослинну сировину. Натуральне молочне морозиво з природними структуруючими компонентами матиме підвищений попит у споживачів всіх вікових груп, у тому числі дітей.

Список використаних джерел

1. Сухенко Ю.Г., Поліщук Г.Є., Сарана В.В. Наукове і технічне забезпечення виробництва морозива: [монографія] URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/29452/1/MonographyPolischuk.pdf>

2. Басс О.О. Удосконалення технології морозива із заміниками цукру [автореферат] URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30264/1/Bass.pdf>

Кравчук Т.,
3 курс, 1 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Охріменко А., д-р екон. наук, проф.

ВИКОРИСТАННЯ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Ще донедавна слово «крафтовий» можна було почути лише у словосполученні «крафтове пиво» (тобто це пиво, зварене маленькими броварнями, в невеликих обсягах та, як правило, за авторськими рецептами). Це і не дивно, адже в Україні вібдулась справжня

«революція крафтового пива», яка і дала поштовх розвитку крафтового виробництва в цілому. Сьогодні слово «крафтовий» набуло вже достатньо широкого розповсюдження. Так з'явилися крафтові сири, крафтовий шоколад, крафтове варення, крафтове в'ялене м'ясо і навіть крафтове вино та чай.

Якщо підсумувати, то 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. [1, с. 7]

Крафтові технології в ресторанному бізнесі означають використання ручної роботи та традиційних методів для виробництва їжі та напоїв. Це може включати в себе використання натуральних інгредієнтів, створення спеціальних рецептів та виробництво продуктів в невеликих партіях.

Крафтові технології можуть бути використані в багатьох аспектах ресторанного бізнесу, включаючи приготування їжі, виробництво напоїв, дизайн інтер'єру та обслуговування клієнтів. Вони можуть додати до ресторанного досвіду нові виміри та відчуття оригінальності, що приверне увагу клієнтів та зробить ресторан більш привабливим.

Використання крафтових технологій в ресторанному бізнесі має декілька переваг:

Унікальний смак і якість продукту: Крафтові технології виробництва продуктів дозволяють використовувати натуральні і свіжі інгредієнти, що поліпшує якість і смак страв. Крім того, такі технології дозволяють персоналу ресторану контролювати процес виробництва кожної страви, що дозволяє досягти більшої якості продукту.

Розвинення власного стилю: Використання крафтових технологій дозволяє ресторану розвивати свій власний стиль і концепцію. Ресторан може створювати унікальні страви, використовуючи власні рецепти та інгредієнти, що дозволяє відрізнитися від конкурентів.

Підвищення репутації: Ресторани, які використовують крафтові технології, зазвичай мають більшу репутацію і більш вимогливих клієнтів. Крафтові продукти вважаються ексклюзивними та унікальними, що може додатково привернути клієнтів до ресторану.

Економічна вигода: Крафтові технології дозволяють ресторанам виробляти продукти в менших обсягах, що зменшує витрати на виробництво і зберігання продукту. Крім того, використання місцевих інгредієнтів може знизити витрати на транспортування і складування продукту.

Збільшення продажів: Крафтові продукти можуть стати привабливим додатком до основного меню ресторану. Крім того, багато клієнтів вважають крафтові продукти більш здоровими і натуральними, тому вони готові платити більше за такі страви. Це може допомогти ресторану збільшити свій прибуток.

Розвиток локального виробництва: Використання місцевих інгредієнтів і крафтових технологій дозволяє розвивати місцеве виробництво та підтримувати місцевих фермерів та ремісників [2, с. 47].

Хоча крафтові технології в ресторанному бізнесі можуть додати багато цінності для клієнтів та ресторанів, є кілька можливих недоліків:

Вартість: Виробництво крафтового продукту може бути дорожче, ніж виробництво стандартних продуктів. Це може призвести до високої вартості для клієнтів, що може знизити популярність крафтового ресторану.

Обмеженість: Крафтові продукти часто мають обмежену виробничу потужність, тому ресторани можуть не зможти забезпечити постійний запас крафтових продуктів для клієнтів.

Вимоги до персоналу: Крафтові продукти можуть вимагати додаткових знань та навичок для їх виробництва, що може бути викликом для ресторанних працівників.

Смакові вподобання: Крафтові продукти можуть мати незвичайний смак, який не сподобається всім клієнтам. Це може знизити замовлення та прибутковість ресторану.

Підтримка постійної якості: Виробництво крафтових продуктів може бути більш складним, що може вплинути на постійну якість продукту та може вимагати більш детального контролю з боку ресторану. [3, с. 50]

Крафтові технології стали дедалі більш популярними в ресторанному бізнесі в останні роки, і ця тенденція продовжується. Тож розвиток ринку крафтових продуктів стає головним трендом сучасності. Основний мотив споживачів – це нецінові характеристики товару, а його смакові властивості, що дають змогу задовольнити потяг до нових вражень. Тому розширення асортименту крафтових продуктів, удосконалення крафтових технологій в закладах ресторанного господарства є актуальним та необхідним .

Список використаних джерел

1. Гросул В.А., Каленік К.В. Сучасні інноваційні тренди формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Інноваційна економіка. № 7–8. 2017.

2. Кубрак О. Виробництво крафтової продукції як соціальна компонента розвитку гастрономічного туризму. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020.

3. 10 ресторанних трендів, що нарешті дійшли до України. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1375097-10-restorannih-trendiv-shcho-nareshti-dijshli-do-ukrayini>

Курляндська В.,
2 курс, 2 група,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця
Науковий керівник
Хаустова Т., канд. техн. наук

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННИХ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Узагальнюючи поняття [1–3] ресторанні крафтові технології, можна сказати, що це підхід до приготування продукції та напоїв, який базується на локальних, натуральних та якісних інгредієнтах та індивідуальному підході до технологій.

Використання крафтових технологій в ресторані дозволить:

- створювати унікальний та високоякісний продукт, який відповідає смаковим та дієтичним вимогам споживачів;
- привертати нових клієнтів та збільшувати дохід;
- сприяти розвитку місцевих постачальників та підтримці екологічно чистого виробництва.

На сьогоднішній день сформувались тенденції розвитку ресторанних крафтових технологій (рис. 1).

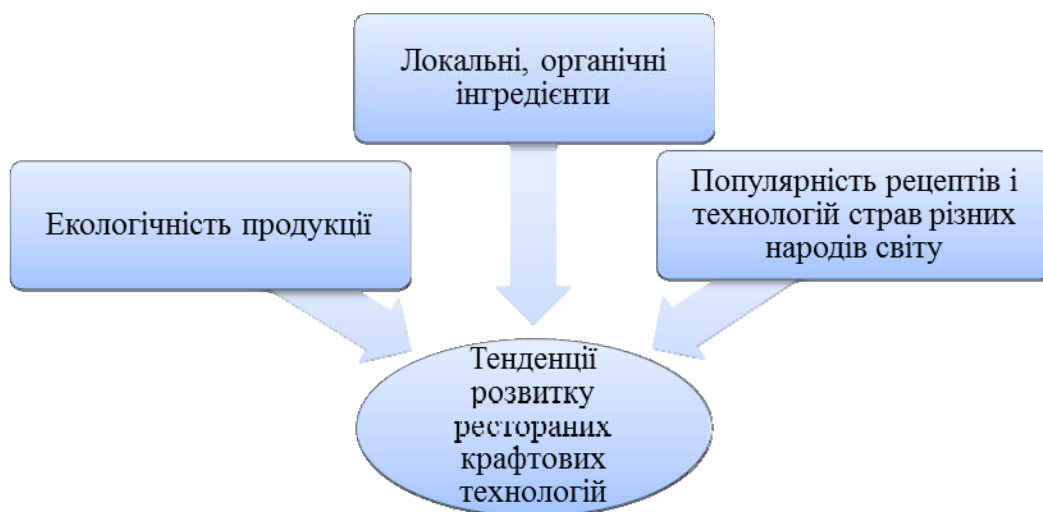


Рис. 1. Тенденції розвитку ресторанних крафтових технологій

Зростаючі вимоги споживачів до якості та складу продукції спонукають ресторани використовувати локальну сировину та виготовляти страви з сезонних інгредієнтів. Це сприяє розвитку місцевих підприємств та допомагає зменшити вплив на навколишнє середовище через зменшення транспортування продуктів на великі відстані [2].

А тенденція зростання популярності національних кухонь, таких як азіатська, латиноамериканська, середземноморська фокусує фахівців ресторанного бізнесу на використанні традиційних для них технологій та інгредієнтів. В результаті створюються страви з неповторними споживчими властивостями, які приваблюють нових клієнтів та залучають до ресторану більше гостей.

Але, на часі, в реалізації ресторанних крафтових технологій існують невирішені питання, для вирішення яких, засновуючись на результатах проведених аналітичних та теоретичних досліджень, запропоновано варіанти вирішення (табл. 1).

Таблиця 1

Можливі варіанти вирішення проблемних питань реалізації ресторанних крафтових технологій

Проблемне питання	Можливий варіант вирішення
Відсутність стандартизації і підтримки якості продукції ресторанів, які використовують ручну роботу та крафтові технології	Використання новітніх технологій для автоматизації деяких операцій технологічного процесу виробництва продукції (без втрати автентичності)

Проблемне питання	Можливий варіант вирішення
Високі витрати на виробництво крафтових продуктів, що не завжди оправдовуються попитом	Розвиток системи знижок та бонусів для клієнтів, які обирають крафтові продукти
Необхідність збільшення кількості місцевих постачальників продуктів, що відповідають вимогам крафтових технологій	Інтенсифікація співпраці з місцевими постачальниками та розвиток їхнього виробництва відповідно до вимог крафтових технологій
Розширення спектру послуг, таких як кетеринг та доставка їжі	Використання аналітики та досліджень для збору даних про споживачів та їх вимоги до їжі, що допоможе ресторанам визначити, які нові продукти та концепції можуть бути популярними

Отже, вирішення проблемних питань реалізації ресторанних крафтових технологій доступними методами, дозволить фахівцям ресторанного бізнесу створювати унікальний високоякісний продукт, привертати нових клієнтів, збільшувати дохід закладу, а також сприяти розвитку місцевих постачальників та підприємців.

Список використаних джерел

1. Crafting the Hotel Experience: Exploring the Use of Local and Sustainable Products in the Hospitality Industry by Chih-Wen Wu and Shu-Mei Liu, Sustainability, 2021. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1315>
2. The role of craft in hotel experiences: A qualitative exploration of hotel guests' perspectives by Meltem Caber, Tourism Management, 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517721000050>
3. Crafting a Sustainable Future in Hospitality: An Investigation of Sustainability Initiatives in UK Hotels by Raquel Castano and Cihan Cobanoglu, Journal of Hospitality and Tourism Research, 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348020985279>

Кущенко В.,
4 курс 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Гніщевич В., *д-р техн. наук, проф.*

ТЕХНОЛОГІЯ СОУСІВ НА ОСНОВІ НАПІВФАБРИКАТУ З ПЮРЕ ГАРБУЗА

Невідомою складовою здорового способу життя є правильне, збалансоване харчування. За результатами моніторингу харчових раціонів встановлено, що найбільш поширеним є їх незбалансованість, яка відзначається нестачею в їжі окремих амінокислот, вітамінів, рослинних олій, мікроелементів, харчових волокон при надмірному споживанні холестерину тваринних жирів і рафінованих продуктів. Порушення вимог збалансованості харчового раціону призводять до зниження темпу зростання та розвитку організму, розумової й фізичної працездатності людини, знижується її стійкість до дії несприятливих зовнішніх чинників, і, як наслідок, призводить до передчасного старіння [1–2].

Особливий інтерес для використання у технологіях комбінованих продуктів викликає рослинна сировина, яка є джерелом цінних у харчовому відношенні інгредієнтів – поліфенольних сполук, поліненасичених жирних кислот (ПНЖК), вітамінів тощо. До такої сировини можна віднести каротиновмісну, а саме моркву та гарбуз, що переробляються, головним чином, у консервовану продукцію, або реалізуються у свіжому вигляді, в той час як асортимент напівфабрикатів з них практично відсутній. Іншою цінною рослинною сировиною є насіння гарбуза – вторинний продукт, що не знаходить широкого використання у харчуванні. Поєднання цих компонентів дозволить отримати продукт з покращеною харчовою та біологічною цінністю, певними функціонально-технологічними властивостями.

Проведений аналіз і систематизація літературних джерел щодо проблеми створення напівфабрикатів з підвищеним вмістом біологічно активних речовин дозволили встановити, що перспективним у цьому напрямку є використання рослинної сировини, зокрема м'якоті гарбуза (як джерела β -каротину) та насіння гарбуза (завдяки високому вмісту ПНЖК), а також сироватки молочної підсирної сухої.

Завдяки проведеному математичному моделюванню було визначено максимально збалансований за амінокислотним та

жирнокислотним складом напівфабрикат. Дослідження харчової та біологічної цінності дають змогу дійти висновку, що розроблений напівфабрикат характеризується високим білків, добре збалансований за вмістом незамінних амінокислот (47,05 % незамінні та 52,95 % замінні амінокислоти), має достатньо високий вміст поліненасичених жирних кислот (20,63 % до загальної кількості жирних кислот) [3].

З урахуванням корисних властивостей напівфабрикату на основі гарбуза запропоновано його використання в технології холодних соусів на рослинній основі. Для отримання необхідної консистенції в напівфабрикат доцільно додавати рослинні пюре. Нами запропоновано використання пюре яблучного (із кислих сортів яблук) та пюре селери як складових, що несуть додаткове фізіологічне значення завдяки вмісту пектинових речовин, β -каротину, вітамінів Е, С, К, РР, групи В, фолієвої кислоти, феруму, кальцію, фосфору, магнію. Співвідношення компонентів соусу підбирали з урахуванням вимог смакової комбінаторики (табл. 1). Вміст пюре селери визначили на рівні 5 % з урахуванням його специфічного пряного смаку. Вміст інших прянощів, який може варіюватися, не враховували.

Таблиця 1

Комбінації рецептурного складу соусів

Компоненти соусу, %	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
Н/ф на основі гарбузового пюре	50	60	65
Яблучне пюре	45	35	30
Пюре з коріння селери	5	5	5

В отриманих зразках соусів при різних співвідношеннях компонентів проводили органолептичну оцінку, результати якої наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна органолептична оцінка соусів

Показник	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна, пастоподібна маса	Однорідна, пастоподібна маса	Однорідна, пастоподібна маса
Смак і запах	Солодкуватий з легким смаком і ароматом гарбуза, з присмаком селери та вираженими яблучними нотами	Солодкуватий з вираженим смаком і ароматом гарбуза, з присмаком селери та легкими яблучними нотами	Солодкий з сильним смаком і ароматом гарбуза, з присмаком селери
Колір	Помаранчевий з жовтим відтінком		

Аналіз органолептичної оцінки отриманих комбінацій свідчить про досить гармонійні смакові властивості розробленої рецептури соусу варіанту № 1.

На підставі проведеного дослідження визначений один із напрямків використання напівфабрикату на основі пюре гарбуза, а саме в технології холодних соусів. Визначено, що розроблені соуси мають приємний смак та аромат, який може бути розширений за рахунок інших натуральних добавок (пюре із ягід кизилу, обліпіха, ожини тощо, комбінації різних спецій), споживання яких дозволить збагатити раціон незамінними нутрієнтами.

Список використаних джерел

1. Смоляр В. Основні тенденції в харчуванні населення України. Проблеми харчування. 2019. № 2. С. 5–9.

2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Державна служба статистики України. 2019. С. 12. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/zb_bsoph2018_pdf.pdf

3. Гніцевич В., Кущенко В. Технологія та якість напівфабрикату на основі м'якоті гарбуза для оздоровчого харчування. Обладнання та технології харчових виробництв. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. Вип. 2 (43). С. 5–11.

Лугова К.,
1 курс, 2м група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Федорова Д., д-р техн. наук, проф.

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Час очікування, виробничі помилки, проблеми з ланцюгом постачання та нестача робочої сили тривають, тому ресторани звертаються до штучного інтелекту, щоб полегшити та виправити проблемні місця. Хоча популярна думка про штучний інтелект в ресторанах створює образи кухонь, на яких працюють навчені роботи, проте це аж ніяк не відображає реалії цієї технології. Найпошире-

нішими способами, якими штучний інтелект змінює роботу ресторану, є зменшення людських помилок, стримування ескалації витрат, підвищення точності виробництва, дотримання стандартів безпеки та переосмислення досвіду клієнтів.

Власники ресторанів можуть отримати вигоду від процесів штучного інтелекту, розроблених для підвищення швидкості обслуговування, підвищення точності прогнозування тенденції на ринку та прискорення виробництва, одночасно сприяючи зростанню доходів та залучення споживачів.

Штучний інтелект допомагає ресторанній індустрії вдосконалювати свою діяльність. Приклади ефективних функцій використання:

1. *Наявність голосових замовлень.* Наразі багато онлайн-користувачів віддають перевагу голосовому пошуку, коли обирають найближчі ресторани. Нова технологія, яка набирає популярності, – це голосове замовлення, коли гості можуть використовувати свої інтелектуальні пристрої, щоб робити замовлення в ресторані, на ходу або під час виконання кількох завдань одночасно. За допомогою голосових помічників ресторани можуть зменшити витрати на оплату праці та дозволити спеціалізованому персоналу зосередитися виключно на приготуванні їжі та наданні виняткових послуг. Також розмовний штучний інтелект може оцінювати голос клієнта, аналізувати його вік, настрій і надавати рекомендації у разі потреби. Штучний інтелект може допомогти зрозуміти клієнта та визначити найкращі можливості для підвищення продажів.

2. *Покращення взаємодії з клієнтами.* Постійні клієнти є основою ресторанного бізнесу. Штучний інтелект у ресторанах дозволяє покращити взаємодію з клієнтами за рахунок збільшення можливостей залучення. Власники ресторанів можуть використовувати штучний інтелект, щоб пропонувати спеціальні пропозиції через програми лояльності, щоб заохотити постійних клієнтів відвідувати заклад частіше. Також штучний інтелект може зберігати тисячі гігабайт даних і пропонувати індивідуальні страви клієнтам на основі їхніх попередніх замовлень. Наприклад, KFC має технологію розпізнавання облич, щоб обслуговувати постійних клієнтів.

3. *Розумний підбір персоналу та планування.* Укомплектування ресторану персоналом і розклад співробітників може бути однією з найскладніших частин управління рестораном. Використовуючи програмне забезпечення з підтримкою штучного інтелекту, ресторани можуть відстежувати дані про персонал і продажі, щоб визначати тенденції та закономірності в часи напруженої роботи (і часи меншої завантаженості). Тоді вони можуть скоригувати роботу ресторану відповідно до трафіку та продажів, які очікуються протягом кожної зміни.

4. *Автоматизований маркетинг*. Одне з місць, де сьогодні ресторани можуть застосувати штучний інтелект, – це їхні цифрові маркетингові плани. Зараз доступно багато інструментів, які використовують автоматизацію для надсилання маркетингових електронних листів, публікацій у соціальних мережах і цільової реклами потрібним людям у потрібний час, щоб збільшити кількість переглядів, рейтинг кліків тощо. Штучний інтелект-маркетинг також можна використовувати для переорієнтації нещодавніх відвідувачів ресторану, заохочуючи їх стати повторними гостями.

Як приклад вдалого використання штучного інтелекту, можна розглянути компанію McDonald's. У 2019 році компанія придбала Apprente, компанію з голосових технологій, яка послідувала за попереднім придбанням Dynamic Yield, фірми, що спеціалізується на технологіях персоналізації та логіки прийняття рішень. Технологія Apprente була описана як голосова платформа для складного, багатомовного, та розмовного впорядкування. McDonalds також зосереджується на прогнозуванні замовлень на основі оцифрування, вбудованого в розумні цифрові дисплеї. Таким чином McDonald's придбали Dynamic Yield, щоб використовувати свою технологію прийняття рішень для додавання персоналізації та модернізації взаємодії з клієнтами. Dynamic Yield – це рішення для машинного навчання, яке фіксує покупки клієнтів і пов'язує їх із презентаціями на цифрових дисплеях для замовлення. Іншими словами, додаток оцифрував процес торгової точки. Відстеження таких змінних, як час доби, вибір замовлень, швидкість руху, популярність товару та погодні умови. У результаті McDonald's може запропонувати цифрові дисплеї, які пропонують популярні товари за погодою чи певною частиною дня.

Можна зробити висновок, що штучний інтелект у ресторанній індустрії може допомогти рестораторам і мережам надати корисні функції, які допоможуть оптимізувати усі бізнес процеси. Задля ефективної роботи, ресторани мають адаптовуватися під новітні технології.

Список використаних джерел

1. Brendan Sweeney. AI in Restaurants: 9 Ways Artificial Intelligence Is Shaping the Food Industry. 2023. URL: <https://get.popmenu.com/post/ai-in-restaurants>

2. THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RESTAURANTS. 2022. URL: <https://frla.org/the-role-of-artificial-intelligence-in-restaurants/>

3. Scott King. Everything You Need To Know About the Increasing Role of AI in Restaurants. 2022. URL: <https://modernrestaurant-management.com/everything-you-need-to-know-about-the-increasing-role-of-ai-in-restaurants/>

4. Swapnil Srivastava. 10 Ways AI Is Transforming The Restaurant Industry. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestech-council/2022/09/22/10-ways-ai-is-transforming-the-restaurant-industry/?sh=1e9267246ec8>

Лук'яненко Л.,

4 курс, 6 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Юдіна Т., д-р техн. наук, проф.

ДЕСЕРТИ НА ОСНОВІ ВТОРИННОЇ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ

Солодкі страви (десерти) відіграють важливу роль у постачанні організму необхідними поживними речовинами, і сприяють почуттю насиченості, тому що мають високу енергетичну цінність. Великою групою молочних десертів є десерти, що містять як молочну основу кисломолочні продукти: сир кисломолочний, сметану, йогурт, ацидофільне молоко, кумис і т.п. Дана група солодких страв у композиції з різними наповнювачами має широкий різноманітний асортимент десертів, приємних на смак і аромат.

Проблемою існуючих технологій збитих кисломолочних десертів є те, що усі вони мають високу калорійність. Дослідження останніх років показують складність розробки прогресивних технологій продуктів харчування з високим рівнем білка при одночасно низькому жировому і вуглеводному вмісті. Тому виникає необхідність пошуку джерел білка, що не сприяли б збільшенню вмісту жиру та вуглеводних речовин в продуктах.

Як показав аналіз літературних джерел, у даний час для десертів як молочна основа широко використовується вторинна молочна сировина: знежирене молоко, молочна сироватка. Однак, не досить

уваги приділяється використанню в технологіях виробництва кисломолочних десертів такого додаткового низькокалорійного резерву молочного білка як молочно-білковий концентрат (МБК) сколотин [1].

МБК сколотин має явні переваги в порівнянні з традиційним нежирним кисломолочним сиром [2]. По утриманню сухих речовин МБК перевершує нежирний кисломолочний сир на 24,6 %, по утриманню білка – на 15,6 %. Збільшується також у продукті утримання жиру, зольних елементів, безазотистих екстрактивних речовин, вітамінів. У МБК сколотин більш висока харчова і біологічна цінність, чим у сира кисломолочного: він містить сироваткові білки, більш багаті, ніж казеїн, незамінними амінокислотами.

Фосфоліпіди, що входять до складу сколотин, за фізико-хімічними властивостями є поверхнево-активними речовинами, впливають на зниження поверхневого натягу і, таким чином, сприяють утворенню стійких дисперсій повітря і жиру у воді. А низька кислотність дозволяє берегти і транспортувати вироби, зроблені з використанням МБК сколотин, більш тривалий час.

Отже, хімічний склад та функціонально-технологічні властивості дають підставу вважати сколотини та їх похідні цінною сировиною для використання у технологіях збитих кисломолочних десертів.

На підставі серії попередніх експериментів та з урахуванням відомостей, що містяться у науково-технічній літературі [1, 2], розроблено спосіб виробництва збитого кисломолочного десерту на основі сколотин, який здійснюється наступним чином: структуроутворювач желатин замочують у сколотилах для набрякання за температури 15...25 °С протягом (15...25)·60 с, потім розчиняють за температури 60...70 °С протягом (10...14)·60 с. Далі додають цукор та протертий МБК сколотин, суміш перемішують, пастеризують за температури 84...86 °С протягом (3...5)·60 с, потім охолоджують до температури 2...4 °С та збивають з підготовленим яблучним пюре протягом (5...7)·60 с до отримання пишної маси.

Запропонована технологія збитого кисломолочного десерту з використанням сколотин та їх похідних дозволяє розширити асортимент солодких страв з підвищеною харчовою цінністю.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції : колективна монографія / за заг. ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. 248 с.
2. Дейниченко Л.Г., Гніцевич В.А., Дейниченко Г.В. Інноваційні технології молочно-білкових концентратів : монографія. Харків: Факт, 2021. 220 с.

Ларік А.,
2 курс, 4 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Кравченко М., *д-р техн. наук, проф.*

РЕСТОРАННІ І КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. СЕРВІС. ФУД-ДИЗАЙН

Ресторанне господарство як сфера економічної діяльності динамічно розвивається та постійно змінюється. На сьогоднішній день ресторанне господарство є одним із найбільш розповсюджених видів ведення малого та сімейного бізнесу. Заклади з приготування їжі знаходяться у стані постійної конкуренції між собою, змагаючись за перспективні ніші ринку, можливість утримання постійних споживачів та залучення нових.

Головне завдання ресторанного бізнесу визначається концепцією технології гостинності, детермінантою якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача, перш за все, – у харчуванні як основній послугі. Саме для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати і запроваджувати сучасні технології.

У конкурентній боротьбі за споживачів ресторатори використовують різні інструменти:

- авторську, креативну, молекулярну та кухню ф'южн спрямування;
- висококласний посуд, аксесуари сервірування та високоякісне устаткування;
- сучасний дизайн інтер'єру та екстер'єру;
- музичний супровід надання послуг з організації шоу-програми під час проведення заходів;
- обслуговування спеціалізованими професіоналами (сомельє, фумельє, бариста);
- впровадження програм та систем лояльності;

А сьогодні я хочу розповісти про таке спрямування як фуд дизайн, адже з кожним днем воно все більш й більш набирає обертів.

Робити страви не лише смачними, а й красивими – давня традиція як на звичайному сімейному столі, особливо святковому, так і на столі будь-якого ресторану чи кафе. Фуд дизайн – це професійне заняття мистецтвом декору страв, столів та заходів, пов'язаних з урочистостями, у яких неодмінною складовою є фуршет чи вечеря.

Професійний фуд дизайн поєднує і дизайн упаковки для продуктів, і дизайн інтер'єру для ресторанів, кафе, і сервірування столу, і маркетинг, і дизайн текстилю, посуду, і самих страв (який є прерогативою не дизайнерів, а шеф-кухарів і кондитерів). У багатьох випадках фуд дизайн також включає елементи фотографії та журналістики (для гастрономічних видань, журналів, кулінарних книг, ресторанных довідників тощо).

Але постає питання: «З чого ж усе починалось?». «Через 40 років їжа не матиме ні смаку ні форми: вона буде поживнішою і, що найголовніше: обіднього столу вже не буде» – каже один з піонерів фуд-дизайна Марті Гіксе. Саме він почав розвінчувати відомі страви в середині 90-х. Наприклад, він поставив під питання священний іспанський ритуал створення тапас. Він клав хліб в помідор замість того, щоб класти помідор на нього – так його зручно їсти біля комп'ютера без ризику розкидати усе. Це саме він описав фуд-дизайнера, як «людину, працюючу з їжею, не маючи і думки про кулінарію». Беручи усе вищесказане до уваги, він заслужив право представляти майбутнє їжі, при цьому не говорячи про їжу. Ця сентенція вірна і зараз після 15 років з часу проведення його перших дослідів. Адже сьогодні експерименти високої кухні і фуд-дизайну все важче відрізнити. Коли Пан Гіксе починав займатися фуд-дизайном в середині 90-х, то усі навколо нього були скептично настроєні. Зараз люди не так різко реагують на нього попри те, що існує багато дебатів про те, що таке фуд-дизайн. Є шефи, які готують їжу, а є фуд-дизайнери, які використовують їжу для творення – неначе це будь-який інший матеріал, як сталь або кераміка. «Професійно я не працюю з їжею, тільки з об'єктами, які можна їсти», говорить Пан Гіксе. Проте, робота Пана Гіксе завжди мала на увазі їжу. Так, якою є мета фуд-дизайнера? Пан Гіксе вважає, що дизайнер повинен «вигадувати рішення, яких не існувало раніше для сучасних потреб, які вже з'явилися». До сьогоднішнього дня йому треба було створювати об'єкти, які можна їсти, проте, які були б адаптовані для нового стилю життя. За останню декаду навіть їжа стала більш ергономічною, функціональною і комунікативною. А також інформативною, що доказують його І-тістечка (I-cakes).

Фуд-дизайн для людей різних професій означає різні речі. Для технолога харчових продуктів – це нова форма картопляних чіпсів, для ресторатора – красиво оформлена апетитна порція, для редактора глянцевого журналу – яскраві фотографії соковитих страв, а для художників їжа давно стала ще одним засобом самовираження. Професійний фуд-дизайн поєднує і дизайн упаковки для продуктів, і

дизайн інтер'єру для ресторанів, і сервірування столу, і маркетинг, і дизайн текстилю, посуду та дизайн самих страв. Головна мета фуд-дизайну – зробити так, щоб Вам неодмінно захотілося скуштувати цю смакоту.

Список використаних джерел

1. https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm
2. <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3215/2/%D0%91%D0%9B%D0%93%2C%20%D0%9A%D0%9E%D0%91%2C%20%D0%9A%D0%90%D0%86.pdf>
3. <https://studfile.net/preview/9926695/>
4. https://otherreferats.allbest.ru/culture/00537000_0.html
5. <https://www.domestika.org/en/blog/9524-what-is-food-design-and-what-does-a-food-designer-do>

Любаш Є.,
1 курс, 5м група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Антонюк І., канд. техн. наук, доц.

ТЕХНОЛОГІЯ ЧОРНОСМОРОДИНОВОГО СОУСУ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОБАВКИ «ЗІРАВІТ»

Забезпечення оптимального стану харчування населення є однією з найбільш актуальних проблем, що постали перед людством на межі третього тисячоліття. Сьогодні в раціонах харчування спостерігається суттєвий дефіцит білків, поліненасичених жирних кислот, клітковини, вітамінів і мінеральних речовин, зокрема йоду та селену. Найбільший дефіцит йоду виявлений в західних, східних і північних областях України [1].

«Зіравіт» – це на 100 % натуральний і безпечний продукт спеціального харчування, виготовлений з бурої морської водорості цистозіри, без сторонніх домішок і високотемпературних технологій. «Зіравіт» можна вживати практично всім через відсутність побічної дії та протипоказань. «Зіравіт» повністю сумісний з організмом, а тому не спричиняє відторгнення, інтоксикації. Особливо потрібен дітям, вагітним жінкам, годуючим матерям та літнім людям [2].

Всі елементи в добавці «Зіравіт» знаходяться в зв'язаному з органічними речовинами стані – тобто в природній, найбільш прийнятній для організму формі (як в рибі, м'ясі, молоці тощо). Їх засвоєння відбувається в тонкому кишечнику. Організм самостійно регулює кількість засвоєння кожної речовини. На відміну від фармацевтичних препаратів, що містять синтезовані хімічні аналоги вітамінів і мікроелементів, передозування не можливе [3].

Метою роботи є обґрунтування і розроблення новітніх технологій ягідних соусів покращеної біологічної цінності з використанням добавки «Зіравіт».

Об'єкт дослідження – технологія ягідних соусів покращеної біологічної цінності.

Предмет дослідження – ягідний соус «Морська хвиля», соус чорносмородиновий (контроль) [4], добавка «Зіравіт» ТУ У 158-37509191-001:2011).

Методи дослідження – фізико-хімічні, органолептичні, математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

Подальшим етапом у дослідженні соусу «Морська хвиля» з використанням добавки «Зіравіт» було розроблення модельних харчових композицій соусу. До складу соусу входить чорна смородина, червоне сухе вино, спеції (гвоздика, бадьян), цукор, суха мелена паприка, сік апельсиновий, сіль, листя м'яти. На основі органолептичної оцінки модельних харчових композицій соусу визначено раціональну кількість добавки, яка становить 5 % від маси чорної смородини. Соус із додаванням 5 % «Зіравіт» за органолептичними показниками майже не поступається контрольному зразку. При додаванні до соусу понад 5 % «Зіравіт», він має темно-коричневий колір, смак і запах – притаманний водоростям.

Із метою оптимізації рецептури кулінарної продукції та збагачення її вітамінами, мінеральними речовинами, в тому числі йодом і селеном, розроблена технологія виробництва соусу на основі чорної смородини з використанням добавки «Зіравіт». Добавку додавали в кінці приготування соусу аби зменшити теплову обробку з метою максимального збереження йоду, селену, а також вітамінів.

Наступним етапом нашого дослідження було порівняння хімічного складу смородинового соусу, виготовленого за традиційною технологією, із соусом «Морська хвиля» із дієтичною добавкою «Зіравіт».

За результатами проведеного дослідження щодо зміни мінерального складу у розробленому соусі «Морська хвиля» з додаванням дієтичної добавки «Зіравіт» можна зробити такі висновки, що за всіма показниками є покращення. Масова частка йоду значно збільшилась на 0,196 мг, кальцію – на 35,1 мг, заліза – на 0,93 мг, що позитивно вплине на організм людини. Задоволення добової потреби в йоду становить 100 %, у селені – 45 % при споживанні 100 г соусу. Розроблений соус можна рекомендувати до страв із м'яса, а також солодких страв.

Сьогодні з використанням морських водоростей і добавок із них розроблені технології соусів, десертів, напоїв, желе, мармеладу, які не тільки володіють прекрасними смаковими якостями, але й лікувальними властивостями.

Можна зробити висновок, що соус «Морська хвиля» з дієтичною добавкою «Зіравіт» має високу органолептичну оцінку, підвищений вміст йоду, селену, кальцію та інших біологічно необхідних речовин порівняно з соусом традиційного виробництва.

Соціальний ефект від впровадження розробленого соусу полягає у розширенні асортименту продукції ресторанного господарства, поліпшенні споживних властивостей продукції, сприянні збереженню здоров'я населення та захисті організму людини від негативної дії довкілля.

Список використаних джерел

1. Екологія і захворювання щитоподібної залози: монографія; 2-ге вид-ня, допов. і перероб./В.Н. Корзун, Т.О. Воронцова, І.Ю. Антонюк; за заг. ред. д-ра мед. наук, проф. В.Н. Корзуна. – К.:Кафедра, 2020. – 740с.
2. Зіравіт. – URL: <https://zdorov-103.com.ua/product/ziravit-60-kaps-po-050-g-barba-yod/>
3. Зіравіт для нормалізації йоду в організмі. – URL: <https://www.fitobiola.com.ua/product/ziravit-60-kaps/>
4. Соус із чорної смородини. – URL: <https://chef.net.ua/sousi-z-smorodini/>

Марусіч Д.,
3 курс, 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Медведєва А., канд. техн. наук, доц.

СУЧАСНІ НАЧИНКИ ДЛЯ ТІСТЕЧКА MACARON

За останні роки серед багатьох приватних кондитерів та підприємств в Україні віддали перевагу класичній кухні з невеликими видозмінами, які спровокували великий попит та зацікавленість населення до чогось нового. Привернуло увагу поєднання ніжного тіста з кремом та начинками у вигляді невеликих порційних тістечок.

Макарон (macaron) – солодке, маленьке, кругле французьке печиво-сендвіч, виготовлене з мигдального борошна, цукру та харчових барвників з додаванням різних начинок, включаючи масляний крем, шоколадний ганаш, марципан, джем і курд [1].

Ідеальні органолептичні показники створюються за допомогою хрусткої зовнішньої поверхні і м'якої внутрішньої середини. Оболонка ідеального макаронса повинна залишатися цілою та не розсипатися чи розколюватися, коли її надкушують. Раковини повинні мати блискучу та гладку поверхню та по краях ніжки (спіднички), що означає, що вони повинні рівномірно підніматися з боків, демонструючи характерну гофровану основу [2].

Консистенція ідеального макаронса залежить від співвідношення яєчного білка та цукрової пудри. Якщо білків занадто багато, під час випікання утворюються жувальні оболонки з тріщинками. Занадто багато цукру робить їх тьманими та менш блискучими.

Також якість готових виробів залежить від підібраних інгредієнтів, основним з яких є мигдалеве борошно. Рекомендується використовувати чистий мигдалевий порошок [2].

Одним з найважливіших елементів виробів є меренга. Макарон виготовляють на французькій, італійській та швейцарській меренгах.

В залежності від розміру виробів випікають макарони: маленькі (1 см у діаметрі), середні (3 см) та великі (6 см).

Макарони виготовляються з двох половинок меренги та кремової начинки, затиснутої посередині. Начинка для макаронів різна для кожного виду виробів, але зазвичай це ароматизовані креми, джеми, курди та ганаші [2].

Подача макарон, усипаних подрібненими різнокольоровими посипаннями, додасть до них елементу гри. Подрібнені горіхи або

подрібнений кокос є чудовим варіантом, ці начинки можуть бути неймовірними в поєднанні з ніжним смаком макарон. Замість цього багато кухарів вважають за краще покривати свої кондитерські вироби цукром, шоколадними гарнірами або сухофруктами (цедрою цитрусових) [3].

Отже, макарон – це популярний та витончений, відомий по всьому світу борошняний кондитерський виріб. Макаронси виготовляють із меренги з мигдалевого борошна та цукру, вони мають різні смаки та кольори. Макаронси можна виготовляти в закладах ресторанного господарства та крафтових кондитерських, роблячи різні варіації: від класичних ванільних до неочікуваних смаків, як, наприклад, лимон-вершки чи м&apос;ята-шоколад, малина-імбир тощо.

Список використаних джерел

1. Сайт Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/macaron>
2. Сайт The macaron company. URL: <https://themacaron-company.co.nz/blogs/news/what-is-a-macaron-anatomy-of-pastry>
1. Сайт LiveJournal. URL: <https://irina-ctc.livejournal.com/169020.html>

Мельник С.,
1 курс 4м група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Гніцевич В., д-р техн. наук, проф.

ТЕХНОЛОГІЯ РИБНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ТОПІНАМБУРУ

Користь та смак страв із риби роблять її невід’ємною частиною раціону багатьох мешканців України, адже цінні та поживні властивості рибних продуктів благотворно впливають на організм людини збагачуючи його білком, поліненасиченими жирними кислотами, амінокислотами, ліпідами, риб’ячим жиром, йодом, мінеральними речовинами та вітамінами.

Незважаючи на велику кількість поживних речовин у складі рибних продуктів, їх кількість значно змінюється в залежності від технологічної та кулінарної обробки, що зумовлює використання додаткових харчових добавок, які дозволять значно покращити їх харчову цінність та позитивно впливатимуть на організм людини [1].

Одним із таких продуктів, який варто використовувати під час приготування є топінамбур, який відрізняється унікальним хімічним складом – наявністю великої кількості інуліну, який має низький глікемічний індекс, що дозволяє використовувати його в лікувально-профілактичному харчуванні, особливо людям, які хворіють на цукровий діабет; клітковини у кількості 6 %; збалансованість мікро- та макроелементів – калію, кальцію, кремнію, магнію, натрію, фтору, хрому; пектину, що дозволяє його використовувати як згущувач під час приготування желе, мармеладу, джемів; вітамінів – В₁, В₂, В₆, С, РР [2].

В кулінарії бульби топінамбуру використовують в їжу вареними, печеними, сирими, а також квасять, як огірки, отримують з нього порошок, який використовують під час приготування січених страв, що дозволяє зв'язати вологу та отримати вироби з покращеними органолептичними показниками.

Проведені відпрацювання технології рибного фаршу із судаку з додаванням топінамбуру. З метою покращення харчової та біологічної цінності січених виробів з риби доцільно використовувати у кількості 20...30 % від маси рибної сировини, виключаючи з рецептури воду.

В таблиці 1 наведено порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків виробів із використанням топінамбуру.

Таблиця 1

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків

Показники	Контроль	Дослід	Різниця, +/-	Відхилення
Білок, г	15,48	15,21	0,27	1,74 %
Жир, г	9,81	8,19	1,62	16,51 %
Вуглеводи, г				
- прості	0,45	-	0,45	100 %
- складні, в т. ч.:	12,78	11,25	1,53	11,97 %
крохмаль	11,61	-	11,61	100 %
клітковина	0,027	1,4	1,373	51,85 разів
Мінеральні речовини				
Магній, мг	228,69	180,36	48,33	21,13 %
Фосфор, мг	446,67	1110,78	664,11	2,48 раз
Кальцій, мг	269,46	270,36	0,9	0,33 %
Залізо, мг	40,51	13,23	27,28	67,34 %
Цинк, мг	8,69	4,68	4,01	46,14 %

Закінчення табл. 1

Показники	Контроль	Дослід	Різниця, +/-	Відхилення
Мідь, мкг	153,54	153,32	0,22	0,14 %
Марганець, мг	31,87	34,3	2,43	7,62 %
Вітаміни				
С, мг	0,11	2,32	2,21	21,09 разів
Енергетична цінність, Ккал	124,75	74,0	50,75	40,68 %

На основі порівняльної характеристики хімічного складу робимо висновок, що розроблений січений виріб з використанням топінамбуру має ряд переваг порівняно з традиційним зразком із точки зору харчової та біологічної цінності, які полягають: у зниженні калорійності – на 40,68 %; збільшенням вмісту клітковини – в 51,85 разів; вітаміну С – в 21,09 разів; мінеральних речовин: фосфору – в 2,48 разів; кальцію – на 0,33 %; марганцю – на 7,62 %. Що стосується вмісту білку, то в дослідному зразку його кількість дещо знижується, що пояснюється високим вмістом білку в хлібі, як наповнювачі у контролі, ніж в топінамбурі.

Отриманий фарш можна використовувати для приготування широкого спектру виробів: Битки, рулети, запіканки, муси тощо. Органолептична оцінка готових виробів на основі контрольного та дослідного зразків наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Органолептична оцінка готового виробу

Зразок	Оцінка за показниками якості					Середня оцінка
	Зовнішній вигляд	Смак	Запах	Колір	Консистенція	
	Коефіцієнт вагомості					
	2	3	2	1	2	
Контрольний зразок	4,8	4,8	4,7	4,8	4,7	4,76
Дослід	4,9	4,8	4,7	4,8	4,9	4,82

За результатами даних, представлених в таблиці 2, робимо висновок, що використання топінамбуру дозволяє отримати виріб із покращеними органолептичними показниками – зовнішній вигляд та консистенція.

На основі вищенаведених досліджень робимо висновок, що комбінування рибної сировини із топінамбуром є доцільним та перспективним з точки зору підвищення біологічної цінності

отриманих виробів, а саме: збільшується вміст клітковини, вітаміну С, мінеральних речовин – особливо фосфору та цинку, знижується енергетична цінність – на 40,68 %, що дозволяє використовувати отриманий виріб в лікувально-оздоровчому харчуванні.

Список використаних джерел

1. Топінамбур – корисний суперфуд. Режим доступу: <https://life.liga.net/porady/article/topinambur-dostupnyy-superfud-polza-i-vkusnye-retsepty>

2. Земляна груша топінамбур – корисні властивості і хімічний склад. Режим доступу: <https://jak.koshachek.com/articles/zemljana-grusha-topinambur-korisni-vlastivosti-i.html>

Мельник Д.,

І курс, 5м група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Марцин Т., *канд. техн. наук, доц.*

ТЕХНОЛОГІЯ СОУСУ МАЙОНЕЗ НА ОСНОВІ АВОКАДО

Соуси є важливим компонентом більшості страв будь-якої кухні, але французи протягом багатьох років вдосконалювали та покращували незліченну кількість соусів, надавши їм фірмових ноток і зробивши їх популярними на кухнях у всьому світі. У 1833 році Антуан Карем опублікував класифікацію французьких соусів у своїй кулінарній книзі «L'art de la cuisine française au XIXe siècle» де всі базові соуси розділів на «великі» та «малі» соуси. До першої категорії було включено велюте, еспаньйол, бешамель, алеманд, до другої групи – томатний, супрем, голандський і майонез. За класифікацією Огюста Ескоф'є наведеною в книзі «Le guide culinaire» (1903 р.) базовими соусами є тільки велюте, еспаньйол, бешамель та томатний, а майонез визначив як основний холодний соус. Сьогодні французька кухня налічує більше трьох тисяч найменувань соусів.

За аналізом дослідження соусна продукція представлена широким асортиментом як у закладах ресторанного господарства, так і в роздрібній мережі.

Відповідно до ДСТУ майонез – це харчовий продукт, що являє собою багатокomпонентну, стійку у широкому діапазоні температур (від 0 °C до 18 °C), дрібнодисперсну емульсію, виготовлену з рафінованих, дезодорованих олій з додаванням емульгаторів, стабілізаторів, смакових добавок та прянощів. Майонез використовують як приправу для поліпшення смаку і засвоюваності продуктів, як добавку для виготовлення овочевих, рибних та м'ясних страв у домашній кулінарії та на підприємствах ресторанного господарства [1, 2].

Соуси типу майонез є надто калорійним компонентом страви, тому їх постійне вживання може стати причиною розвитку захворювань різної етіології: ожиріння, атеросклерозу, ішемічної хвороби серця, вегетососудистої дистонії, порушення обміну речовин та ін. Доцільно включати в щоденний раціон людини соуси, що містять широкий спектр таких компонентів, як вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна тощо.

Особливо цінним продуктом є авокадо, яке вирощують у багатьох країнах світу (США, Південній Америці, ПАР, Кенії, Іспанії, Кубі, Австралії, Ізраїлі, Новій Зеландії).

Більшу частину жиру в авокадо складає олеїнова кислота – мононенасичена жирна кислота, яка є основним компонентом оливкової олії. Жири в авокадо доволі стійкі до теплового окислення. Авокадо також багатий антиоксидантами [5].

Важливим інгредієнтом є олія, оскільки вона значною мірою сприяє сенсорним властивостям соусу. Олія авокадо, що володіє високою харчовою цінністю і відмінними смаковими якостями, містить у своєму складі велику кількість легкозасвоюваних жирів, незамінних вітамінів, макро- і мікроелементів та інших біологічно активних речовин.

Антиоксиданту – вітаміну Е, який володіє потужними імунізаційними, ранозагоювальними та омолоджувальними властивостями, в олії з плодів авокадо в 5 разів більше, ніж в оливковій олії. У олії з плодів авокадо велика кількість антибактеріальної речовини – хлорофілу. Хлорофіл надає сприятливу дію на респіраторну, серцевосудинну, ендокринну, травну системи, знімає подразнення слизової оболонки, перешкоджає утворенню каменів у нирках і сечовому міхурі, сприяє ефективному очищенню організму людини від шлаків і токсинів.

Соус майонез традиційно містить 70–75 % олії. Але сучасні тенденції виготовлення соусу полягають в зниженні вмісту олії, тому в модельних композиціях було опрацьовано можливість зменшення вмісту олії. В ході технологічних проробок олія рослинна повністю

була замінена на олію з плодів авокадо та м'якоть авокадо. Оцет був використаний як інгредієнт у рецептурі заправки для майонезу з авокадо через його антибактеріальну дію на кишкову паличку та сальмонелу, але вміст оцту було зменшено на 95 % і замінено на лимонний сік.

Важливим органолептичним показником у розробці соусу був колір та зовнішній вигляд, оскільки перший контакт зі споживачем зазвичай відбувається візуально. У випадку з продуктами з авокадо необхідно було зберегти зелений колір.

Соус розроблений на основі композиційної суміші олії та м'якоті авокадо у кількості відповідно 39,9 та 34,8 % дозволяє отримати структуру модельних систем наближену за реологічними характеристиками до традиційних соусів і має найкращі органолептичні показники, порівняно з іншими зразками. Соус модельної композиції з використанням олії та м'якоті авокадо сорту Хасс мав смарагдово-зелений колір та приємний горіховий аромат.

Завдяки підбору рецептурних компонентів таких як олія та м'якоть авокадо сорту Хасс, а також при зменшенні кількості олії та заміні оцту на лимонний сік збільшено вміст вітамінів та мінеральних речовин у соусі. Вміст калію збільшився в 21,2 рази, магнію – на 10,09 мг, фосфору на 98 %, залізу – на 92 %. Вміст білків збільшився на 72 %, а вміст жирів зменшився на 35,9 %. В дослідному зразку вміст клітковини збільшився на 100 %. Енергетична цінність зменшується на 34,2 %.

За результатами аналітичного огляду літератури та ряду проведених досліджень обґрунтована доцільність використання авокадо в технології емульсійних соусів підвищеної поживної цінності. Використання олії плодів авокадо в поєднанні з м'якоттю авокадо у відповідному співвідношенні забезпечують оригінальні органолептичні показники соусу та покращують вітамінний та мінеральний склад страви. Розроблений соус рекомендується до впровадження у закладах ресторанного господарства для харчування всіх верств населення.

Список використаних джерел

1. Coyc URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. ДСТУ 4487:2005 Майонези. Загальні технічні умови
3. Flores, M., Saravia, C., Vergara, C. E., Avila, F., Valdés, H., & Ortiz-Viedma, J. (2019). Avocado oil: Characteristics, properties, and applications. *Molecules*, 24(11), 2172. URL: <https://doi.org/10.3390/molecules24112172>

4. Wong, M., Requejo-Jackman, C., & Woolf, A. (2018). What is unrefined, extra virgin cold pressed avocado oil. *Inform*, 21(4), 189–260.

5. Tavakoli, R., Karami, M., Bahramian, S., & Emamifar, A. (2021). Production of low-fat mayonnaise without preservatives: Using the ultrasonic process and investigating of microbial and physicochemical properties of the resultant product. *Food Sciences and Nutrition*, 9(5), 1–10. URL: <https://doi.org/10.1002/fsn3.2227>

6. Depree, J. A., Savage, G. P. (2016). Physical and flavour stability of mayonnaise. *Trends in Food Science & Technology*, 12(2016), 157–163. URL: [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(01)00079-6)

Моруга О.,

1 курс, 6 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.*

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНОГО М'ЯСА

Пандемія Covid-19, війна між Україною і Росією, руйнівні посухи в Африці, Індії та на Близькому Сході негативно вплинули на глобальну продовольчу систему. Зміна клімату та непередбачувана погода загрожує зниженням врожайності сільськогосподарських культур у всьому світі, або локальними неврожайами, що спричиняє підвищення цін на зерно та інші продукти харчування. Зміцнити ж глобалізовану продовольчу систему може зменшення залежності від найнеефективнішого сектора з найбільшими викидами – тваринництва.

Світовий сектор тваринництва використовує третину від усього врожаю зерна, в той час, як в країнах з жарким кліматом його не вистачає. Як наслідок, зернові використовують як корм для тварин за значно вищими цінами, що ускладнює доступ людей до їжі. Згідно з підрахунками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, до 2050 року споживання м'яса зросте приблизно на 70 % відсотків [1].

Окрім несприятливих економічних чинників, тваринництво призводить і до екологічних проблем, оскільки ця галузь вже займає три чверті сільськогосподарських земель і провокує вирубку дерев у тропічних лісах для збільшення заготівельних площ. Така тенденція

призведе до конкуренції за обмежені земельні ресурси. Окрім цього тваринництво спричиняє близько 20 % глобальних викидів парникових газів і одну третину світових викидів метану, що, в поєднанні з вирубкою лісів, завдає значної шкоди планеті.

Проте існує рослинна альтернатива м'ясу, яка не поступається йому за смаком і харчовою цінністю. І люди активно цікавляться новинкою – продажі рослинних замінників м'яса у всьому світі зростають швидкими темпами.

Проте, слід зазначити, що окрім рослинних інгредієнтів, до складу таких продуктів входять діоксид титану, динатрій інозінат та інші добавки. Наразі виробники продуктів харчування на рослинній основі, окрім використання звичних тофу та сої, створили нову речовину, використовуючи модифіковані рослинні білки, кокосове масло й молекулу під назвою «гем» – залізовмісну сполуку з сої, яка надає смаку яловичої котлети. Наш організм генетично не пристосований перетравлювати таку їжу. Крім того, рослинне «м'ясо» за калорійністю не поступається тваринному, а іноді і перевищує його. Вміст насичених жирів у «м'ясі» на рослинній основі може бути нижчим, ніж у справжньому м'ясі, але турбує те, що це продукти, піддані сильній переробці, в яких залишилося не багато натуральних поживних речовин, зате багато нітратів, що негативно впливають на здоров'я людей. Також важливо зазначити, що рослинні білки засвоюються значно гірше за тваринні. Отже, продукт не обов'язково є здоровим тільки тому, що в ньому за основу взято рослинні інгредієнти [1, 2].

Щодо економічного аспекту, значним мінусом є ціна такого м'яса. Наприклад, на українському ринку присутні декілька виробників такого продукту: «Beyond Meat» і «Eat Me At». Рекомендована роздрібна вартість упаковки бургерних котлет «Beyond Meat» – 269 грн. Кілограм обійдеться вдсятеро дорожче за свинину. Фарш Eat Me At коштує 160 грн за упаковку, або 475 грн за кг. Усі інгредієнти (за винятком води, рослинного масла та солі) імпортують з Європи. А це – дві третини собівартості. Наприклад, 100 кг соєвого текстурату обійдуться у 170–180 тис. грн. Замінити імпорتنу сировину наразі нічим. Але є інший шлях – знизити ціну внаслідок збільшення обсягів виробництва [3].

Екологічна перевага такого м'яса вражає. По-перше, ці продукти є більш ресурсоефективними: сучасні рослинні альтернативи яловичини використовують до 99 % менше землі на одиницю, ніж їхні звичайні аналоги. Це підвищення ефективності дозволить глобальній продовольчій системі створювати більше їжі для населення. По-друге, ланцюжки постачання альтернативних білків простіші та менш

вразливі до збоїв: такі продукти потребують лише виробничих площ, а для виробництва тваринних білків треба комбікормові заводи, бійні, інкубатори. По-третє, альтернативні білки знижують частку викидів парникових газів, пов'язаних із виробництвом традиційного тваринного білка. Це допомагає пом'якшити наслідки зміни клімату.

Отже, проведений аналіз показав, що майбутнє людства за альтернативним «м'ясом». На даному етапі достовірно не можна сказати, чи стане така продукція повноцінною заміною тваринному м'ясу за органолептичними, харчовими та біологічними показниками. Проте, зі зростанням чисельності населення дослідження альтернативного «м'яса» стануть нагальними.

Список використаних джерел

1. Як урівняти рослинні протеїни з білками тваринного походження? – URL: <https://uaplantbased.com.ua/blog/plant-based-proteins-need-government-help>

2. Виробники рослинного м'яса стверджують про його корисність для здоров'я. – URL: <https://forbes.ua/lifestyle/proizvoditeli-rastitelnogo-myasa-utverzhdaiut-o-ego-poleznosti-dlya-zdorovya-pravda-li-eto-30092021-2488>

3. Зробити смачну котлету з рослинних інгредієнтів не проблема навіть в Україні. – URL: <https://forbes.ua/innovations/mya>

Нікітась В.,

1 курс, 6 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.*

ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ КЕКСІВ З РИСОВОГО БОРОШНА

На сьогоднішній день значної актуальності набуває дієтичне харчування. Це зумовлено зростанням генетичних і алергічних захворювань, які вимагають корекції харчування. Яскравим прикладом є хронічне захворювання ціліакія, яке характеризується пошкодженням слизової оболонки кишечника глютенном – рослинним білком, який міститься в злакових і не розчиняється у воді. Єдиним способом лікування цього захворювання є строге дотримання безглютенової

дієти. Тому, в багатьох країнах було розроблено технології виробництва безглютенових хлібобулочних виробів.

Серед різних груп борошняних кондитерських виробів користуються популярністю кекси. Ці вироби не тільки мають приємний зовнішній вигляд і смакові властивості, а й добре засвоюються організмом людини.

Відомо, що кекси виступають головним джерелом глютену, бо зазвичай готуються з пшеничного борошна. Тому, метою роботи було розроблення технології безглютенового кексу шляхом вивчення впливу рисового борошна на формування технологічних показників тіста [1].

Для дослідження було обрано рисове борошно багате на мінеральні речовини і вітаміни. Найбільш корисним вважається борошно з коричневого рису, оскільки в ньому міститься більше харчових волокон і білків, заліза, вітамінів групи В тощо.

Приготування кексу з рисового борошна слід почати з підготовки тіста. Для цього відміряють потрібну кількість рисової муки, після чого змішують її з сіллю та содою. У заздалегідь підготовлене розтоплене вершкове масло всипають необхідну кількість цукру, додають яйця та перемішують до однорідної консистенції, після чого поступово висипають борошно, збиваючи тісто. За бажанням можна додати апельсинову стружку для покращення органолептичних властивостей готового кексу.

Приготоване тісто для кексу з рисового борошна виходить трохи крупчастим. Відбувається це через те, що борошно повністю не розчиняється в маслі. Вміст білків у рисовому борошні менший ніж у пшеничному, тому додавання розпушувача до тіста не є обов'язковим [2, 3].

За результатами досліджень при приготуванні безглютенового кексу було виявлено, що заміна пшеничного борошна на рисове, значно впливає на органолептичні та структурно-механічні властивості: структура кексу стає більш щільною, він вже не такий м'який і при пережовуванні хрусткий. Через це рекомендується рисове борошно змішувати з будь-яким іншим борошном – кукурудзяним, вівсяним тощо. Це допоможе уникнути підвищеної сухості готового продукту, тим самим покращити смак [1, 2]. Також, аналіз рецептур безглютенових борошняних виробів показав, що краще зменшувати вміст сухих речовин рисового борошна у рецептурі кексу на 10 % відносно пшеничного і збільшувати вміст меланжу та маргарину при приготуванні тіста.

Список використаних джерел

1. Мацук Ю.А., Колпікова Є.О., Іщенко Н.В. Обґрунтування технології безглютенових кексів із додаванням насіння чіа //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 1 (91)
2. <https://bezglutex.com.ua/uk/blog/statti/bezgljutenova-vipichka-chim-zaminiti-pshenichne-boroshno/>
3. <https://spoon.in.ua/recepti-keksiv-z-risovogo-boroshna/>

Никорович Т.,
5 курс, 505 група,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці
Науковий керівник
Романовська О., канд. техн. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З ЯЛОВИЧИНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ ФЕРМЕНТАЦІЇ

Забезпечення організму людини корисними нутрієнтами можливо за умови раціонального харчування. Раціональне харчування передбачає повноцінне забезпечення організму амінокислотами, жирними кислотами, вітамінами, мінеральними елементами. До харчового продукту, який містить повний перелік зазначених нутрієнтів є м'ясо. Якісне м'ясо повинно відповідати не тільки збалансованому вмісту води, білків та жиру, але й відповідним органолептичним показникам [1, 2].

Останнім часом в Україні зростає чисельність стейк-хаусів, в меню яких пропонується широкий асортимент стейків з яловичини [3, 4]. При цьому м'ясо яловичини під час дозрівання піддається дії власних ферментів, внаслідок чого м'ясо стає ніжним, соковитим.

Ферментація – це біохімічний процес, внаслідок якого складні речовини перетворюються на більш прості. Процес ферментації проходить за участі біологічних каталізаторів білкової природи – ферментів. Застосування процесу ферментації у технології м'ясних страв має ряд переваг, а саме підвищення їх біологічної цінності, спрощення підготовки сировини до технологічних операцій. Під дією ферментів білки, що входять до складу м'язової тканини розщеплюються на амінокислоти, тобто складні сполуки перетворюються на більш прості, що і зумовлює біологічну цінність страв [5].

Існує десятки видів стейків, які розрізняються за смаком та ароматом. Особливою цінністю вважається м'ясо яловичини, які протягом життя тварини не піддавалось дії фізичних навантажень, таке м'ясо набуває мармуровості та володіє ніжним смаком. За методом ферментації розрізняють стейки вологої та сухої витримки.

Технологія ферментації м'яса вологим способом (*Wet Aged*) здійснюється у вакуумній упаковці протягом 10–14 днів у холодильній камері при температурі 0...+4 °С. Під час ферментації м'ясний сік залишається і піддається автолітичним змінам. Внаслідок застосування наведеної технології стейки мають соковиту та м'яку консистенцію [5].

Технологія ферментованої яловичини сухої витримки (*Dry Aged*) характеризується більш тривалою підготовкою. М'ясо сухої витримки готується у спеціальній камері, в якій особливу увагу приділяють температурному режиму, відносній вологості повітря, повітряному потоку та тривалості визрівання. Температура в камері сухого визрівання повинна становити від 0 до +2 °С. У разі підвищення температури у м'ясі почнуть розвиватися бактерії, які призведуть до появи гнильних мікроорганізмів. Потік повітря у камері повинен бути у межах від 0,5 до 2 м/с, щоб волога з м'яса випаровувалась повільніше і з однаковою швидкістю. Вологість повітря у камері повинна становити 70–85 %. При таких параметрах середовища у камері м'ясо витримується від 7 до 120 днів. При цьому змінюються органолептичні властивості м'яса: чим триваліший термін визрівання, тим інтенсивним буде смак і аромат яловичини [5].

Список використаних джерел

1. Олексієнко Я. І., Шахматов В. А., Верещагіна О. П. Харчування та його вплив на здоров'я людини : навчально-методичний посібник. Черкаси : ПП Чабаненко Ю. А., 2014. 42 с.
2. Основи харчування : підручник / М. І. Кручаниця, І. С. Миронюк, Н. В. Розумикова, В. В. Кручаниця, В. В. Брич, В. П. Кіш. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2019. 252 с.
3. Бергер А. Д. Сучасні тенденції розвитку м'ясопереробної галузі України. Інтелект ХХІ. 2017. № 1. С. 41–51.
4. Ємцев В. І. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України. Науковий вісник Ужгородського унту. 2013. С. 100–105.
5. Oschipok, I. Study use of food additives in the manufacture of sausages with directed autolysis / I. Oschipok // Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyj. 2009. P. 274–279.

Николаєнко Д.,
1 курс, ХТ 21 мд група,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
Науковий керівник
Сукманов В., *д-р техн. наук, проф.*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА, ВИГОТОВЛЕНОГО З ДОДАВАННЯМ БОРОШНА З МАКУХИ ТА НАСІННЯ ФЕНХЕЛЯ (FOENICULUM VULGAREL)

Використання функціональних рослинних харчових інгредієнтів у рецептурному складі хліба суттєво підвищує його якість та біологічну цінність для споживача [1, 2]. Мета роботи – визначення впливу використання борошна з макухи та насіння фенхелю у технології пшеничного хліба на його властивості.

У дослідженні були використані наступні зразки: К – пшеничний хліб без фенхеля; Н2 – пшеничний хліб з 2 % борошна насіння фенхелю; Н4 – пшеничний хліб з 4 % насіння фенхелю; Н6 – пшеничний хліб з 6 % насіння фенхелю; М2 – пшеничний хліб з 2 % макухи з фенхеля; М4 – пшеничний хліб з 4 % макухи з фенхеля; М6 – пшеничний хліб з 6 % макухи з фенхеля.

Поживну та енергетичну цінність білкового хліба з насінням фенхелю та макухи розраховували за допомогою коефіцієнтів перерахунку (табл. 1).

Таблиця 1

Харчова та енергетична цінність дослідних зразків хліба

Зразки хліба	Поживні речовини, г·100 г ⁻¹				Енергетична цінність, 100 г ⁻¹	
	Вуглеводи	Білок	Жир	клітковина	ккал	кДж
К	25.59	21.64	0.97	4.96	207.57	3614.00
М2	25.88	21.71	1.05	5.09	213.71	3638.04
М4	26.16	21.78	1.14	5.22	219.85	3662.08
М6	26.45	21.85	1.23	5.35	225.57	3686.12
Н2	25.83	21.69	1.12	5.08	214.47	3643.02
Н4	26.08	21.74	1.27	5.19	221.37	3668.04
Н6	26.32	21.79	1.43	5.31	228.27	3695.06

Експериментальними дослідженнями доведено, що додавання обраних інгредієнтів сприяє підвищенню вмісту вологи: вологість контрольних зразків становила $44,99 \pm 0,23$ % та у дослідних зразках вологість коливалася від $50,30 \pm 0,09$ % (М2) до $50,85 \pm 1,15$ % (М6) у зразках, збагачений макухою з насіння фенхелем і від $48,23 \pm 0,92$ % (Н2) до $49,11 \pm 0,43$ % (Н6) у зразках, збагачених насінням фенхелю.

Твердість контрольного зразка становила $1,27 \pm 0,13$ Н, тоді як у хлібі, збагаченому макухою з фенхеля, твердість коливалася від $2,31 \pm 0,48$ Н (М2) до $4,48 \pm 0,12$ Н (М6) і від $2,60 \pm 0,18$ Н (Н2) до $3,37 \pm 0,19$ Н (Н6) у хлібі, збагаченому насінням фенхелю.

Загальна сума фенольних сполук, виражена як еквівалент галової кислоти (ГК) на 100 г^{-1} сухої речовини (СР) у контрольних зразках хліба становила $113,73 \pm 1,4$ мг екв. ГК 100 г^{-1} СР та у дослідних зразках – від $148,95 \pm 4,15$ для М2 до $187,49 \pm 6,38$ мг екв. ГК 100 г^{-1} СР для М6 у зразках хліба з додаванням борошна з макухи і від $167,96 \pm 3,27$ (Н2) до $196,05 \pm 0,01$ мг екв. ГК 100 г^{-1} СР (Н6) у зразках хліба з борошном насінням фенхелю.

Використання у рецептурному складі хліба як борошна з насіння так і борошна з макухи фенхеля сприяє підвищенню його антиоксидантних властивостей (рис. 1).

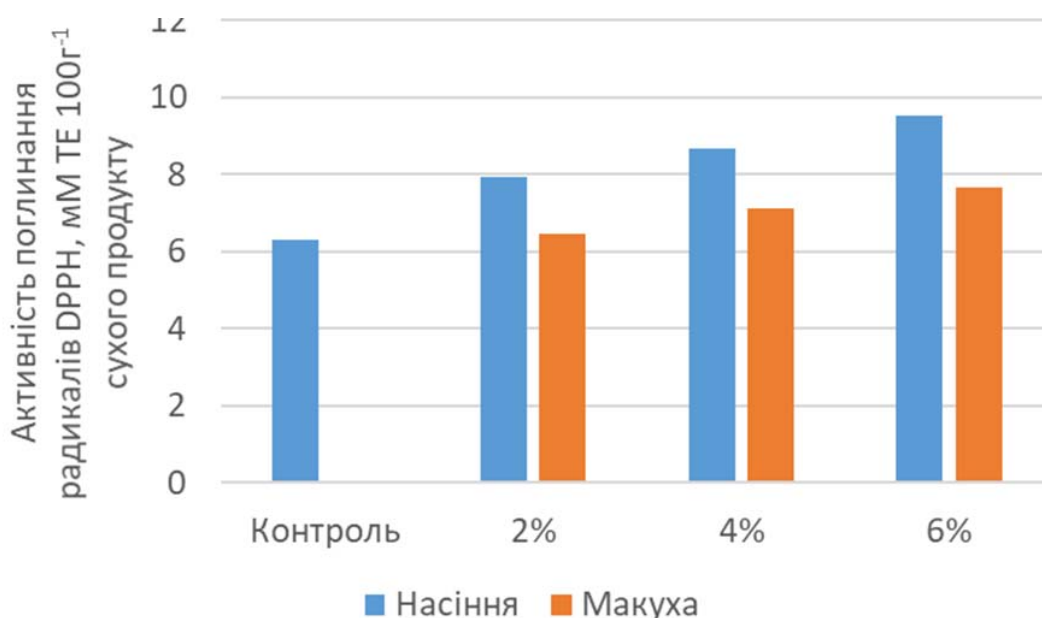


Рис. 1. Активність поглинання радикалів DPPH досліджуваних зразків хліба

Коефіцієнти кореляції між загальним вмістом поліфенолів та здатність поглинання вільних радикалів DPPH для збагаченого хліба з макухою і насінням фенхеля становили 0,931 і 0,918 відповідно, що вказує на хорошу лінійну залежність між даними досліджуваними параметрами.

Вимірювання кольору зразки хліба з використанням системи кольорів CIE $L^*a^*b^*$ та визначення загальної різниці в кольорі (ΔE) за формулою: $\Delta E = \sqrt{\Delta L^2 + \Delta a^2 + \Delta b^2}$, де ΔL , Δa і Δb – різниця вимірних значень показників зразків хліба контрольного та зразків з додавання борошна з насінням фенхелю або макухи, дозволило зафіксувати

наступні значення (ΔE): 9,24 – для Н2; 12,01 – для Н4; 12,28 – для Н6; 6,88 – для М2; 10,78 – для М4 та 11,16 – для М6.

Узагальнення результатів показало, що додавання борошна з макухи або насіння фенхелю підвищує харчову цінність продукту та позитивно впливає на його поживні властивості, вміст поживних речовин та енергетичну цінність; підвищується вміст фенольних сполук на антиоксидантні властивості продукту. збільшення борошна фенхелю Додавання в рецептурний склад пшеничного хліб борошна з макухи та насіння фенхеля призводить до збільшення концентрація вуглеводів, білків і клітковини і зменшується концентрації жиру. Крім того, хліб, збагачений борошном з макухи фенхеля показав дещо вищу концентрацію вуглеводів, білків і клітковини, ніж хліб, збагачений борошном з насіння фенхелем.

Список використаних джерел

1. Muhammad Zuhair Mohd Zain, Amal Bakr Shori, Ahmad Salihin Baba. Potential Functional Food Ingredients in Bread and their Health Benefits. Review // *Biointerface Research in Applied Chemistry. Open-Access Journal*. 2022, Volume 12, Issue 5, 6533 – 6542.

2. Xu, J., Wang, W., & Li, Y. Dough properties, bread quality, and associated interactions with added phenolic compounds: A review. *Journal of Functional Foods*, 2019, 52, 629–639.

Овчаренко О.,

4 курс, 6 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,

Бельмас А.,

2 курс, 7 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Грабовська О., д-р техн. наук, проф.

ТЕХНОЛОГІЯ НИЗЬКОКАЛОРІЙНОГО МАЙОНЕЗНОГО СОУСУ

Вимоги науки про харчування вказують на необхідність нового підходу до формування складу і властивостей харчових продуктів. Вони повинні не тільки задовольняти потреби людини в основних поживних речовинах і енергії, але й виконувати профілактичні та

оздоровчі функції. В світлі цього, дослідження способів збагачення харчових продуктів біологічно активними речовинами природного походження викликають зацікавлення науковців [1].

На сьогодні в світі актуальними є технології інкапсулювання біологічно активних речовин на природних носіях. У якості матеріалу для мікрокапсул відоме використання білків, полісахаридів, зокрема крохмалю. Такі речовини відіграють роль мікрокапсул, що забезпечують стабільність вітамінів та мінеральних добавок, наприклад таких, які є чутливими до світла, кисню, металів, вологості та температурних змін. Шляхом цілеспрямованої зміни структури можливо отримати крохмаль, що може бути носієм і захисним матеріалом для біологічно активних речовин, виявляти резистентність до дії ферментів шлунково-кишкового тракту [2].

Серед продукції ресторанного господарства окремий сегмент складають соуси. Соуси-майонези – це соуси холодного приготування, для яких використовують олію. Олія є важливим джерелом ненасичених жирних кислот, які відіграють важливу роль у харчуванні людини. Проте надлишок жиру в раціоні людини шкідливий, оскільки викликає порушення процесів травлення. При виготовленні низькожирних майонезів з метою коригування насиченого вершкового смаку використовують гідроколоїди – імітатори жиру. Для часткової заміни жирів широко використовуються модифіковані крохмалі, які виявляють властивості емульгаторів, наповнювачів, згущувачів.

Метою роботи було наукове обґрунтування та розроблення технології низькокалорійного майонезного соусу підвищеної поживної і біологічної цінності на основі модифікованого резистентного збагаченого крохмалю і аквафаби.

В основі розробленої технології майонезного соусу використання модифікованого резистентного крохмалю збагаченого кверцетином і відвару бобових – так званої аквафаби.

Важко уявити приготування багатьох страв без використання яєчного білка. Проте це можливо з використанням нового інгредієнта, так званої «аквафаби», яка дозволяє замінити не лише яйця, а й молочні продукти і використовується як рослинний емульгатор у багатьох виробках. Слід зазначити, що страви, приготовлені з використанням аквафаби майже не відрізняються смаком від тих, де використовують яйця [3].

За результатами досліджень розроблено ресурсозберігаючу технологію низькокалорійного майонезного соусу підвищеної харчової та біологічної цінності із заміною яєчних білків на аквафабу

– відвар білої квасолі та з додаванням резистентного пористого крохмалю з кверцетином. Модифікований крохмаль отримували шляхом заморожування крохмальних клейстерів з додаванням кверцетину. Флавонол кверцетин відноситься до групи вітаміну Р і володіє високою та різноплановою біологічною активністю. Доведено перспективність використання аквафаби та модифікованого крохмалю для регулювання емульгувальних властивостей соусу.

Обґрунтовано раціональне співвідношення аквафаби та рослинної олії як (40...60) : 40, що дає змогу отримати емульсійні системи зі стабільністю 97 ± 2 %. Розроблено рецептуру емульсійного низьколактозного соусу «АКВАФАБА», визначено його хімічний склад та енергетичну цінність.

Розроблений майонезний соус характеризується підвищеним вмістом білків і мінеральних речовин порівняно з контролем. Майже в 6 разів збільшилася кількість вуглеводів за рахунок використання відвару білої квасолі (аквафаби) і пористого резистентного крохмалю з кверцетином. Жирність і енергетична цінність, навпаки, зменшилися за рахунок зменшення вмісту олії. Проведено органолептичну оцінку якості розробленого соусу та встановлено, що сукупність визначальних характеристик органолептичних показників більш збалансована в розробленому майонезному соусі порівняно з контролем. Соціальний ефект від впровадження розробленої технології низькокалорійного майонезного соусу полягає в забезпеченні населення продуктом щоденного вживання підвищеної харчової та біологічної цінності. Цей продукт буде цікавий вегетаріанцям, які не вживають їжу, приготовану з тваринної сировини.

Отриманий майонезний соус за смаковими якостями і органолептичними властивостями відповідав усім необхідним вимогам.

Список використаних джерел

1. Грабовська О.В., Федорова Д.В., Гніцевич В.А., Дарміна А.Д., Овчаренко О.Р. Технологія соусів емульсійного типу для спеціального дієтичного споживання // International independent scientific journal, vol. 1, №26, 2021. Р. 31.
2. Onwulata C.I. Encapsulation of New Active Ingredients. Annu. Rev. Food Sci. Technol. 2012. № 3. Р. 183–202.
3. <https://1000.menu/cooking/35243-maionez-iz-akvafaby>

Олійник В.,
2 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ У БЛЕКАУТ

Події, які відбуваються в нашій країні, а саме постійні відключення електроенергії, здійснюють вплив на життя українців. Нестабільне електропостачання має негативний ефект на збалансоване харчування населення та роботу закладів ресторанного господарства, що унеможливило деяких з них працювати в звичних умовах.

На сьогоднішній день в багатьох містах жителі України не мають можливості готувати страви вдома через довгострокові відключення світла. Ця тенденція залишається актуальною для Харкова, Одеси, Житомира. Саме тому виникає потреба у послугах закладів ресторанного господарства, які мають доступ до стабільної електроенергії за рахунок використання генераторів. Проблема полягає в тому, що не всі заклади мають змогу придбати генератори і у зв'язку з цим 3–5 % закладів вимушені були зачинитись на невизначений час [1]. Відключення світла змушують рестораторів адаптувати роботу закладів: зменшувати години роботи, готувати лише холодні страви, розпалювати гриль на вулиці, працювати при свічках. Частина закладів ресторанного господарства внесла корективи в меню, скоротивши асортимент позицій. Це дозволило налагодити зберігання сировини, адже регулярна закупівля невеликої кількості локальної продукції дає можливість готувати з безпечних інгредієнтів, які не втрачають своєї якості під час відключень. Багато закладів відмовились від зберігання сировини більше 1 доби. Однак за проведеними дослідженнями, заклади які працюють на генераторах збільшують кількість позицій в меню.

Кафе «Centrum» у м. Славута, Хмельницької області розширило меню після встановлення генератора: з'явилися сніданки (сирники, бельгійські вафлі, вівсянка), салати, гарячі тости. Завдяки цьому вони збільшують кількість споживачів. Також передбачена доставка страв по місту. Pesto Cafe розробило «меню при свічках», яке доступне за відсутності електроенергії. В «Канопі» також передбачені вечері при свічках та розпалюється старовинний камін. У Salateira встановили

мобільні каси та генератори, які дозволяють не вимикати WiFi чим також збільшують кількість відвідувачів. Група ресторанів GastroFamily проводять чек-ап енергоефективності технологічних ліній, на операційному рівні оптимізують процеси заготівлі так, аби не включати більше одного гриля та раціонально використовувати електроенергію. Головним гастротрендом стало розширення кількості фастфудів. Збільшилась кількість закладів де продають шаурму, бургери та булочні вироби. За даними сервісу Bolt Food найпопулярнішою стравою серед замовлень 2022 року є чизбургер.

Популярною тенденцією є організація доставки збалансованого харчування. На ринку найпопулярнішими є такі компанії: «Simple Food», «TimeEat», «E2GO», «Healthy Food», «Easy4Busy». Ресторатори розробляють різноманітні програми харчування під потреби та вподобання споживачів, розраховують раціони з необхідною поживних речовин. За даними опитування багато споживачів почали користуватись послугами доставки.

Значна кількість населення України не користується послугами підприємств харчування, тому варто ознайомитись з особливостями організації харчування в блекаут. Дієтологи радять робити запаси поживних страв та гарячої води на випадки довготривалого відключення електроенергії. В списку необхідних продуктів повинні бути такі, які потребують мінімальної обробки і їх можна споживати не використовуючи електроенергію. Даний список складається з таких продуктів:

Жири: оливки, маслини, горіхи, насіння, бринза, фета, витриманий сир, олія, печінка тріски, сало, кокос шматочками або стружка, арахісова або інші горіхові пасти.

Білки: тофу/ соєве м'ясо, квасоля, сочевиця консервовані, сушене м'ясо, сушена риба(промислово), печінкові паштети, паштети м'ясні, кисломолочні сири, сухе молоко, хумус.

Вуглеводи: хліб, хлібці, гречка коричнева, кус-кус, рисова локшина, піта, лаваш, вівсянка швидкого приготування, сухі сніданки, сублімовані каші, сублімовані супи з нуту, сочевиці, грибів.

Овочі та фрукти, що не потребують термообробки: морква, капуста, морква по-корейськи, капуста квашена, огірки квашені, ікра кабачкова в банці, пастеризований вакуумований буряк, помідори, огірки, яблука, груші, апельсин, банани, консервований горошок та кукурудза, томатні пасти. Також варто запаситись такими продуктами, як мед, варення, гірчиця, згущене молоко, шоколад, сушені фрукти.

Рішенням також є сублімати. Це не просто страви швидкого приготування. Завдяки технологіям, такі продукти харчування зберігають свій смак та поживні властивості. Найпопулярнішими серед українців є – вівсяна каша з ягодами та фруктами, каші чи картопляне пюре з різними видами м'яса, локшина з куркою, овочами та грибами, супи, борщі та багато іншого. Попит на даний вид продуктів почав стрімко зростати і за останні місяці збільшився на 54 %.

Особливу увагу потрібно звертати на якість та свіжість продуктів харчування. Необхідно зменшити кількість замороженої або охолодженої продукції, адже при нестабільному електропостачанні підвищується ризик розвитку шкідливих мікроорганізмів. Продукти харчування, такі як ковбаси, яйця, свіже м'ясо та риба повинні зберігатись при відповідних умовах, які не можливо витримати при блекауті. Тому варто мати продукти тривалого зберігання, які не потребують умов охолодження або заморожування.

Отже, розв'язанням проблеми забезпечення збалансованим харчування при блекауті є дуже актуальним. Доцільним є придбання закладами ресторанного господарства генераторів та організація харчування як в торгівельній залі так і доставка страв на замовлення. Закладам варто відмовитись від яскравих вивісок та фасадної підсвітки, провести перевірку та вдосконалення технологічних рішень; максимально використовувати грилі та мангали на вулиці, розробити меню врахувавши моменти відключення електрики. І що саме важливе, це проведення вечерь в спокійній, затишній обстановці; тепла комунікація зі споживачами, емоційна підтримка. Для населення України також важливо мати запаси продуктів довготривалого зберігання або сублімати, які дозволять забезпечити потреби організму в основних нутрієнтах.

Список використаних джерел

1. Ресторани під час війни URL: <https://kp.ua/ua/economics/a658958-olha-nasonova-restorani-pid-chas-vijni-tse-psikholohichnij-pritulok>
2. Бізнес та блекаут URL: <https://texty.org.ua/>

Паталаха Я.,
1 курс, 8.06.241.010.22.1 група,
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник
Давидова О., д-р екон. наук, проф.

ВІРТУАЛЬНИЙ РИНОК РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для споживачів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Для розширення маркетингово-реklamних та менеджерських можливостей окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах.

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного Інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1 % усіх представлених у базі даних закладів: українську – 27,9, французьку – 5,6, американську – 4,3, японську – 3,9, китайську, мексиканську, італійську – по 3,0, грузинську – 2,6, індійську – 2,1, арабську та німецьку – по 1,7 %.

Результати групування ресторанів за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину такі: до 10 дол. – 18,9 %, від 10 до 20 дол. – 41,6 %, від 20 до 30 дол. – 22,8 %, від 30 до 50 дол. – 15,0 %, від 50 дол. та вище – 1,7 %.

На рівень цін ресторанних послуг впливають собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, категорія класності підприємства, інтенсивність відвідувань споживачів, їх склад та фінансова забезпеченість, атмосфера перебування і відпочинку, включаючи розважальні заходи.

Останнім часом досить поширеним засобом розрахунку стали кредитні картки. Наприклад, кредитну картку «MasterCard/Eurocard» застосовують 71,2 % ресторанів, «Visa» – 70,8 %, «Maestro Cirrus» – 41,6 %, «American Express», «Visa

Electron» – по 28,3 %, «Prestige card» – 4,3 %, «Diners Club» – 2,1 %, «Discovery» – 0,9 %, «JCB» – 0,4 %.

Щоб зарезервувати столик через Інтернет, потенційний споживач спочатку вибирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленого меню,

цінами. Після фіксації кількості потрібних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість. Далі слід натиснути на кнопку «Замовлення столика» і система запропонує вказати такі дані: час, день, місяць, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, день народження). Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказати форму зворотного зв'язку з споживачем (електронна пошта, факс, телефон).

Деякі ресторани пропонують ще й електронну карту розміщення усіх наявних столиків і потенційний споживач за певним номером може вибрати необхідні місця. On-line резервування безкоштовне, потрібно сплатити лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть отримує знижку у розмірі 5–10 %.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути усвідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Потрібно відмітити й про наявність електронної книги «Скарг та пропозицій», у якій споживач може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для прийняття відповідних заходів.

Таким чином, діджиталізація закладів ресторанного бізнесу є актуальним напрямом функціонування ресторанної сфери у період та після закінчення пандемії. Діджиталізація – це можливість взаємодіяти та отримувати послуги поза простором ресторану. Зараз лише 10 % людей в Україні реально користується діджитальними інструментами, хоча це основний напрям розвитку ресторанного бізнесу.

Петренко П.,

2 курс, 10 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Васильєва О., канд. техн. наук, доц.

РЕСТОРАНИ LOCAVORE: ЕТНОГАСТРОНОМІЧНІ ЗАКЛАДИ

Ресторанний бізнес – складова туристичної сфери, яка спрямована на задоволення туристичних потреб населення харчуванням. Але

зараз спостерігається тенденція розуміння цього поняття не лише, як задоволення потреб гостей їжею, а й як культурний розвиток. Тобто, в Україні відкриваються заклади з продуманою концепцією, яка часто може нести в собі філософський зміст – ресторан «Ohota na Ovets» м. Київ, також пропонує певну ідею – заклад «Squat 17b yard cafe» поширює тренд збереження екології, тому напої з собою подають в спеціальних біорозкладному посуді. [1]

Одним із світових форматів, який заслуговує на особливу увагу є Locavore. Для ресторанів це означає приготування їжі із органічних фермерських продуктів, які характерні для певної місцевості. Місцевими вважаються продукти, які ростуть в радіусі 100-200 км від закладу.

Їжа з власної чи сусідньої грядки більш корисна, не викликає сумнівів і навіть біологічно краще підходить нашому організму. Але тренд розвинувся не лише завдяки користі для здоров'я, локальні продукти також покращують екологічну ситуацію: їх не треба далеко перевозити чи довго зберігати в морозильних камерах. Крім того, використання закладами ресторанного бізнесу локальної сировини дає можливість підтримувати малий бізнес та формує спільноту фермерів і покупців. Зрештою, сезонні продукти, які продають безпосередньо там, де їх виростили, просто дешевші та смачніші, ніж їх імпорتنі аналоги. [2]

Сам формат поширився світом у 2007 році, але його популярність почала зустрічатися в українських закладах відносно нещодавно. В Україні сам тренд на локальні продукти став помітним після економічної кризи коли ресторатори і просто гурмани вимушені були шукати бюджетні аналоги імпортних делікатесів.

Для того, щоб стати локаворським рестораном не достатньо лише купувати продукти у місцевих фермерів. Необхідно оптимізувати склад меню, зменшити кількість харчових відходів; максимально замінити імпортні продукти на локальні, надаючи перевагу сезонності; продумати інтер'єр закладу так, щоб закупити меблі також у місцевих виробників.

По-перше, зосередженість тренду не екологічності – гість отримує задоволення від відвідування ресторану і підтримуючі популярну та модну філософію збереження довкілля, вносить власний вклад в збереження довкілля.

По-друге, зараз молодь зосереджена на правильному харчуванні, саморозвитком, доглядом за тілом, заняттям спортом та піклуванням про душевний стан. Тому, акцент локаворських ресторанів на органічній та правильній їжі приваблюватиме їх, адже це гарантія того, що вони можуть гарно і якісно провести час, дотримуючись своїх принципів.

По-третє, частіше в меню використовують кулінарні традиції країни. В наш час підтримка самобутності нації навіть у ресторанному бізнесі дозволяє підтримати моральний дух народу, розвинути любов до української кухні та мистецтва, поглибити знання про історію та культуру.

Не менш важливим є те, що підтримка світових трендів, як Locavore, дозволяє українському бізнесу вийти на глобальний рівень; показати високий рівень сфери обслуговування в Україні; залучити більше туристів у гастро тури та збільшити частку інвестицій у ресторанный бізнес, що сприятиме розвитку економіки.

За статистичними даними у цей час в Україні працює 75–88 % закладів, що, зважаючи на ситуацію в країні є доволі високим результатом. [3] Щомісяця відкриваються і нові заклади, які не перестають дивувати гостей своїми концепціями. Тому, хоч і Україна зараз не є стабільним вкладенням для інвесторів, вона продовжує розвиватися заради майбутнього. І в цьому майбутньому переважає усвідомлений народ, який обиратиме заклади Locavore на противагу фастфудам, адже це корисно, екологічно, цікаво та унікально.

Список використаних джерел

1. Андрусова Є.В. URL: <https://infotour.in.ua/andrusova.htm#:~:text=Однією%20з%20тенденцій%20розвитку%20ресторанного,стали%20купувати%20формат%20фаст-фудів>.
2. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia>.
3. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsya-ukrajinskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html>.

Петренко П.,
2 курс, 10 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Серенко А., асист.

ВИНОРОБСТВО В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Виноробство України одна з провідних галузей, яка забезпечує державі економічний та культурний розвиток та має довгу історію. Тисячі людей щороку відвідують Закарпаття, Південь та Північні області країни не лише для мальовничих екскурсій, а також для участі у винних турах.

Починаючи з 2014 року, в результаті анексії Криму, виноробна галузь України зазнала втрат великих площ виноградників та руйнування заводів. З часом відбулась часткова стабілізація виноробної галузі, вдалося відновити частину заводів та виноградників. Проте події, які розпочалися в Україні у лютому 2022 року, знову завдали українським виноробам чималих втрат. Значна кількість виноробень розташована на Півдні, окупація Херсонської та Миколаївської областей, ракетні обстріли по Одеській області призвели до занепаду галузі на 64 % у порівнянні із 2021 роком. Чимало відомих виноробних підприємств України, таких як «Коблево», «Wine Idea», «Cassia Wine», «Курінь», «Радсад» та інші, прямо чи опосередковано постраждали в результаті військових дій [1].

Проте події сьогодення показали світові, якою Україна є насправді, підвищили її популярність серед інших країн. Все більше людей почало дізнаватися про українське виноробство. За останній рік відбулося щонайменше 60...70 міжнародних дегустацій вина, під час яких проводилися й винні аукціони, де продавалися зразки вин вироблених в Україні. На престижному винному марафоні Decanter World Wine Awards у Лондоні 14 вин від чотирьох українських виробників отримали медалі [1, 2].

Проте не тільки військові дії, а ще й кліматичні умови несуть загрозу для виноробної галузі країни. Згідно з даними ІРСС (Міжурядової групи експертів зі зміни клімату), очікується, що протягом наступного століття середня температура підвищиться на 1,8...4 °С. Це у свою чергу позначиться на розвитку виноградників, адже температура повітря відіграє важливу роль при вирощування виноградної лози [2].

Для того щоб повернути роботу виноробної галузі на повну потужність необхідно буде докласти чимало зусиль, які стосуватимуться не лише відбудування підприємств та посадки нових виноградників, а й впровадження новітніх технологій європейського виробництва, розробка шляхів експорту виноробних матеріалів у більшій кількості, використання нових препаратів для лікування лози, формування нових поглядів українців на споживання та виробництво вина, удосконалення законодавства [3].

Потрібно покращувати якість вина з визнаних міжнародних сортів, які чудово ростуть на території України, а також розвивати автохтонні сорти, яких в Україні досить багато. Також шляхами розвитку виноробної галузі є захист ринку від сировини низької якості; здійснення заходів щодо збільшення ємності ринку винограду та продуктів його переробки з урахуванням потреб населення, його купівельної спроможності та максимальних можливостей експорту [3].

Отже, сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, відмінні сорти винограду, знання та багаторічний досвід у виробництві вина дозволяють створювати українське вино з унікальними смаковими та якісними показниками.

Список використаних джерел

1. Виноградарство і виноробство України в умовах воєнного стану. URL: <https://techdrinks.info/vynogradarstvo-i-vynorobstvo-ukrayiny-v-umovah-voyennogo-stanu-vchymosya-peremagaty-rezultaty-mizhnarodnoyi-blago-dijnoyi-konferentsiyi-dlya-vynogradariv-ta-vynorobiv/>.
2. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи. URL: <https://web.archive.org/web/20211030062329/https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stand-i-perspektivi>.
3. Вино тривоги нашої: чи є майбутнє у виноробної галузі України. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/25403-vyno-tryvohy-nashoi-chy-ie-maibutnie-u-vynorobnoi-haluzi-ukrainy.html>

Петренко Т.,

1 курс, 6 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Грабовська О., д-р техн. наук, проф.

ПЕРЕВАГИ АКВАФАБИ ЯК ЕМУЛЬГАТОРА РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

З кожним роком все більше і більше людей відмовляються від їжі тваринного походження та надають перевагу рослинній. Щодня люди прагнуть відкривати нові способи харчування, які не суперечать їхній філософії чи релігійним поглядам. Тож на сьогодні вже неможливо уявити сучасну кулінарію без використання аквафаби.

Аквафаба – це назва рідини, яка залишається після варіння будь-яких рослин роду бобових: арахісу, гороху, квасолі, нуту, сочевиці тощо. Хоча про існування цієї рідини знали завжди, проте про її унікальні особливості світ дізнався доволі нещодавно. Так, американський інженер Гусо Вольт в 2015 р. поділився у соцмережах своїм рецептом безе, виготовленим із соку нуту. Користувачам Інтернету припала до душі ідея використання аквафаби замість курячих яєць, оскільки ця речовина є рослинним заміном вершків і збитих білків. Зрештою ця рідина може чудово імітувати властивості яєчного білка – внаслідок збивання утворюється біла щільна піна, яка навіть за зовнішнім виглядом схожа на яєчний білок [1, 2].

Варто зазначити, що аквафаба є цікавою альтернативою в кулінарії лише з технічної точки зору, оскільки її поживний склад сильно відрізняється від складу яйця. Хоча у самому нуті дуже багато білка (21,2 %), вуглеводів (45,5 %) та клітковини (12,4 %), проте в нутовому відварі названих речовин міститься значно менше. Стосовно яєчного білка, то він складається приблизно з 11 % білка (без клітковини). Натомість за кількістю корисних мікроелементів аквафаба значно поступається яйцям, оскільки вона містить 1 % білка від рекомендованої денної норми проти 10 % білка в яєчному білку [3].

Загалом аквафаба складається з вуглеводів, білків та інших розчинених рослинних сухих речовин, що екстрагувалися водою з бобів у процесі приготування. При варінні бобових крохмалі набувають і клейстеризуються, унаслідок чого амілоза й амілопектин, а також деякі білки та цукри розчиняються у воді. Рідина набуває емульгуювальних, піноутворювальних, в'язучих, драгелеутворювальних та загущувальних властивостей. У результаті цього процесу утворюється в'язка рідина, яка й отримала назву аквафаби.

З основних переваг аквафарби можна виділити мінімальний вміст поживних речовин, що робить її корисною для людей, які стежать за калорійністю свого раціону. Рідина здатна імітувати консистенцію яєць і молочних продуктів. Це робить її надзвичайно цінною для тих, у кого несприйняття лактози, або для тих, хто хоче уникнути ризику харчового отруєння пов'язаного з сирими яєчними білками. Також зазначимо, що аквафаба надає веганській випічці об'єм і приємну «крихкість». Окрім того, аквафабу можна використовувати для приготування декоративної піни, якою прикрашають вишукані страви у модних ресторанах [3].

Не слід забувати, що аквафаба окрім позитивних властивостей має ще і недоліки. Вона містить олігосахариди, тобто цукри, які організм не може перетравлювати доки вони не досягнуть товстої кишки. Власне це може призвести до здуття живота і газоутворення у деяких людей, особливо у людей з синдромом подразненого кишківника. Також, на відміну від яєчних білків, аквафаба досить ніжна і після вимішування тіста сильно спадає. Стабілізувати її можна кількома способами: за допомогою додавання цукру, лимонного соку або винного каменю.

Розроблено рецептуру кексу з додаванням аквафаби. Рецептурний склад: аквафаба – 100 г, пшеничне борошно – 150 г, цукор – 110 г, олія соняшникова – 3 ст. л., сода – 1 ч. л., лимон – 1 ст. л. соку.

Згідно технології приготування кексу аквафабу збивають міксером або вінчиком до утворення білої піни, додають лимонний

сік та продовжують збивати. Поступово потроху засипають цукор і, продовжуючи збивати масу, вливають соняшникову олію. Додають просіяне борошно разом з содою і збивають до однорідної маси. Виливають тісто у формочки змащені олією та ставлять в розігріту духовку випікатися при температурі 180 °C протягом 30–35 хвилин.

Таким чином, використання аквафаби, як рослинного заміника курячих яєць, навіть у домашній кулінарії є чудовою альтернативою для вегетаріанців, алергіків та усіх людей, які з тих чи інших причин не вживають тваринні білки. А собівартість домашньої випічки з аквафабою, яка чудово збивається в піну, наразі є значно нижчою ніж собівартість подібної, але з використанням курячих яєць.

Список використаних джерел

1. Альварес К. Бобові. Аквафаба: як використовувати рідину з бобових? // Стил ь життя. URL: https://lifestyle.fit/uk/alimentos/legumbres/aquafaba-propiedades-beneficios-receta/#Alto_contenido_en_sodio

2. Турчаникова Т. Це тренд: що таке аквафаба і чому вона потрібна кожній кухні – рецепт // РБК-Україна : сайт медіа-компанії. Дата оновлення: 19.02.2022. URL: <https://lite.rbc.ua/ukr/eda/eto-trend-takoe-akvafaba-rochemu-nuzhna-kazhdoy-1644847983.html>

3. Що таке аквафаба // Харчі інфо: блог. Дата оновлення: 19.03.2019. URL : <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/shcho-take-akvafaba>

Петрук А.,
2 курс, 12 група,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ
Науковий керівник
Гончар Ю., PhD, ст. викл.

ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДВІДУВАННЯ З ДОМАШНІМИ УЛЮБЛЕНЦЯМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

В сучасному світі домашні тварини стали невід’ємною частиною життя людей, що зумовлює попит на pet-friendly заклади, куди можна приводити своїх улюбленців [1]. Однак, існує ряд заборон, які не дозволяють закладам ресторанного господарства лояльно ставитися до бажання гостей завітати до закладу у компанії домашнього улюбленця.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням попиту на pet-friendly заклади, у зв'язку з чим, індивідуальні споживачі ресторанних послуг, ресторатори та їх об'єднання час від часу висувують пропозиції щодо змін у законах та правилах стосовно правового уможливлення доступності закладів ресторанного господарства для відвідувачів з тваринами. Відповідно метою дослідження є аналіз існуючих заборон та формулювання пропозицій щодо можливих змін, які дозволять функціонувати pet-friendly закладам. Об'єктом дослідження є правові аспекти діяльності pet-friendly закладів. Предметом дослідження є проблеми узаконення доступності закладів ресторанного господарства для відвідувачів з тваринами та шляхи їх розв'язання.

Варто відмітити, що собак і котів, відповідно до ЗУ «Про захист тварин від жорстокого поводження», відносять до домашніх тварин. Статті 9 і 22 встановлюють обов'язки особи, що утримує домашню тварину. До них належить наступне: «забезпечити наявність намордника, повідка, що необхідні для здійснення виходу домашньої тварини поза місцем її постійного утримання» [2].

Додатково правила утримання домашніх тварин установлюються органами місцевого самоврядування. Наприклад, пунктом 5.7 Рішення Київської міської ради № 1079/3912 від 25.10.2007 «Про врегулювання питань утримання та поводження з собаками і котами в м. Києві» встановлено, що власникам собак і котів не дозволяється приводити (приносити) тварин (крім собак-поводирів) у приміщення магазинів і кафе (крім спеціалізованих магазинів для тварин), об'єктів громадського харчування, установ охорони здоров'я, освіти, на територію дитячих та спортивних майданчиків. Відповідальність за порушення правил тримання собак і котів передбачена ст.154 Кодексу України про адміністративне правопорушення за приведення в громадські місця собак.

Отже, з огляду на ряд існуючих заборон, що визначають усі аспекти діяльності ЗРГ, потребують змін відповідних запитам споживачів. В той же час, компромісним рішенням може виступати облаштування спеціальних зон високого рівня комфортності та безпеки для собак перед входом до закладів. Такі місця мають бути безпечними як для тварин, так і для людей, бути облаштованими для закріплення повідка та забезпечені джерелом питної води, накриттям від дощу і вітру. Тому лише від власника закладу залежить те, чи буде взагалі у закладі зона для домашніх тварин і яким чином вона буде облаштована.

Список використаних джерел

1. Гід найбільш дружніми та інклюзивними закладами Києва. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/06/05/gid-najbilsh-druzhnimy-ta-inklyuzyvnymy-zakladamy-kyyeva-rezultaty-doslidzhennya/>
2. ЗУ «Про захист тварин від жорстокого поводження» від 21.02.2006 № 3447-IV зі змінами від 8.11.2021. URL: <https://ips.liga-zakon.net/document/T063447>

Пліш К., Мирончук К.,

3 курс, 7 група,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ

Науковий керівник

Медведєва А., *канд. техн. наук, доц.*

КОРПУСНІ ШОКОЛАДНІ ЦУКЕРКИ З РУБІНОВОГО ШОКОЛАДУ

Корпусні цукерки – це новітній тренд у кондитерському мистецтві та новий відносно молодий продукт на сучасному, світовому ринку. Шоколад і шоколадні вироби завжди мають шалений попит серед людей, як дорослих, так і дітей. Шоколад займає друге місце серед кондитерських виробів. Однак український шоколадний ринок все ще є нестабільним та постійно змінюється та оновлюється новими виробами (такими як корпусні шоколадні цукерки).

Шоколад є корисним для організму людини, особливо коли він натуральний, без хімічних домішок. Шоколад захищає шкіру від ультрафіолетового випромінювання і сприяє виробленню меланіну. Він робить засмагу більш стійкою та рівномірною, допомагає зберегти молодість шкіри. Шоколад є природним антидепресантом. Він містить теобромін і фенілетіламін. Ці речовини покращують настрій та позбавляють втоми, а також допомагають у зміцненні нервової системи.

Актуальність теми полягає у тому, що шоколад є одним із популярних продуктів харчування та найчастіше використовується для приготування десертів, кондитерських виробів. Значимість дослідження велика, оскільки людина має вживати якісні продукти, і

це запорука здоров'я. Шоколад – один із найулюбленіших ласощів серед дітей та дорослих.

З статистичних даних можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу у виробництві займають цукерки та печиво, тому актуальність вироблення шоколаду та виробів з нього надзвичайно велика.

Шоколадні цукерки як продукт ринку солодощів на даний час має великий попит. Але і конкуренція дуже висока, тому важливо надавати споживачу новий, інноваційний, неординарний і цікавий продукт.

Всі знайомі з трьома головними видами шоколаду – чорний, білий та молочний. Але на часі все більшої популярності набуває саме рубіновий шоколад. Він відрізняється від інших видів своїм злегка терпкуватим, солодким, фруктовим-ягідним смаком і ароматом. З новою текстурою і рожевим кольором, що відрізняється від інших, цей шоколад цікавить споживачів більше. Харчова цінність продукту майже не відрізняється від класичних і добре знайомих білого та молочного шоколаду. Такий шоколад виробляється з рубінових какао-бобів, що мають червоний колір. Період бродіння бобів обмежується трьома днями, і головне обробити продукт кислотою.

Корпусні цукерки – представляють собою тонкий шар шоколаду з вишуканою начинкою всередині. Для приготування таких цукерок використовується спеціальна техніка темперування шоколаду, а також спеціальні полікарбонатні форми.

За класичною французькою технологією темперування, рубіновий шоколад прогрівають до температури 40–45 °С. А потім на мармуровій поверхні знижують температуру шоколаду до 29 °С. Для цього використовують спеціальні металеві шпателі і лопатки, контролюючи температуру пірометром.

Полікарбонатні форми натирають спиртом за допомогою безворсових серветок. Затемперований шоколад вливається в форму, так щоб заповнити всю поверхню, простукують нижню і бокові поверхні, для видалення зайвих бульбашок повітря. Перевертають і ще раз простукують поверхні форми. Прибирають зайвий шоколад шпателем і залишають вистигати на 1–3 доби. Після чого наповнюють начинками, дають відпочити 3 год.

Поверх цього наливають затемперований шоколад, різко проводять шпателем по поверхні, для видалення зайвого шоколаду. Цукерки вистояють у формі від 6 до 12 год. А потім перевертають форму з готовими цукерками на поверхню. Якщо цукерка одразу вийшла з форми, це означає, що було дотримано усіх технологічних правил.

Готові цукерки мають рівну, глянцева, блискучу поверхню. Ніжний рожевий колір, і головне – без додавання барвників. Цукерки

не тануть в руках, тримають форму і при розламуванні мають чутний хрускіт.

Отже, корпусні цукерки з рубінового шоколаду це виріб, що ідеально підходить для вироблення крафтової, не серійної продукції. З великим потенціалом і попитом завдяки його незвичності.

В подальшій роботі планується дослідження фізико-хімічних властивостей рубінового шоколаду. А також розробка способів зменшення вмісту цукру в продукті.

Список використаних джерел

1. Веренич М., Барташевич І. Київське обласне ВПУ харчових технологій та ресторанного сервісу/ Наукова стаття «Світові тенденції в оздобленні кондитерських виробів та новинки сучасного обладнання», 2019. – С. 1–18.

2. Матеріал з кондитерського курсу «Основи кондитерського мистецтва». Інтернаціональної кулінарної школи DGF ICC.

3. Сайт Read Cacao «What is Ruby Chocolate? Everything You Need to Know» Режим доступу: <https://readcacao.com/what-is-ruby-chocolate/>

Полуніна А.,

3 курс, 7 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Антонюк І., канд. техн. наук, доц.

КВІТИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДЕКОРУВАННЯ СТОЛУ

Традиція використовувати квіти для декорування столу походить з давніх часів. І сьогодні без квітів стіл не буде виглядати святковим. Квіти доповнюють оформлення столу, підкреслюють радісний настрій гостей.

У якості аксесуара для сервіровки стола дуже часто використовуються живі квіти. Вибір квітів залежить від пори року, а також від того, яке свято відзначається. При складанні букетів необхідно дотримуватися певних загальних правил. Квіти різної висоти виглядають більш природно, до того ж їх необхідно розташовувати вільно, але в одній площині. Квіти можна доповнити декоративною зеленню,

листями або ягодами. У букеті повинна витримуватися пропорція: квіти, поставлені у високу вазу, повинні бути в 1,5 рази вище неї, а в низьку – в 1,5 рази вище її ширини.

Також слід враховувати, що квіти не повинні заважати гостям бачити один одного і споживати страви, тому висота букета не повинна перевищувати 30 см; кількість кольорів не повинна бути надмірною, щоб не відволікати гостей від їжі; не слід використовувати квіти з сильним ароматом, щоб не викликати дискомфорт та алергію. Букет повинен гармоніювати із загальним оформленням столу за кольором та стилем [1].

Розмір аранжування визначається розмірами столу. На великому столі недоречно виглядає невелика композиція. У цьому випадку в центрі столу поміщають основний букет і доповнюють його однією-двома композиціями з тих же кольорів, але меншими за розмірами. Стіл подовженої форми краще прикрасити двома невеликими композиціями з обох боків або розташувати один букет у центрі столу; на столі овальної форми квіти краще розмістити ближче до країв столу, у вазах овальної форми; на невеликому круглому столі букет розташувати у великій вазі в центрі столу; столи, розташовані у вигляді літери «Т» прикрасити квітами по осі столу або по краях.

Вишуканість сервіровки стола здатні підкреслити нарочито недбало розкидані по столу лілії або троянди. Прикрасити індивідуальне місце запрошеного може будь-яка гарна квітка, покладена поруч із тарілкою або прямо на тарілку, але попередньо у квітки необхідно відрізати стебло.

Букети невеликих розмірів можна помістити в свічники, піали, підставки для яєць і просто в чашки від чайного сервізу. У будь-якому оформленні квіти незмінно порадують гостей.

Із квітів можна сплести вінок і покласти його навколо центральної страви. Такий вінок можна прикріпити й до нижнього краю стола з боку входних дверей. Це буде здійснювати додаткове враження при вході в приміщення. Також прикрасити місце можна за допомогою бутону квітки, поставленого в келих, стопку або фужер гостя. Крім цього, помістивши дві невеликі квітки прямо на скатертину, легко вставити між ними картки з іменами запрошених; це допоможе прикрасити стіл і зазначити місце для кожного гостя [2].

Важливою частиною оформлення столу квітами є посуд (ваза, глечик, келих тощо), що використовується для цих композицій. При виборі вази враховують фактуру посуду, який використовується для сервірування столу: якщо посуд керамічний, то ваза повинна бути з

кераміки; якщо на столі стоїть порцеляна та кришталь, то і вазу підбирають відповідну. Для яскравої вази беруть однотонні квіти.

Для букетів краще використовувати прості, неяскравого кольору вази. Усі відтінки білого, чорного, коричневого та зеленого добре гармоніюють із квітами будь-якого кольору, а форма вази повинна відповідати характеру квітів. Тому бажано мати різні вази: керамічні, дерев'яні, металеві, порцелянові, скляні. Вази можуть бути простими, легкими, високими, важкими, широкими, різної форми.

Скромні квіти краще розміщати в прості неглазуровані глиняні вази, посуд із дерева, плетений із соломки. Квітучі гілки (вишня, черемшина), лугові трави, очерети добре поєднуються з керамікою. Букети зі злаків краще виглядають у скляних вазах. Для великих важких квітів підходять грубі керамічні вази, а для гвоздики, троянд краще використовувати кришталеві, металеві.

Якщо передбачається вечір удвох, столик може прикрасити одна троянда у високому фужері чи чарці. Іноді стіл декорують, викладаючи квіти прямо на стіл поруч із столовими наборами.

До аранжування з квітів можна додати аксесуари: свічки зі свічником, стрічки, банти, дрібні іграшки, фігурки, які утворюють центр композиції. Іноді красиві свічки зі свічниками використовують як вертикальну складову у квіткових композиціях. Головне, щоб аксесуари відповідали темі свята [3].

Квіти в інтер'єрі викликають гарні емоції та піднімають настрій, знижують нервозність та конфліктність, підвищують впевненість у своїх силах. Тому кожен може вибрати найкращий варіант для себе, а квіти допоможуть створити атмосферу свята та затишку за столом та зроблять вечір приємним та незабутнім.

Список використаних джерел

1. Декор святкового столу: сервірування за допомогою квітів. – URL: <https://tsn.ua>
2. Квіти на святковому столі. – URL: <http://kviti.pp.ua/8859-kviti-na-svyatkovomu-stol.html>
3. Фітодизайн у закладах ресторанного господарства. – URL: https://pidru4niki.com/12920522/turizm/fitodizayn_zakladah_restorannogo_gospodarstva

Полуніна А.,
3 курс, 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Медведєва А., канд. техн. наук, доц.

КРУАСАН – ФРАНЦУЗЬКА ВИПІЧКА VIENNOISERIE

В Україні виготовляється велика кількість борошняних кондитерських виробів, у тому числі із прісного та дріжджового листового тіста. Такі вироби традиційно користуються значним попитом у населення.

Випічка з листового тіста має привабливий зовнішній вигляд і гарний смак, а поверхню з безліччю маленьких бульбашок, зовнішні шари – тверді, внутрішні – м'які. Листкове тісто може бути дріжджове та бездріжджове, прісне або скороспіле. Особливістю листового тіста є те, що воно досить пружне, еластичне.

Круасан – багат шаровий виріб на дріжджах, який містить шари тіста та жиру для створення листової хрусткої текстури. Круасани належать до категорії випічки Viennoiserie (віденські вироби) або кондитерських виробів разом із бріошами, данськими та листовими тістечками.

У французькій кухні і, навіть культурі в цілому, круасан є своєрідним національним символом. У Франції традиційним є вживання круасанів на сніданок разом з філіжанкою кави або какао. Крім того, круасани зазвичай входять до сніданкових меню більшості готелів світу (європейський континентальний сніданок), розрахованих на приймання відвідувачів з Європи.

Консистенція та смакові якості круасанів створюються за допомогою:

- Шарування: процес складання створює чергування шарів тіста та жиру.
- Підйому тіста: викликаний під час дріжджового бродіння та фізичним відділенням тіста та шарів жиру під час випікання, коли вода, що потрапила між ними, випаровується.

У ламінованих виробах якість хлібобулочних виробів значною мірою залежить від здатності водяної пари розшарувати шари тіста під час випікання. Це створює більш шарований продукт із чудовою харчовою якістю, життєво важливий для сприйняття споживачами та успіху на ринку. Завданням шарування є створення великої кількості

окремих шарів тіста. Чим більше окремих шарів буде створено, тим більш шарованим буде готовий продукт.

Згідно з легендою, круасан був винайдений як особливий рулет у Відні на честь закінчення вторгнення турецьких військ з Османської імперії в 1683 році. Ворог вирішив напасти вночі, щоб не бути поміченим, але віденські пекарі, які працювали в той час, зрозуміли, що місто в облозі, і сповістили владу. Щоб увічнити цю перемогу, пекар на ім'я Пітер Віндлеттер був обраний для створення Hörnchen (з нім. – «маленький ріг») у формі півмісяця, що символізує османський прапор і емблему. Поїдаючи цю булочку, жителі Відня символічно святкували свою перемогу над страшним ворогом. Марія-Антуанетта Австрійська, яка родом з Відня, офіційно представила та сприяла популярності круасанів у Франції, починаючи з кінця 1700-х років.

Джим Шевальє, незалежний науковець і автор книги «Август Занг і французький круасан: як Viennoiserie прийшов до Франції» вважає, що хоча круасан, можливо, мав австрійське походження, французи зробили його своїм: «Круасан спочатку був австрійським киферлом, але став французьким, коли люди почали готувати його з листового тіста, що є французькою інновацією».

Якщо ви сьогодні замовите киферл в Австрії, швидше за все, вам дадуть печиво, а не тістечко, єдиною схожістю з круасаном є його форма півмісяця.

В якості начинки для круасанів можна загорнути в сире тісто будь-яке праліне, мигдальну чи шоколадну пасту перед випіканням, наповнити випечений виріб через розріз знизу різними кремами чи пастами або розрізати навпіл, щоб додати будь-які солодкі або пікантні начинки. Він може бути приправлений сухофруктами, такими як родзинки, або свіжими фруктами та ягодами.

Найбільш розповсюдженими солодкими варіантами круасанів є з горіховими, заварними чи ягідними кремами та шоколадними пастами.

У Франції та Іспанії круасани зазвичай продають без начинки та споживають без додавання масла, але іноді з мигдальною начинкою.

Тісто для круасанів зараз часто роблять кольоровим – комбінують разом два та більше кольорів. Це виглядає дуже сучасно та презентабельно.

Круасани подають на тарілці, прикрасивши цукровою пудрою, сублімованими ягодами, горіхами чи шоколадною глазур'ю. Також є варіант подачі вершкового круасана з топінгами, щоб споживач сам мав змогу покласти те, що вважає за потрібне.

Список використаних джерел

1. Suas, M. «Viennoiserie» Advanced Bread and Pastry: A Professional Approach, first printing, Delmar, Cengage Learning, 2009, pp. 331–346.
2. Cauvain, S. «Speciality Fermented Goods» Technology of Breadmaking, 3rd edition, Springer International Publishing Switzerland, 2015, pp. 253–277.
3. Gisslen, W. «Rich Yeast Doughs» Professional Baking, 7th edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017, pp. 181–193.
4. Cauvain, S. «Dough Retarding and Freezing» Technology of Breadmaking, 3rd edition, Springer International Publishing Switzerland, 2015, p. 204.
5. Сайт Matilda Marseillaise. URL: <https://matildamarseillaise.com/international-croissant-day-2022/>
6. Сайт Sacreblue. URL: <https://sacreblue.org/so-trendy/croissant-a-history-of-the-croissant-and-some-croissant-facts/>

Пономарьова Е.,

2 курс, 4 група,

*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

Науковий керівник

Федорова Д., д-р техн. наук, проф.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ВІД СТІЙКОСТІ ДО ВІДНОВЛЕННЯ

З початком повномасштабного наступу росії на територію нашої держави, український бізнес зазнав багатьох втрат і йому довелося пристосовуватися до нових реалій, що супроводжуються постійними стресами та небезпеками. Ресторанні господарства, які ще до кінця не встигли оговтатися від пандемії, знову почали масово закриватися [1].

Але українці сильний народ і навіть загроза ракетних обстрілів не стала на заваді відновленню нашої економіки. Через декілька місяців ресторани і кафе почали поступово відновлювати свою роботу. Одним довелося переїхати в інші міста. А деякі повністю змінили свій формат: почали готувати для військових і територіальної оборони, внутрішньо переміщених осіб, людей, що залишились без домівок. Багато кафе відмовилось від обслуговування в межах кон-

кретних будівель і повністю перейшло на доставку їжі [2]. З кожним днем все більше і більше ресторанів повертаються до нормальної роботи. Так, на червень 2022 року товарообіг в ресторанных господарствах становив близько 65–70 % відносно довоєнного періоду, що є доволі значним показником. Особливо швидкими темпами зростали продажі в західних областях України: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська та інші. Намагались не відставати і центральні частини, разом зі столицею. Найгірші ситуації залишаються у Харківській, Донецькій, Херсонській, Миколаївській та Луганській областях, які постійно знаходяться під обстрілами окупантів [3].

Але не зважаючи на важку ситуацію в країні, багато бізнесів, продовжують свою роботу, тим самим створюючи робочі місця і підтримуючи економіку України. Деякі господарства навіть працюють собі на збиток, адже часто закритися набагато легше та дешевше, ніж оплачувати логістичні витрати та видавати зарплати, особливо з урахуванням значного підняття цін на більшість товарів. Попри це, українські бізнесмени продовжують триматися, задовольняти потреби людей, підтримувати армію, співпрацювати з волонтерами і допомагати тим, кому це потрібно [4].

З початком блекаутів, кафе та ресторани по всій країні почали перетворюватися на пункти незламності. Зазвичай підзарядити собі гаджет можна було зовсім безкоштовно, навіть без замовлення. Така робота часто приносила більше збитків, ніж прибутків. Але переважна більшість кав'ярень, що мала генератори, відбивала витрачені кошти, адже люди масово йшли працювати та вчитися в такі місця. На жаль, деяким підприємствам все ж довелося закритися через відключення світла. Загалом це невеликі кафе, з невеликою кількістю відвідувачів, що не мали альтернативи і збанкрутіли [5].

Ресторанний бізнес має великі шанси на повне повернення до довоєнного виторгу. Для цього держава повинна допомагати та підтримувати підприємців у такий скрутний час: домовлятися з країнами-партнерами про більш дешеву сировину, налагоджувати логістичні шляхи, контролювати ринкові ціни та боротися з корупційними схемами. Завдяки таким процесам, господарства будуть мати змогу й надалі працювати, підтримуючи економіку [6].

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.

2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни росії з Україною. URL: <https://usp-ltd.org/diahnostuvannia-stanu-ukrainskoho-biznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu>.

3. Ресторанний бізнес в Україні працює з оборотом 65–70 % від довоєнних часів – НБУ. URL: <https://mind.ua/news/20243412-restorannij-biznesv-ukrayini-pracyue-z-oborotom-6570-vid-dovoennihchasiv-nbu>.

4. Апетит до життя: як війна змінює ресторанну індустрію. URL: <https://mind.ua/publications/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyuerestorannu-industriyu>.

5. Два місяці без світла: як український бізнес виживає на тлі блекаутів. URL: <https://mind.ua/publications/20250610-dva-misyaci-bez-svitla-yak-ukrayinskij-biznes-vizhivae-na-tli-blekautiv>.

6. Ресторанний бізнес в Україні: сучасність та перспективи. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/270.pdf>.

Притула А.

1 курс, 5м група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Вітряк О., канд. техн. наук, доц.

ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВИХ ДЕСЕРТІВ З ДОДАВАННЯМ ПОРОШКУ АНЧАН

Мусовий десерт – один із найпопулярніших трендів сучасного кондитерського світу. З французького, слово мус (Mousse) перекладається як «піна», що якнайкраще описує даний продукт: поєднання збитих вершків і ягідної, фруктової, карамельної або шоколадної начинки з додаванням желатину. Збивається з використанням блендера або міксера, готується без випічки. В якості начинки можуть використовуватися різні креми, свіжі фрукти, ягоди, джеми і варення тощо. [1]

Історія цієї страви розпочалася наприкінці XIX століття, коли французькі шеф-кухарі називали мусом збиті рибні або овочеві закуски на желатині. Випадково художник-гурман Анрі Тулуз-Лотрек вирішив з'єднати збиті яєчні білки з шоколадом і назвав крем «шоколадний майонез». Згодом його перейменували у мус, а

кондитери здійснювали експерименти: додавали цукор, замінювали білки на вершки, яєчні жовтки та вершкове масло. Сучасний мусовий десерт може бути повітряним та легким, або вершковим та стабільним. В основі мусу – вершки або меренга, та желатин. До цих інгредієнтів додають шоколад, каву, карамель, фруктове або ягідне пюре, молоко, горіхову пасту або кокосове молоко. [1]

Покращення органолептичних характеристик та біологічної цінності мусових десертів можна досягти заміною або додаванням нетипових інгредієнтів. Рослинна сировина містить різні біологічно активні інгредієнти. Так, розглянута можливість додавання до рецептури Анчану, так званого «синього чаю» або «блакитної матчі», що містять антоціани, флавоноїди, терпеноїди, алкалоїди та інші сполуки, та надають незвичного блакитного кольору готовій страві. [2]

Також відомо, що рослинні вершки не містять холестерину, а також включають у себе менше насичених жирів, тому підходять для веганської та безлактозної дієти. Рослинні вершки виготовляють з рослинних жирів (найчастіше використовують кокосову, пальмову або пальмоядрову олію). У сучасному кондитерському виробництві є доцільним використання рослинних вершків: крем з них довго не псується і зберігає товарний вигляд протягом п'яти днів після збивання. До того ж рослинні вершки в два рази дешевше молочних; при збиванні вони збільшуються в об'ємі в 3–4 рази, тоді як молочні – всього у 2 рази. [3]

Рослинні вершки синтезуються шляхом змішування декількох компонентів. У більшості випадків використовується кокосова або пальмоядрова олія. Іншим обов'язковим компонентом для виготовлення рослинних вершків є вода, яка потрібна для отримання відповідної консистенції вершків. Крім того, додають штучні ароматизатори для надання суміші молочного аромату й відповідного смаку, та стабілізатори для забезпечення більш тривалого зберігання. [4]

Анчан (екстракт квітів кліторії трійчастої, лат. *Clitoria ternatea*) має корисні властивості: сприяє зниженню рівня стресу в організмі, зміцненню нервової системи і активізує роботу мозку. Крім антидепресантної дії, рослина надає продукту глибокий насичений колір, тому сам процес вживання страви стане справжньою терапевтичною процедурою. Вживання екстракту запобігає процесу тромбоутворення, а також очищає організм від шлаків і токсинів. Квіти синього чаю містять: залізо, марганець, фосфор і вітаміни E, C, D і групи B. [5]

Метою дослідження було розроблення технології мусового десерту з використання рослинних вершків та екстракту анчану. За контроль обрано технологію мусового десерту шоколадного класичного, до складу якого входило: вершки 33 %, цукор, желатин, вода, білий шоколад. За результатами попередніх досліджень визначено кількість заміщення тваринних вершків на рослинні, яка становить 100 %. Екстракт синього чаю отримували з порошку шляхом настоювання у воді з температурою 95°C протягом 3-5 хвилин. За розробленою технологією виготовили зразки мусового десерту з рослинними вершками та екстрактом анчану. Отриманий продукт має смак та аромат білого шоколаду, солодкий з трав'янистим присмаком та приємним післясмаком.

Отже, використання рослинних вершків та анчану покращує смак мусового десерту, збагачує біологічно активними речовинами, сприяє подовженню терміну його зберігання та товарного вигляду. Актуальність і значимість роботи полягає у розширенні асортименту крафтових десертів з підвищеною біологічною цінністю за оригінальними рецептурами.

Список використаних джерел

1. Історія створення мусового торта [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://smachnonews.24tv.ua/musoviy-tort-istoriya-tsikavi-fakti-lizi-glinskoyi_n1689651

2. Прус В.П. Виробництво вершкового масла з екстрактом синього чаю. Збірник матеріалів XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів з міжнародною участю «Проблеми формування здорового способу життя у молоді» / Міністерство освіти і науки. – Одеса : 2020. – С. 97–99.

3. Вершки: користь чи шкода. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.0566.com.ua/list/147429>

4. Вершки рослинні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sudem.com.ua/?p=20770>

5. Синій чай Анчан – еліксир здоров'я для офісних працівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dao.ua/ua/blog/sinii-chai-anchan-eliksir-zdorovya-dlya-ofisnykh-rabotnikov>

Ракута Г.,
ТР-1-1 М група,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Стукальська Н., канд. техн. наук, доц.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ З БЕЗГЛЮТЕНОВОГО БОРОШНА

Асортимент макаронних виробів дуже широкий, але його різноманіття залежить від якості борошна, технічного оснащення підприємств, присутності рецептурних добавок, наявності пакувальних матеріалів. Асортимент нараховує до 30 найменувань одночасно. Він може розширюватися за рахунок різноманіття форми і добавок.

З кожним роком у світі збільшується кількість людей з непереносимістю глютену. Люди з діагнозом целіакії не переносять білок глютен, який є в пшениці, житі, ячмені і, можливо, у вівсі. Коли хворі целіакією вживають продукти, що містять глютен, їх імунна система відповідає на це ушкодженням тонкого кишківника. На внутрішній його поверхні відмирають крихітні пальцеподібні ворсинки, так звані «віллі», які виконують в кишківнику важливу роль: через них поживні речовини з їжі всмоктуються в кров.

Відповідно мета нашої роботи полягає в удосконаленні технології макаронних виробів з використанням безглютенового борошна; дослідження хімічного складу і біологічної цінності безглютенового борошна, що використовуватиметься в технології інноваційних макаронних виробів; науково обґрунтувати доцільність використання безглютенового борошна у технологіях макаронних виробів; провести аналіз модельних композицій проєктованих виробів за фізико-хімічними показниками.

Спираючись на дослідження вчених, та на власні результати досліджень, в якості поліпшувача тіста для виробництва макаронних виробів запропоновано борошно з кукурудзи, рису та гречки, ця рослинна сировина не порушує технологічний процес виготовлення макаронних виробів та не впливає на основні споживчі властивості готового виробу, окрім того, спираючись на результати досліджень та аналіз хімічного складу даних виробів, ця добавка дозволяють збагатити готовий виріб вітамінами, мінеральними елементами та харчовими волокнами, які необхідні для організму людини.

Кукурудзяне борошно. Воно, на відміну від більшості видів борошна (в тому числі і пшеничного) містить бета-каротин та вітамін А. Кукурудзяне борошно містить вдвічі більше заліза, ніж пшеничне борошно вищого сорту. Гречане борошно. Це борошно, яку багато рекомендують використовувати для схуднення, незважаючи на її

калорійність і високий глікемічний індекс. Рисове борошно – відмінний варіант, якщо ви хочете уникнути вживання пшеничного борошна і шукаєте альтернативи без глютену. Відповідно нами було складено модельні композиції при приготуванні безглютенових паст з вище описаних видів борошна. Розроблені рецептури модельних композицій представлено у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Рецептурний склад співвідношення інгредієнтів модельних композицій

Назва сировини	Співвідношення інгредієнтів, г/100 г продукту			
	№1 – з 10 %K+ 40 %Г	№2– з 20 %K+ 30 %Р	№3– з 10 %K+ 40 %Р	№4 – 20 %K+ 30 %Г
Борошно гречане	40	-	-	30
Борошно рисове	-	30	40	-
Борошно кукурудзяне	10	20	10	20
Олія оливкова	18	18	18	18
Яйця	20	20	20	20
Сіль кухонна	2	2	2	2
Вода	10	10	10	10
Вихід	100	100	100	100

На наступному етапі досліджень було визначено фізико-хімічні характеристики розроблених модельних композицій, зокрема вміст у них води. Дані результатів зображено у вигляді графіку на рис. 1.

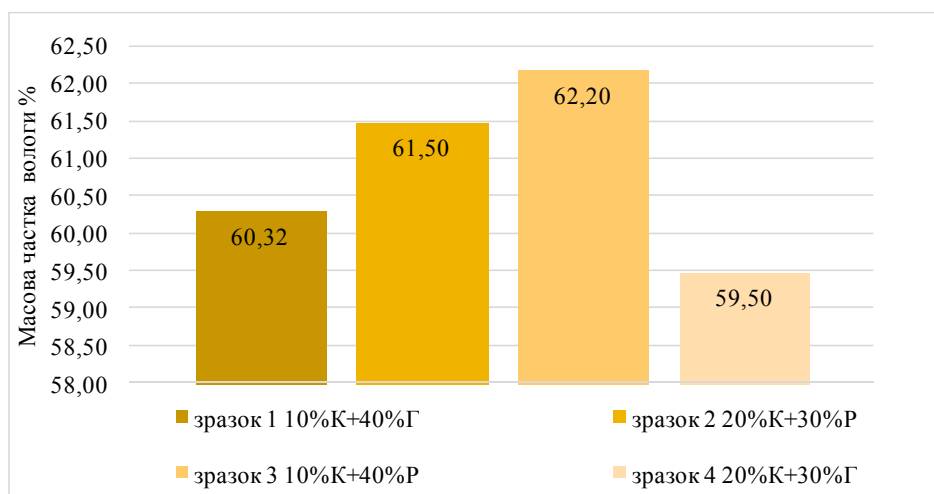


Рис. 1. Визначення вмісту води в зразках макаронних виробів з використанням безглютенового борошна

Отже з даного графічного зображення можна побачити, що вміст вологи в модельних зразках відрізняються на декілька відсотків. А саме вміст вологи по мірі збільшення в тісті кукурудзяного борошна спадає, зразок з 20 % борошна кукурудзяного+30 %рисового має 62,20 % вологи в порівнянні зі зразком з 20 % борошна кукурудзи +30 % борошна гречки – 59,50 %.

Відповідно найкраща вологозв'язуюча здатність безглютенової пасти спостерігається у модельної композиції № 2.

Таким чином використання данної модельної композиції при приготуванні безглютенових паст спонукає покращенню структурних властивостей пасти, збагатити білком продукт в якому він знаходився в малій кількості зменшити вміст клейковини та глютену, взаємо замінити складові продукти з використанням не традиційної сировини для отримання кращого результату готових макаронних виробів.

Рибальченко О.,

2 курс, 204 група,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

Науковий керівник

Паламарек К., канд. техн. наук, доц.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ МІСТА ЧЕРНІВЦІ

Розвинене ресторанне господарство є досить прибутковим сектором економіки провідних країн світу, який окрім обслуговування різних контингентів внутрішніх споживачів та надання їм послуг у сфері харчування, вигідно позиціонує країну на міжнародному ринку, шляхом надання цих послуг іноземцям. Ресторанне господарство, яке є істотною складовою ринку послуг, є ознакою високого рівня соціально-економічного розвитку країни, прогресивної структури її національної економіки.

Зміни, які відбулися у світовій економіці на протязі останніх десятиріч, здійснили досить вагомий вплив на розвиток ресторанного господарства. В сучасних умовах цей вид бізнесу стає все більш прибутковим видом діяльності, який має високий рівень ліквідності капіталу та конкурентності. Також, впродовж останніх років спосте-

рігається зростання ролі закладів ресторанного господарства у туристичному секторі економіки. З огляду на це, дослідження сучасного стану та шляхів підвищення якості послуг в закладах ресторанного господарства м. Чернівці є актуальним і має вагоме значення [1].

Зараз в Чернівецькій області налічується близько 60 підприємств, які позиціонують себе як заклади ресторанного господарства. Ці дані говорять про те, що ресторанний бізнес має багато можливостей для розвитку, тобто володіє вагомим потенціалом. Проте існує низка проблем, що можуть створити перешкоди для успішного його функціонування, а саме:

- рівень технічного оснащення закладів ресторанного господарства не відповідає новим стандартам і вимогам;
- відчувається брак кадрів з достатнім рівнем кваліфікації та освіти;
- низький рівень автоматизації надання послуг;
- низький рівень розвитку системи бонусів і заохочень для нових і постійних клієнтів;
- відсутність пост-терміналів для проведення розрахунків [2].

Кожна з перелічених проблем в певній мірі стосується багатьох ресторанів, а тому виявлення цих проблем і пошуки рішень, що допоможуть розв'язати існуючу ситуацію має стати пріоритетним напрямком діяльності осіб, які мають безпосереднє відношення до успішності закладу – управлінців, менеджерів, адміністраторів і власників.

Деякі кроки на шляху до створення позитивного іміджу міста робить міська влада міста. Інтегровану концепцію розвитку середмістя Чернівців презентували мешканцям міста під час громадського форуму. Захід, організований міською владою за підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ), проведено у новому для мешканців міста форматі. Присутні на заході дійшли згоди що, для розвитку економіки і туризму регіону необхідне підвищення рівня обізнаності мешканців та гостей міста про заклади ресторанного господарства в середмісті: серед проектів – створення інтерактивної карти розташування закладів торгівлі та ресторанного господарства в середмісті, створення рекламного відеоролику ресторанного господарства з проведенням історичної паралелі [3]. Тому необхідно підкреслити, що такий захід неодмінно позитивно

вплине на стан ресторанного господарства в регіоні і дасть йому нові можливості для розвитку і привернення нових клієнтів.

Для того щоб підвищити позитивний імідж кожного ресторану і привабити більше відвідувачів, на нашу думку, потрібно дотримуватися певних вимог, а саме:

- брати до уваги індивідуальні побажання клієнтів і по можливості намагатися виконувати їх. Часто відвідувачі дорогих, елітних ресторанів мають специфічні смаки і особливості, які їм хотілося би задовольнити. В ресторані, в якому «потурають примхам» споживача, він обов'язково захоче повернутися ще раз, адже там його зрозуміють і візьмуть до уваги всі його побажання;

- акуратно виконувати будь-які види робіт при обслуговуванні: як при прийнятті замовлення офіціантом, так і при приготуванні страви чи її подачі. Дуже часто в закладах ресторанного господарства працює відсоток людей, які не мають професійних знань;

- точний розподіл часу. Клієнт, звісно, розраховує на певний час, протягом якого його замовлення буде виконано. Замовлення, яке буде запізнаним, негативно позначиться на репутації закладу, а відвідувач більше не виявить бажання завітати сюди знову.

Отже, ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Таким чином, лише ефективне ведення бізнесу є запорукою успішного розвитку галузі загалом.

Список використаних джерел

1. Кифяк В., Паламарек К. Питання розвитку готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки // Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). С. 148-159.

2. Головачук Т.І. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу Чернівецької області в умовах кризи / Т.І. Головачук, Ю.О. Шевченко-Котенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. I (45).

3. Інтегрована концепція розвитку середмістя Чернівців: діалог влади з громадою у новому форматі [Електронний ресурс] // Буковинський вісник – Режим доступу до ресурсу: <http://bukvisnyk.cv.ua/hromadske-suspilstvo/464/>.

Розмаїта О.,
3 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Антонюк І., канд. техн. наук, доц.

СУЧАНІ ТРЕНДИ ГОСТИННОСТІ У КАВ'ЯРНІ

Сучасна кав'ярня – це універсальний і надзвичайно затребуваний заклад серед споживачів ресторанних послуг. Єдиного стандарту щодо того, якою має бути кав'ярня, практично не існує. Характерні формати національних кав'ярень: кав'ярня як чоловічий клуб (арабські країни), еспресо-бари (Італія), віденські кавові будинки (Австрія), мережі кав'ярень (США), європейські кав'ярні. У будь-якому разі на українському ринку той, хто відкриває кав'ярні, може привносити щось своє і при цьому не вибиватися за межі формату.

Для багатьох людей день починається саме з чашечки кави, і все менше залишається тих, хто задовольняється середньою якістю цього напою. Каву споживають після їжі, зранку і ввечері, в багатьох країнах впродовж всього дня, а ще і під час їжі. Тому у кав'ярні будь-якого типу має бути бариста, це людина, яка відповідатиме за приготування напоїв та розроблення нових рецептів. Для великих кав'ярень необхідно наймати 2–3 баристи, щоб швидко обслуговувати людей.

Гостинність – «секретний елемент» обслуговування. Гості особливо цінують привітність і увагу, які здатні спокутувати навіть незнання баристою складу напоїв чи десертів. Причому в деяких кав'ярнях прийнято, щоб ставлення до відвідувачів було персоніфікованим. У цих закладах прийнято впізнавати своїх постійних відвідувачів в обличчя, спілкуватися з ними, підтримувати постійний контакт.

Із метою заохочення гостей доцільно практикувати дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження відвідувача та свят, безкоштовне надання страви-сюрпризу за умови замовлення ресторанних послуг на певну суму. Такі акції свідчать про уважне ставлення закладу ресторанного господарства до гостя.

Обличчя будь-якої кав'ярні – її меню: у ньому показано характер, концепцію та ідею закладу. Зрозуміло, що меню в кав'ярні має бути візуально поділене на категорії: кава без молока, кава з молоком, чай, холодні напої, десерти. Слід зважити на те, що в кав'ярні зазвичай подають щось нескладне й непретензійне, наприклад сандвічі чи круасани із соленою начинкою. Меню має бути простим, читабельним, але водночас і різноманітним.

Обслуговування поділяється на декілька етапів. Спочатку гість підходить до каси, ознайомлюється з меню, замовляє страви та напої, які він бажає скуштувати, розраховується, сідає за стіл, який йому сподобався, та очікує, коли замовлення буде готове. Оплата напоїв і десертів можлива за допомогою готівки, або карти через термінал на касі при видачі.

Існує безліч видів кавових напоїв і коктейлів, і для кожного з них передбачений свій варіант подачі. Найпростіший спосіб класифікації всіх різновидів чашок для кави, – за типом напоїв, які в них подають: чашки для еспreso (60–90 мл); американо (від 150 до 220 мл), з товстими стінками; капучино (170–250 мл); лате (220, 300 або 360 мл); та кавових коктейлів – має вигляд високої склянки або келиха (200–360 мл).

Напої подають відразу ж після приготування у чашках з блюдцями і ложечками, з температурою від 65 до 70 °С. Потім офіціант бере правою рукою чашку з блюдцем і ставить перед гостем справа так, щоб ручка чашки була звернена вліво, а кавова ложка розміщувалася на блюдці ручкою вправо. Десерти подають на блюдечках з десертною ложкою.

При замовленні напоїв з собою, їх подають у картонних стаканчиках різної місткості (малі, середні, великі) з пластмасовою кришечкою. Цукор, прянощі, трубочку, палички та серветки, як правило, представлені гостю поруч із барною стійкою для самостійного обслуговування. Також, за бажанням споживача, бариста може завчасно додати прянощі та цукор. Десерти чи закуски упаковують у картонні коробочки із серветками та ложечкою.

Основні рекомендації щодо вдосконалення організації обслуговування в кав'ярні можна розділити на декілька пунктів:

- Встановлення екранів самообслуговування, наприклад, як у мережі McDonald's, де можна зробити самостійно замовлення, оплатити картою, або на касі готівкою – це зекономить час обслуговування на касі та прискорить приготування напоїв, видачу десертів і закусок.

- Надання можливості вільного доступу відвідувачів до сиропів – це прискорить видачу напоїв, можна буде самостійно змішувати смаки.

- Виставляння топ-продукції, зі скидками та стандарт меню на склі на вулиці закладу, або у вигляді столика із книгою також на вулиці – це прискорить вибір гостя та зекономить час бариста.

- Пропонування комбо-варіантів із напоєм та десертом, що прискорить вибір гостя, який прийшов за улюбленим напоєм, але не знає який до нього підійде десерт, враховуючи смакову сумісність десертів і напоїв.

Затишна атмосфера, смачна кава та інші напої, десерти та прості закуски (паніні, бутерброди, сандвічі), швидке та приємне обслуговування – ось все, що очікують відвідувачі від кав'ярні. Якщо очікування гостя виправдовуються, а ще краще перевищуються, позитивний імідж кав'ярні гарантовано.

Список використаних джерел

1. Комарніцька І. А. Удосконалення діяльності кав'ярні «Coffee-iLLi» на засадах клієнтоорієнтованого підходу / І. А. Комарніцька. // Хмельницький національний університет. – 2021. – 75 с.

2. Посуд для сервірування кави. – URL: <https://jetcup.ua/uk/blog/posud-dlya-serviruvannya-kavi>.

3. Сервісне обслуговування як важливий напрям формування ефективної роботи підприємства. – URL: http://4ua.co.ua/marketing/ya2ac79a5d53b88421216d27_0.html

Савіцька В.,

ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», 2 курс, група ГРС-8

Науковий керівник

Кублінська І., канд. техн. наук

ТЕХНОЛОГІЯ КРАМБЛА З ГАРБУЗОМ ТА ГРИБНИМИ ПОРОШКАМИ

Аналізуючи сучасні мегатренди в ресторанній індустрії, такі як «sustainability» (відповідальне ставлення до природних ресурсів) та органічне харчування, можна визначити ряд стратегій розвитку сучасних закладів ресторанного господарства, зокрема – виробництво інноваційних харчових продуктів, страв та кулінарних виробів із заданими властивостями з використанням локальної сировини, споживання яких сприятиме збереженню і зміцненню здоров'я населення, профілактиці захворювань, пов'язаних з неправильним харчуванням [1].

Метою роботи була розробка технології крамбла з гарбузом. В якості добавки до крихти крамбла було використано грибні порошки печериць та шиїтаке отримані згідно ТУ У 10.3-13332376-00:2018 [2].

Крамбл – це традиційний англійський крихкий пиріг, який готується з борошна, сухарів та масла. В якості начинки використовують карамелізовані фрукти або ягоди – солодкий крамбл, чи припущені овочі, або варене м'ясо – солоний варіант даного виробу. Крамбл легко та швидко готувати, він має ніжний та насичений смак [3].

Використання порошків з печериць та шиїтаке в якості інгредієнтів для крамбла дозволяє збагатити даний виріб на білки, вітаміни, флавіони, фенольні та мінеральні речовини, а також покращити смак крихкої основи крамбла. Гарбузова начинка багата на вуглеводи, пектинові речовини, каротин, вітаміни, зокрема рідкісні вітаміни Т та К [4].

Технологія виробництва крамблуну полягає в послідовному проведенні таких технологічних операцій: приготування крихкої основи крамблуну з борошна, масла вершкового, грибних порошків та тертого твердого сиру, нарізання гарбуза кубиками та глазурування з вершковим маслом, цукром та спеціями протягом 10...15 хв. при температурі 160 °С, формування виробу та випікання при температурі 190°С протягом 25...30 хв.

Проведено органолептичну оцінку крамблуну з гарбузом та грибними порошками за такими показниками: зовнішній вигляд, консистенція, вигляд на розрізі, колір, смак та запах. Комплексна оцінка органолептичного аналізу становила – 4,95 балів.

Досліджено хімічний склад крамблуну з гарбузом та грибними порошками за такими показниками: вміст білків, вуглеводів, жирів, пектинових речовин, аскорбінової кислоти, фенольних речовин та рибофлавіну. Проведено порівняльний аналіз показників якості крамблуну з гарбузом та грибними порошками з контрольним зразком – яблучним крамблуну, визначено комплексний показник якості (див. рис. 1).

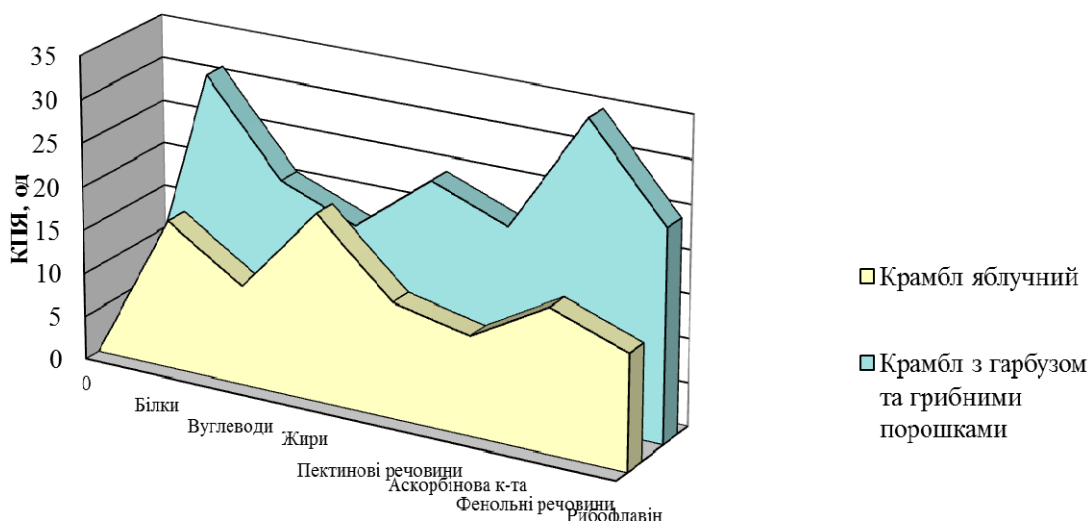


Рис. 1. Комплексний показник якості крамблуну з гарбузом та грибними порошками

Отже, враховуючи наведені дані можна зробити висновок, що розроблена технологія крамблу з гарбузом та грибними порошками характеризується підвищеною харчовою і біологічною цінністю, має високі органолептичні показники якості.

Впровадження розробленої технології у заклади ресторанного господарства дозволить розширити асортимент продукції з підвищеним вмістом есенціальних речовин (таких як білок, пектинові речовини, каротин, вітаміни) та знизити їх собівартість, що сприятиме збільшенню рівня споживання високоякісних страв з локальної сировини та підвищенню рівня здоров'я населення.

Список використаних джерел

1. Фуд-тренди 2022. Сайт gloss.ua. URL: <https://gloss.ua/restoraunt/135976-dark-kitchens-kraftovye-produkty-i-aktsent-na-zdorovoj-pishche-ekspert-rasskazala-o-fud-trendakh-2022>
2. Кравченко М.Ф., Кублінська І.А. Обґрунтування параметрів ступеневого сушіння культивованих грибів. Вісник ХНТУ. 2019.
3. Випічка з шпитаном: рецепт солоного крамблу. Сайт Е. Клопотенка. URL: <https://klopotenko.com/ru/krambl-so-shpinatom-i-syrom/>
4. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова, О.В. Кандалей, С.М. Пересічна, О.В. Шевченко, А.Б. Собко / за ред. М.І. Пересічного. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718 с.

Сатаніна С.,
1 курс, 6 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Грабовська О., д-р техн. наук, проф.

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ. ВПЛИВ НА ОРГАНІЗМ СПЕЦИФІЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ

Молекулярна кухня – це новий напрямок кулінарного мистецтва, який з'явився в 1980-х роках. Це науковий підхід до приготування їжі, який використовує хімію, фізику та біологію для

створення нових смаків, текстур та форм. До технік і прийомів, які використовуються в молекулярній кухні, відносяться: сферифікація, гелеутворення, зневоднення, піноутворення, газування, швидке заморожування, згущення, sous vide або вакуум, склеювання та інші.

Аналіз літературних джерел і практичної реалізації технологій молекулярної гастрономії дозволив сформулювати переваги і недоліки молекулярної кухні [1, 3, 4]. До переваг можна віднести:

1) молекулярна кухня дає безмежні можливості для творчості і експериментування зі смаками, текстурами і ароматами, що дозволяє створювати більш складні і незвичайні страви;

2) молекулярна кухня дозволяє зберігати смакові та корисні властивості інгредієнтів, таких як вітаміни і мінерали, завдяки тому, що приготування страв відбувається за низьких температур, що дозволяє зберігати більше поживних речовин;

3) молекулярна кухня дозволяє створювати страви з новими формами і текстурами, які не можуть бути отримані за допомогою традиційних методів;

4) молекулярна кухня дозволяє контролювати процес приготування з більшою точністю, що дозволяє отримувати більш якісні страви;

5) молекулярна кухня може покращити ефективність роботи на кухні, зокрема зменшити витрати часу на приготування та зменшити кількість відходів інгредієнтів.

Недоліки молекулярної кухні:

1) висока вартість інгредієнтів та спеціального обладнання, що використовується для приготування страв;

2) вимагає від кухарів високого рівня кваліфікації та технічного майстерності, оскільки її методи приготування можуть бути складними. Це може забрати багато часу та зусиль, щоб дійти до майстерності;

3) приготування страв з використанням молекулярної кухні може змінити смакові відчуття страв, які ми звикли їсти в традиційних форматах. Це може бути причиною того, що деякі люди можуть не захоплюватися молекулярною кухнею;

4) вимагає використання хімічних речовин та інструментів, які можуть бути небезпечними, якщо вони не використовуються належним чином. Це може становити загрозу для здоров'я кухарів та клієнтів, які споживають страви, які були приготовані з використанням цих інгредієнтів та інструментів;

5) може бути досить нестандартною, що може не відповідати смакам деяких людей.

Вплив молекулярної кухні на організм:

Хоча молекулярна кухня може створювати вражаючі страви, деякі люди можуть турбуватися про можливі негативні впливи на їхнє здоров'я. Однак, дослідження показують, що використання технік молекулярної кухні не має значного впливу на харчування і здоров'я, якщо зберігати збалансовану дієту [2]. Слід зазначити, що використання хімічних речовин та інгредієнтів може викликати певні побічні ефекти у споживачів. Тому, дуже важливо, щоб шеф-кухарі, які використовують техніки молекулярної кухні, були добре освічені в цій галузі та дотримувалися всіх правил та протоколів безпеки.

Також, можна очікувати подальшого розвитку технологій, що дозволять використовувати їх на побутовому рівні. На сьогодні існує обладнання та пристрої для сферифікації, емульгування або гелеутворення, що дозволяють навіть початківцям створювати цікаві та смачні страви вдома.

У підсумку, молекулярна кухня є цікавим та новаторським напрямом кулінарного мистецтва, який дозволяє створювати нові смаки та форми страв, що можуть бути вражаючими візуально та за смаком. Однак, техніки молекулярної кухні можуть бути складними та дорогими, а деякі люди можуть відчувати дискомфорт від нових смакових відчуттів та текстур. Негативний вплив на здоров'я зазвичай не спостерігається при збалансованому харчуванні. Використання наукового підходу у приготуванні їжі дозволяє створювати не лише незвичайні смаки та дивовижний вигляд страв, але і робить їх корисними для здоров'я людини. Порівняно зі стравами, які приготовані звичайним методом, страви молекулярної кухні зберігають більшість корисних та поживних речовин, вітамінів та протеїнів, все це робить їх більш здоровою їжею.

Список використаних джерел

1. Горшкова Л.О., Павлюк В.М., Ярмолук Д.І. Застосування технологій молекулярної кухні як чинник зростання ресторанного сервісу // Innovations and technologies in the service sphere and food industry № 1 (5) 2022
2. Sivakumaran K., Prabodhani W. (2018). An overview of the applications molecular gastronomy in food industry. Int. J. Food Sci. Nutr, vol. 3, pp. 35–40 3. URL: <https://ukr.media/food/386564/>
4. URL: <https://studfile.net/preview/2302484/page:16/>

Ткаленко Я.,
3 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Медведєва А., канд. техн. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИРОБНИЦТВА ТІСТА ДЛЯ ПІЦЦИ

В сучасних реаліях функціонування закладів ресторанного господарства формату Street food, Fast Casual, quick'n'casual піца займає значне місце серед інших страв та виробів італійської кухні. Історично вважається, що прототипом піци були коржі, які виготовлялися у Стародавньому Єгипті. Близько 5–6 тисяч років тому людство винайшло дріжджі, і з тих пір дріжджове тісто стало широко використовуватися у харчуванні.

Історичні документи свідчать про те, що вже в 5 столітті єгипетські воїни випікали коржі з тіста на своїх щитах, виклавши зверху начинку із фініків та сиру. За історичними даними, такий спосіб приготування коржів із начинкою був запозичений грецькими воїнами. І саме в Греції вперше була виготовлена піца, яка максимально відповідає її сучасному вигляду. На тісто викладалися найрізноманітніші продукти – сир, зелень, цибуля тощо, поливалися олією та випікалися. Ця страва отримала назву «plakuntos». Із Греції виріб потрапив до Риму, де і починається офіційна його історія [1]. На протязі багатьох років піца змінювалась і набувала різних форм, тісто запікалося із різними приправами та начинками.

В теперішній час існує велика кількість рецептур тіста для піци, способів її приготування, із застосуванням різної кількості і сортів сиру, а також різних комбінацій начинок. В цілому технологія піци складається з трьох етапів – приготування тіста, підготовка продуктів для начинки і випікання страви. Для приготування піци використовується декілька видів тіста – прісне й дріжджове, тонке або товсте, м'яке та хрустке, на воді, молоці, кефірі, сметані тощо[2].

Для більшості рецептур використовується дріжджове тісто, яке готують опарним або безопарним способом. Технологія такого тіста достатньо складна та тривала. Для розширення можливого асортименту тістової основи для піци запропоновано удосконалену технологію прісного тіста, до складу якого входить борошно, сметана, яйця, цукор, сіль та сода[3].

Для приготування тіста борошно просівають, додають соду. Сметану, яйця, цукор та сіль перемішують до розчинення сипучих компонентів. Розм'якшене масло або маргарин збивають при невеликих обертах мішалки протягом (5...8)·60с, поступово додаючи суміш сметани і яєць.

На кінцевому етапі додають борошно і швидко (20...30 с) замішують тісто, щоб запобігти надлишкової гідратації білків клейковини та утворенню міцного просторового каркасу. Додають олії та знову вимішують тісто. Олія гальмує процес набрякання білків, але робить тісто більш еластичним. Тісто витримується протягом 20·60с, що остаточно сприяє формуванню еластичної клейковини.

Правильна техніка замісу тіста для піци включає ретельне змішування інгредієнтів та декілька годин відпочинку для тіста, щоб дозволити дріжджам розкритися і тісту «піднятися». Тістові заготовки рекомендується формувати руками, не застосовуючи пристроїв та інструментарію, щоб не видалялися пухирці повітря.

Запропонований спосіб виробництва тіста дозволяє отримати більш тонкий і хрумкий шар тіста, на який викладається начинка. До речі, тісто для піци було винайдене в Неаполі в 1700-х роках. З того часу воно стало невід'ємною частиною італійської кухні та популярним стравою по всьому світу. В італійській кухні існує декілька різновидів тіста для піци, включаючи Неаполітанське, Римське та Сицилійське тісто. Кожен з них має свої особливості в складі і технології приготування.

Дуже важливою є і розкатка тіста для піци. На сьогодні з'явилися нові інноваційні способи, в яких допомагають інформаційні технології – 3D принтери.

3D принтери для тіста для піци – це інноваційна технологія, що дозволяє автоматично формувати тісто для піци у формі, розмірі та текстурі, які задає користувач [4]. Це дає можливість ресторанам та піцеріям значно скоротити час виготовлення піци та забезпечити більшу стабільність якості продукту. Основний принцип роботи 3D принтера для тіста полягає у тому, що змішане тісто наноситься на поверхню відповідного розміру, а потім формується відповідно до заданої програми.

Процес формування може бути різним: від простих геометричних фігур до складних конструкцій з декількох шарів тіста. Використання 3D принтерів для тіста дозволяє піцеріям експериментувати з формою тіста та створювати унікальні та оригінальні дизайни піц.

Окрім того, 3D принтери для тіста також можуть використовуватись для нанесення декоративних елементів на піцу, таких як логотипи, надписи або зображення. Це дає можливість ресторанам та

піцеріям створювати продукти з унікальним брендуванням та рекламою.

Загалом, використання 3D принтерів для виробництва тіста – це інноваційна технологія, яка значно полегшує та прискорює процес виготовлення піци та дозволяє створювати продукти з високою якістю.

Список використаних джерел

1. Рецепти тіста для італійської піци. URL: <https://gola-pravda.blog/retsept-tista-dlya-pitsi-sekrety-italijskih-kulinariv/>
2. Бездріжджове тісто для піци. URL: <https://obaldini.com.ua/ua/yeast-free-piza-dough/>
3. Ідеальна піца за 20 хвилин. URL: <https://gk-press.if.ua/idealna-pitsa-za-20-hvylyn-sekret-najtonshogo-tista/>
4. Їжа, надрукована на 3D-принтері. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/41552/view>

Томаш Д.,
3 курс, 10 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Гончар Ю., PhD, ст. викл.

ПЕЛЬМЕННІ – НОВИЙ ПОГЛЯД НА ТРАДИЦІЙНИЙ ФОРМАТ

Пельменна – це різновид закусочної, ідея якої зародилася ще в середині 20 століття. Згідно досі чинного ДСТУ 4281:2004 пельменна класифікується як спеціалізована закусочна з самообслуговуванням, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, а також страв нескладного готування, і є призначеною для швидкого обслуговування споживачів [1]. Згадування такого типу закладу у нормативних документах свідчить про поширеність такого концепту задовго до формування стандарту і в часи введення його в дію. Однак, з часом свою популярність пельменні втратили, їх місце зайняли вареничні. Саме тому актуальним є оцінка перспектив відновлення популярності пельменних шляхом удосконалення формату таких закладів. Відповідно, метою роботи є дослідження пельменних на можливість

удосконалення формату і адаптації до реалій ресторанного бізнесу сьогодення. Об'єктом дослідження є формат пельменної, а предметом – її визначальні ознаки.

Типовий споживач ресторанних послуг України вибагливий до рівня сервісу, якості страв і особливо до концепції закладу. У зв'язку з цим урізноманітнення і так незвичних концепцій для закладів ресторанного господарства набуває поширення серед підприємців. Ресторанів стало занадто багато, перш за все у великих містах, особливо у центрі [2]. Один ресторан – кращий за інший, концепції все оригінальніші, сервіс все кращий. Навіть звичні, традиційні піцерії, kebab-house, чебуречні виходять на новий рівень, аби перевершити звичайні за форматом заклади. Ресторатори усіх рівнів вдаються до зміни технології, подачі страв,

незвичного поєднання продуктів, відповідності трендам екологізації, стікості, безвідходності тощо, а також розширенню послуг [3]. Така внутрішньоринкова конкуренція власне і стимулює розвиток ресторанного бізнесу, підносячи його на якісно вищий рівень, аніж за кордоном.

Зараз на ринку ресторанних послуг, у гонитві за креативними ідеями, відкриваються нові давно забуті концепти, наприклад, піріжкові, пирогові, булочні, перепічка тощо. Тобто, відомі та переважно визначені у нормативних документах типи закладів, яких давно не було вже на ринку ресторанних послуг, поступово повертаються у видозмінений формі. Наприклад, мережа демократичних піріжкових «Піріжкова Тітка Клара» представляють формат буфету, хоча за ДСТУ 4281:2004 піріжкові відносяться до спеціалізованих закусок.

Формат київського закладу «Пирогова», згідно діючого ДСТУ також має відноситися до формату закусок спеціалізованих, але позиціонується як кафе-пекарня з акцентом на доставку пирогів додому або в офіс. Мережа закладів під назвою «Булочна №1» спеціалізуються на виробництві та продажі булочок, але позиціонують себе як мережу кав'ярень, оскільки цей формат закладів не втрачає своєї популярності не зважаючи на умови. Заклад «Київська перепічка» визначає себе як заклад швидкого харчування, де подають тільки одну страву – перепічку із сосискою. Ця страва вважається однією з кулінарних візитівок Києва. Однак, продають її з кіоску виключно на виніс за відсутності приміщень для споживання виготовленої продукції. Відповідно розглянутий заклад не можна співвідносити з будь-яким із існуючих типів закладів за діючим ще ДСТУ 4281:2004.

Отже, беручи до уваги популярність розглядуваних закладів ресторанного господарства можна припустити, що відкриття закладу по типу пельменної може стати вельми популярним серед споживачів ресторанних послуг. Однак, можливим це може стати лише за умови формування цікавої, незвичної концепції закладу, урізноманітнення традиційного для пельменних меню, організації сучасного френдлі обслуговування та переорієнтації на доставку продукції та її споживання у форматі to go.

На нашу думку, цікавими для роздумів можуть бути пельменні у форматі стріт-фуду. Також цікавим має бути пропонування пельменів з різними не типовими начинками, до яких звик пересічний споживач. Незвичною може бути пропозиція споживати вироби з тіста не типовими столовими приборами або з незвичного посуду. Наприклад, паличками з паперових контейнерів, як для азійської їжі.

Отже, підсумовуючи усе вище сказане, зокрема, беручи за приклад аналогічні за описом заклади, можна стверджувати, що пельменні можуть бути перспективними для відкриття за умови нестандартного підходу до меню, ідеї, сервісу.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація. Чинний від 2004-07-01. URL: https://dnaop.com/html/34057/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004

2. Ольга Насонова. Ресторанний бізнес в кризу. Економічна правда. Дата публікації: 17 лютого 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>

3. Як змінилася стилістика та сервіс ресторанів протягом року. Розповідають Брати Юдіни. Posteat. Дата публікації: 13 лютого 2022. URL: <https://posteat.ua/interviews/yak-zminilasya-stilistika-ta-servis-restoraniv-protyagom-roku-rozpovidayut-brati-yudini/>

4. Розквіт чи вже занепад: що відбувається з київським ресторанним ринком? Відповідають експерти. Дата публікації: 17.9.2019. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/09/17/rozkvit-chy-vzhe-zanepad-shho-vidbuvayetsya-z-kyyivskym-restorannym-rynkom-vidpovidayut-ekspert>

Тулінова В.,
3 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Медведєва А., *канд. техн. наук, доц.*

ВПЛИВ СИРОВИНИ НА ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МАФІНІВ

Мафіни є одним з найпопулярніших десертів у світі, види яких можуть змінюватися в залежності від інгредієнтів, що використовуються для їх приготування. Проте, борошняні кондитерські вироби, а саме – мафіни, є висококалорійними виробами, оскільки вони зазвичай містять у своєму складі велику кількість цукру та жиру.

Мафіни – це маленькі порційні кекси з невеликим вмістом цукру і великим – рідини (яєць і молока). Основна відмінність мафінів від кексів спостерігається у процесі замішування тіста [1, с. 326].

Традиційною сировиною для приготування мафінів є пшеничне борошно, цукор, яйця, молоко та вершкове масло. Зазвичай також використовують суміш для розпушування випічки, щоб забезпечити підйом тіста. До цих основних інгредієнтів додають різноманітні начинки, такі як ягоди, фрукти, горіхи, шоколад або карамель.

У приготуванні тіста для мафінів можна використовувати різні види борошна. Зазвичай використовується борошно пшеничне, але також можна застосовувати інші види борошна, наприклад, кукурудзяне, гречане, рисове чи вівсяне тощо.

У приготуванні кондитерських виробів використовується цукор, що надає солодкий смак мафінам. Переважно додають цукор білий, але можна також використовувати тростинний, коричневий види цукру чи цукрову пудру.

Найчастіше для приготування мафінів використовують курячі яйця. Яйця відіграють важливу роль у структурі тіста для мафінів. Вони забезпечують повітряність тіста та допомагають зв'язувати інші інгредієнти разом.

Жовток додає вологості та жирності, що допомагає забезпечити м'якість та соковитість мафінів, а білок допомагає створити пористу структуру тіста та забезпечує його пухкість.

Слід зазначити, що у мафіни додають жири: масло вершкове, маргарин або рослинну олія. Ці інгредієнти покращують консистенцію та надають мафінам приємного здобного смаку.

Для приготування мафінів зазвичай використовують рідину, щоб забезпечити потрібну консистенцію тіста. Зазвичай як рідину використовують молоко, оскільки воно додає м'якість тісту та робить мафіни більш пухкими. Також можна використовувати йогурт, або кисле молоко, що додає кислуватого присмаку та більш пухкої структури. Іноді для приготування мафінів використовують фруктові соки, які надають фруктовий смак та аромат тісту.

Розпушувачі роздмухують тісто та надають повітряності, піднімають тісто під час випікання. Основні розпушувачі, які використовують: розпушувач на основі соди та винної кислоти (або лимонної кислоти), розпушувач на основі суміші для випікання тіста.

Сіль – покращує смак та підсилює смак інших інгредієнтів.

Для приготування тіста для мафінів окремо перемішуються усі «сухі» компоненти і окремо усі «мокрі», потім всі компоненти з'єднуються й швидко перемішуються, але не збиваються. В мафіни додають ягоди, фрукти, горіхи і шоколад і, як правило, їх не прикрашають кремом [2, с. 327].

Окрім основних інгредієнтів, є декілька додаткових компонентів, які можна використовувати для приготування мафінів. До них відносять свіжі або заморожені фрукти (додають у тісто для мафінів, щоб отримати соковитий та смачний кондитерський виріб); ягоди (додають свіжості та гарного аромату до мафінів). Серед популярних ягід можна виділити малину, полуницю, чорницю та інші.

Додавання горіхів, таких як волоські, мигдаль або лісові горіхи, може надати мафінам додаткової цікавої структури та смаку.

Шматочки шоколаду можна додавати у тісто для мафінів, щоб отримати насичений смак та приємний зовнішній вигляд на розломі виробів.

Цукати (цедровані або сушені фрукти) додають у тісто для отримання приємного солодкого смаку цитрусових або фруктів, також їх використовують для прикрашання поверхні мафінів.

Для декорування мафінів та надання їм більш солодкого смаку, використовують цукрову пудру.

Ванільний екстракт, ваніль або ванілін використовується для надання більш насиченого приємного смаку мафінам.

Таким чином, мафіни є одними з найбільш популярних та визнаних борошняними кондитерськими виробами у кондитерській галузі. Вони є ніжним десертом, які можуть мати різноманітні начинки, що надають їм багатогранності та смакового різноманіття. Від вибору інгредієнтів для приготування мафінів, залежить його харчові цінність, смак, аромат та зовнішній вигляд.

Список використаних джерел

1. Гайдук О. В., Герлянд Т. М., Дрозіч І. А., Кулалаєва Н. В., Романова Г. М. Сучасні технології кондитерського виробництва: підручник. – Житомир: «Полісся», 2020. С. 326.

2. Самохвалова О. В., Касабова К. Р., Олійник С. Г. Технологія маффінів оздоровчого призначення: підручник. – Харків: «Технологічний Центр», 2015. С. 9.

Тулінова В.,

3 курс, 7 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Антонюк І., канд. техн. наук, доц.

СИРНА ТАРІЛКА: ВИМОГИ ТА ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ

Сирна тарілка є популярним десертом або закускою, що складається з різних сирів, фруктів, горіхів, меду та інших інгредієнтів.

Сир – це улюблена їжа багатьох народів світу. В Англії перший записаний рецепт приготування сиру був знайдений в куховарській книзі 1390 р., яка належала шеф-кухарю короля Ричарда II. Сир є одним з найпопулярніших продуктів масового споживання, завдяки його корисним властивостям та великому розмаїттю смакових якостей. Щоб сповна відчути весь незвичайний смак сиру, його потрібно правильно подати.

Отже, не можна подавати сир на стіл у холодному вигляді, краще дістати його за 1 годину до споживання. Сир потрібно правильно нарізати. Краще сир подавати нарізаний кубиками або скибочками. Якщо в сирі є пліснява на шкірочці, рекомендується нарізати його на шматочки помірного розміру, з шкірочкою зверху, знизу та по боках. Такий спосіб подачі дозволяє кожному шматочку мати однакову кількість шкірочки та рівномірно розподілити смак плісняви. Сири Брі, зазвичай нарізають трикутними шматочками. Це дозволяє підкреслити форму та текстуру сиру, а також створити естетичний ефект при подачі на стіл.

Для того, щоб не порушувати структуру твердих сирів і не зіпсувати їхній смак, рекомендується не різати, а ламати їх.

Моцареллу, яка належить до м'яких сирів, можна подавати у вигляді кульок, або ж змащувати хліб.

Говорячи про подачу сиру, не можна не згадати про сирну тарілку. Сирна тарілка (або сирна дошка) являє собою тарілку, на якій розкладені різні сорти сиру. Сири розташовуються так, що їхній смак змінюється від ніжних до гострих.

Сирну тарілку можна подати і як десерт, і як окрему страву, і як закуску до вина. Щоб сирна тарілка виглядала ефектно та апетитно, необхідно не тільки вибрати правильні види сирів, але й правильно їх оформити.

Основними вимоги щодо формування сирної тарілки наступні [1]:

➤ До складу сирної тарілки входять п'ять і більше сортів сиру, по можливості, різноманітні, починаючи від ніжних і закінчуючи найбільш пікантними.

➤ Сири розкладають з урахування смаку за годинниковою стрілкою – від найніжніших із м'яким смаком до найбільш терпких і гострих. Найчастіше найніжніший сорт сиру кладуть на місце, що відповідає 6:00 вечора на «циферблаті» тарілки і вже від нього розкладають сир далі. Оскільки ніжний сир легко поглинає аромати більш пряних, слід пам'ятати, що вони не повинні торкатися один одного.

➤ Якщо сирна тарілка подається в якості головної страви, то шматочки сиру можуть бути великими – від 50 до 200 г, якщо на десерт – по 25-50 г.

➤ До сирної тарілки, яка пропонується в якості основної страви, подають спеціальний ніж-виделку з зубчиками, які роздвоюються на кінці (якщо такого не має, тоді столовий ніж і виделку). Таким чином, кожен зможе відрізати для себе порцію від великого шматочка.

➤ Сирну тарілку прикрашають фруктами і горіхами. З м'якими сортами сиру ідеально гармоніює виноград і нарізані часточками груші. Для жирних сирів можна запропонувати горіхи, такі як волоський або мигдаль, а також авокадо, яке вишукано підкреслить і пом'якшить смак сиру із блакитною пліснявою. Взагалі виноград, груша, яблуко, інжир або горіхи прикрасять будь-яку сирну тарілку.

Для створення сирної тарілки традиційно використовують спеціальні дошки, які зазвичай виготовляють з твердої деревини. Однак, також можна використовувати порцелянові елементи сервізу, керамічні тарілки або фаянсові варіанти з дерев'яною основою.

Важливо дотримуватися належної естетики та вибрати належний тип тарілки для створення гармонійної сирної композиції..

Що стосується самого процесу дегустації, то є низка правил. З'їдати сирну скоринку не прийнято, тому що вона слугує для захисту сиру від впливу навколишнього середовища та на смак не дуже приємна. Не слід зупиняти свій вибір на одному чи парі сортів сиру, адже мета подачі сирної тарілки – скуштувати всі сорти та й залишити іншим гостям на пробу. У жодному разі не можна брати сир руками.

Сир можна подати наступним чином: нарізати невеликими кубиками і встромити в них дерев'яні шпажки [2].

Сир та вино – це одне з найкращих поєднань, яке не заглушає смак один одного, а збільшує яскравість смакових якостей. Однак, оскільки існує безліч різних сирів, тому добір правильного вина може бути складним завданням. Важливо знати, що білі вина зазвичай краще підходять для сирів, ніж червоні. Тому вино необхідно підбирати з урахуванням сорту сиру, щоб створити найкращу гармонію смаків. Чим більш гострий і насичений смак має сир, тим міцніші вина до нього слід підібрати.

Отже, якщо ви будете дотримуватися цих простих правил, ви зможете насолоджуватися сиром і вином, а також порадувати своїх друзів.

Список використаних джерел

1. Сирний етикет: правила, якими користуються у всьому світі. – URL: <https://ukr.media/food/384463/>

2. Як правильно зберігати і подавати сир. – URL: <http://nashamama.com/harchuvannja/34013yak-pravilno-zberigati-i-podavati-sir.html>

Тулінова К.,

3 курс, 7 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Антонюк І., канд. техн. наук, доц.

ШОКОЛАДНІ ЛАСОЩІ: ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІСТЬ

У сучасному світі шоколадні ласощі стали ще більш популярними, більш різноманітними і доступнішими. Шоколадні ласощі мають довгу історію, що починається з моменту відкриття шоколаду в

Центральній Америці та його поширення в Європі з 16 століття. З тих пір шоколад став популярним десертом, а шоколадні ласощі стали одним із найбільш улюблених видів цього десерту [1].

Традиційні шоколадні ласощі можуть бути виготовлені з різних видів шоколаду, таких як чорний, молочний або білий, і можуть містити різні добавки, такі як горіхи, фрукти, сухофрукти та інші начинки. До традиційних шоколадних ласощів можуть належати шоколадні цукерки, шоколадні батончики, шоколадні монетки та інші.

Свою назву шоколад отримав від слова «чоколатль», що на мові ацтеків означає «пінна (гірка) вода». Шоколадний напій вважався благородним і його пили тільки високопоставлені чоловіки і воїни. До речі, назва дерев, що дають плоди какао, звучить як «Теоброма какао», що в перекладі з грецької означає «їжа богів».

Із тих пір як напій з'явився в Європі, його історія почала розвиватися стрімкими темпами. Дуже швидко з його рецептури зник перець-чилі, його стали готувати солодким, і поступово додавати все нові і нові інгредієнти, знайомі нам і сьогодні: ваніль, корицю, горіхи, аніс. В Іспанії, країні, де вперше з'явився шоколад, цей напій став гарячим. У даний час гарячий шоколад завоював широку популярність як один із найсмачніших напоїв, а рекордсменами щодо споживання шоколаду є швейцарці. Кожен громадянин Швейцарії за рік з'їдає близько 10 кілограмів шоколаду як у твердому, так і в рідкому вигляді.

Існують і свої правила щодо споживання шоколаду, а саме: зняти кольорову обгортку і покласти на стіл; акуратно розгорнути фольгу, а не розривати її; викласти шоколад на кольорову обгортку; зробити з фольги щось на зразок круглого блюдця; поламати плитку на шматочки, після чого викласти в блюдце з фольги; цукерки звільняють від обгортки, яку складають акуратно поруч, цукерку викладають на блюдце і споживають; якщо цукерки були у коробці, спочатку слід зняти кришку, покласти її під коробку, картинкою доверху і по діагоналі, щоб картинка була видна гостям. Якщо бажаєте підбадьоритися – споживайте гіркий шоколад, якщо заспокоїтися – білий.

Також існують й напої, які найбільше поєднуються з шоколадом, а саме: витриманий коньяк; шампанське (існують спеціальні шоколадні цукерки «шампанські трюфелі», які подаються до

відповідного напою); вино (поєднується як з гірким, так і молочним шоколадом); гарячий шоколад із молоком (шматочки шоколаду розчиняються в гарячому молоці, що створює кремовий та багатий на смак напій); кава (можливо з бальзамом, наприклад ризький чорний); міцний чай без цукру, саме з чаєм можна насолодитися виключно смаком шоколаду.

Якщо говорити про традиції різних країн щодо шоколаду, то можна зазначити наступні: швейцарці дуже люблять сир, а ще більше вони люблять сир із шоколадом; японці змішують шоколад із васабі; у Бельгії верхом насолоди вважається поєднання шоколаду з базиліком та помідорами; в Чехії з чорним гірким шоколадом прийнято пити пиво; американці шоколад солять або споживають в прикуску в беконом [2].

Французи зазначають: «Життя як шоколад, гіркоту допомагає оцінити солодкість». Шоколад має корисні властивості для мозку, настрою та серця, окрім цього шоколад зменшує ризик розвитку депресії. Незважаючи на ці переваги, багато людей люблять шоколад просто за його смак. Щоб насолоджуватися шоколадом максимально і отримувати від нього користь, необхідно дотримуватися кількох правил [3].

Вважається, що найкращий смак шоколаду проявляється при кімнатній температурі (20°C). Щоб насолодитися смаком шоколаду, не слід споживати його на голодний шлунок, оскільки в такому випадку може бути складно помітити смак. Крім того, рекомендується відкласти споживання шоколаду на 30-60 хвилин після основного прийому їжі.

Шоколад не слід їсти швидко або жувати. Краще взяти невеликий шматочок і тримати його в роті, доки він розтане. Це дозволить насолоджуватися шоколадом у меншій кількості.

У зимовий період краще споживати шоколад із горіхами та спеціями, а влітку найкращим доповненням є цитрусові, курага та інші освіжаючі фрукти.

Хочу зазначити, що шоколад пов'язаний з багатьма приємними моментами нашого життя, і це не дивно, адже його смак та аромат можуть допомогти підняти настрій та викликати приємні емоції. В цілому, шоколад може стати символом радості, кохання та приємних моментів у нашому житті.

Тому й сучасні заклади ресторанного господарства також включають у своє меню різноманітні шоколадні ласощі, щоб створювати у людини приємний настрій, натхнення і бажання творити.

Список використаних джерел

1. Перший шоколад у світі. Історія виникнення шоколаду та цікаві факти про шоколад. – URL: <https://stale.ru/uk/oyster-mushrooms/pervyi-shokolad-v-mire-istoriya-vozniknoveniya-shokolada-i/>
2. Всесвітній день шоколаду. – URL: <https://dvazajci.com/vsesvitnij-den-shokoladu/>
3. Як правильно їсти шоколад. – URL: <https://uafluh.ru/vidpovid-na-zapitannja/9196-jak-pravilno-isti-shokolad.html>

Тулінова К.,
3 курс, 7 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Медведєва А., *канд. техн. наук, доц.*

МИГДАЛЬНЕ БОРОШНО У ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Мигдаль вважається корисним горіхом, який має специфічний запах, що надає пікантність будь-якій страві. Такий продукт є кращим заміником пшеничному борошну. Головною відмінністю є те, що в ньому немає клейковини, а значить, якщо є індивідуальна непереносимість даного елемента, може сміливо використовуватися для приготування безглютенових виробів.

Мигдальне борошно – це продукт, який використовується в кондитерській галузі для приготування різноманітних борошняних кондитерських виробів. Цей інгредієнт, останнім часом, має високу популярність у світі кулінарії і вважається одним з найбільш корисних інгредієнтів для приготування кондитерських виробів. В порівнянні з пшеничним борошном, мигдальне борошно має у своєму складі набагато менше вуглеводів та більше білка, що робить його привабливим вибором для тих, хто прагне зберігати своє здоров'я та форму.

Мигдальне борошно – це мелена на порошок натуральна сировина, яка виготовляється зі смажених або несмажених мигдальних горіхів. Це борошно має ніжний смак і аромат мигдалю, і часто використовується для випікання безглютенових кондитерських виробів [1].

Мигдальне борошно можна поділити на два види в залежності від технології його виготовлення: мигдальне борошно з цілих мигдальних горіхів – борошно виготовлене з цілих ядер зі шкіркою. Шкірка мигдальних горіхів зберігається в процесі виробництва, тому таке борошно має коричневий колір та відчутний смак мигдалю; мигдальне борошно з обсмажених мигдальних горіхів – борошно виготовлене з мигдальних ядер, з яких знята шкірка. Після цього мигдалі обсмажуються та мелються до стану борошна. Таке борошно має світліший колір та більш ніжну текстуру, оскільки відсутня шкірка.

Слід зазначити, що мигдальне борошно можна використовувати на різних етапах створення борошняних кондитерських виробів. У поєднанні з цукровим сиропом, воно створює пластичну масу, яка може бути використана для формування цукерок, декорації виробів, а також для випічки десертного хліба.

Для випеченого мигдального напівфабрикату високої якості рекомендується використовувати борошно пшеничне з середнім вмістом слабкої клейковини [2, с. 209].

Мигдальне борошно є ключовим інгредієнтом для приготування макарунів, які зараз є популярними в кондитерському мистецтві багатьох країн. Щоб зробити мигдальні макаруни, треба змішати мигдальне борошно з цукром і білками яєць, а потім додати до маси ванілін.

Мигдальне борошно можна використовувати як заміну пшеничному борошну в рецептурах для тортів, тістечок, рулетів, кексів, печива. Воно додає текстуру та приємний смак виробам, забезпечуючи хрустку скоринку.

Отже, мигдальне борошно є важливим інгредієнтом у кондитерській галузі, оскільки воно надає ароматний смак та запах, привабливу структуру борошняним кондитерським виробам.

Список використаних джерел

1. Особливості мигдального борошна. – URL: <https://uk.vomturmhaus.com/osoblivosti-migdalnoyi-muki>

2. Зайцева Г.Т., Горпинко Т. М. Технологія виготовлення борошняних кондитерських виробів: Підручник для професійно-технічних навчальних закладів. Київ: «Вікторія» 2002. С. 209.

Шовко І., Губєєва Д.,

1 курс, 6 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.*

**ЦУКРОЗАМІННИКИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ:
ЕРИТРИТОЛ, АЛЮЛОЗА, СИРОП ТОПІНАМБУРА.
ПЕРЕВАГИ, ВИКОРИСТАННЯ**

Основною речовиною, що надає солодкість харчовим продуктам є цукор. Однак, як відомо, цукор не рекомендується споживати особам хворим на цукровий діабет. Отже і традиційні кондитерські вироби, що виготовлено на цукрі, хворі на цукровий діабет споживати не можуть. Для розроблення виробів спеціального призначення потрібно застосовувати цукрозамінники з низьким глікемічним індексом. На теперішній час кондитерська галузь України виробляє дуже обмежений асортимент кондитерських виробів для хворих на цукровий діабет. Це переважно вироби з застосуванням фруктози, а також сорбіту. Тому, одним з важливих завдань соціально-економічного розвитку України є забезпечення хворих на цукровий діабет харчовими продуктами спеціального призначення на основі низько-глікемічних цукрозамінників.

Задачею нашого дослідження було проаналізувати цукрозамінники нового покоління, їх користь і шкоду для організму людини, використання у якості підсолоджувальних речовин.

Еритрит (еритрітол) – це природний підсолоджувач із сімейства поліолів. Молекула еритриту містить залишки цукру та спирту. Як харчова добавка еритрітол був зареєстрований у Євросоюзі в 2008 році під кодом Е 968.

Природним чином еритрит присутній у водоростях і лишайниках, в ферментованих продуктах (вино, місо, витримані сири), в деяких стиглих

фруктах (диня, груші та виноград), ягодах (полуниця, кавун), горіхах (фісташки), а також в невеликих кількостях у грибах [1].

У промислових масштабах цей цукрозамінник стали виробляти з 1990 року шляхом ферментації вуглеводів пшеничного або кукурудзяного борошна. Таким чином, еритритол є натуральним підсоложувачем.

На основі аналізу літературних джерел було визначено корисні властивості еритритолу: не підвищує рівень цукру та інсуліну в крові; не збільшує рівень «поганого» холестерину; не викликає запальні процеси; не впливає на збільшення ваги; толерантний до травлення; не провокує розвиток карієсу; має властивості антиоксиданту; не дає звикання.

Еритритол використовується у суміші з іншими речовинами (наприклад, часто зі стевією або сукралозою), або ж у чистому вигляді. На даний момент еритритол міститься в невеликій кількості продуктів: в дієтичних напоях, шоколаді, цукерках, желе та джемах, соках та нектарах, мармеладі, йогурті, морозиві та інших десертах.

До недоліків еритритолу належать: висока ціна – вартість підсолоджувача у 5-7 разів перевищує вартість цукру; менша ніж у цукру розчинність; мала гігроскопічність, через що продукти з цим підсолоджувачем схильні до швидкого висихання; охолоджувальний ефект [1, 3].

Алюлоза – це моносахарид, або простий цукор. У природному вигляді він присутній в дуже невеликих кількостях в таких продуктах, як пшениця, інжир, кукурудза і родзинки. Алюлоза не викликає різкого підвищення вмісту глюкози в крові і містить лише 0,4 калорії на один грам продукту. Це приблизно на 90 відсотків менше, ніж у цукрі, що й сприяло зростанню її популярності.

На відміну від інших штучних цукрів, вона не ферментує в кишечнику, отже не викликає газоутворення і здуття живота. Проте, надмірне споживання алюлози може викликати проблеми зі шлунково-кишковим трактом, зокрема нудоту і діарею.

Алюлоза має низку серйозних переваг перед традиційними джерелами цукру і навіть іншими цукрозамінниками. Але, як і у випадку з більшістю інших продуктів, алюлозу слід додавати до раціону повільно і в невеликих кількостях [2].

Сироп з топінамбура – це сироп солодкуватий на смак, який виготовляють із бульби топінамбура. Особливістю сиропу з

топіамбура є високий вміст інуліну – полісахариду, що складається із залишків фруктози. Саме через це сироп з топіамбура можна вживати людям, що страждають на діабет. Сироп топіамбура використовують для поліпшення обміну речовин, очищення організму від шлаків і при дисбактеріозі. Завдяки підвищеному вмісту заліза він зменшує втому і сонливість при анемії.

Основна частина сиропу з топіамбура представлена м'якоттю бульб, тому в ньому зберігається великий відсоток корисних речовин. У його складі присутні: клітковина; амінокислоти; мінерали і мікроелементи (залізо, магній, калій, цинк, кремній); деякі важливі вітаміни (А, С, Є); органічні кислоти та інші речовини [3].

Таким чином, цукрозамінники нового покоління є гарною альтернативою цукру у харчових продуктах для спеціального дієтичного споживання.

Список використаних джерел

1. <https://1000.menu/table/25167-eritritol-zamenitel-saxara-novogo-pokoleniya>
2. <http://ua.underfungus.com/food-and-beverage-additive/allulose.html>
3. <https://dobavki.ua/ua/wholesome-allulose-sakharozamenitel-s-nulevoy-kaloriynostu-12-untsiy-340-g/>

Худін С.,

1 курс, 1Ім-гр група

Уманський національний університет садівництва м. Умань

Науковий керівник

Транченко Л., д-р екон. наук, проф.

РЕСТОРАННІ І КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: СПІВІСНУВАННЯ ТА ДОПОВНЕННЯ ОДИН ОДНОГО

Сучасні ресторани пропонують гостям все більше та більше варіантів страв та напоїв, а кожен з них вимагає уваги до деталей та якісних інгредієнтів. Щоб задовольнити вимоги своїх клієнтів, шеф-кухарі та бармени вдаються до використання різноманітних технологій, які допомагають зберегти смакові властивості та відтінки продуктів, а також створюють неповторний досвід споживання їжі та напоїв.

Однією з найпопулярніших технологій є крафтове виробництво, що охоплює різноманітні продукти: від пива та вина до сирів та меду. Крафтове виробництво полягає у використанні традиційних рецептів та технологій виготовлення, а також відборі найякісніших інгредієнтів з метою досягнення найкращого результату. Крафтові напої та страви надають особливого смаку та аромату, які не можна знайти в масовому виробництві [1, с. 215].

Ресторанні технології також допомагають підвищити якість страв та напоїв. Наприклад, сучасні обладнання дозволяють швидко і ефективно приготувати продукти з мінімальною втратою живильних речовин. Крім того, використання сучасних технологій управління кухнею та рестораном дозволяє зменшити час очікування на замовлення та покращити обслуговування клієнтів.

Ресторанні та крафтові технології можуть багато в чому доповнювати одна одну. Наприклад, ресторан може використовувати ремісничі технології для створення унікальних смаків для своїх страв і напоїв. Крафтова пивоварня може співпрацювати з рестораном, щоб надавати своїм клієнтам унікальне та ексклюзивне пиво. Використання цифрових технологій також може допомогти ресторанам і крафтовим виробникам краще продавати та просувати свою продукцію ширшій аудиторії. [3, с. 158].

Однак існують також проблеми з використанням цих технологій у тандемі. Наприклад, ресторани та виробники ремісничих товарів можуть зіткнутися з труднощами в пошуку високоякісних інгредієнтів, необхідних як для крафтового, так і для ресторанного виробництва.

Незважаючи на ці проблеми, співіснування ресторанних і ремісничих технологій дозволило клієнтам розширити різноманітність страв. Від унікальних смаків та інгредієнтів до швидшого обслуговування та ефективніших методів виробництва, ці технології допомогли сформувати сучасну ресторанну індустрію. Продовжуючи впроваджувати інновації та експериментувати з новими технологіями, ресторани та виробники крафтових виробів можуть продовжувати розширювати межі того, що можливо в ресторанах і барах [2, с. 190].

Крафтові технології передбачають використання традиційних рецептів та виробничих процесів, а також вибір найвищої якості інгредієнтів для досягнення найкращих результатів. Продукти, виготовлені за допомогою крафтових технологій, мають особливий смак та аромат, які неможливо знайти в масовому виробництві.

Однак, крім крафтових технологій, ресторани також використовують і інші технології, які допомагають у підготовці їжі та управ-

лінні рестораном. Сучасне обладнання дозволяє швидко та ефективно готувати їжу з мінімальною втратою поживних речовин.

Використання крафтових технологій може допомогти створити унікальні смаки та аромати, які неможливо отримати в масовому виробництві. Застосування сучасних технологій управління рестораном дозволяє забезпечити високу якість обслуговування та ефективно виконувати процеси приготування їжі.

Проте, використання ресторанних та крафтових технологій має свої виклики, які пов'язані зі збереженням якості інгредієнтів та балансуванням традиційних та сучасних методів виробництва. Крім того, важливо мати на увазі, що використання технологій не замінить вміння та творчого підходу кухарів та барменів, які відіграють важливу роль у створенні унікальних смаків та атмосфери ресторану.

Таким чином, ресторанні та крафтові технології є важливим елементом в ресторанній галузі, який може допомогти створити унікальні смаки та аромати та поліпшити процеси приготування їжі та обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел

1. Ківіат Е. (2015). Зростання крафтових коктейлів: чому рух важливий. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(3), 212–217.
2. Бруссар, С., Бреннан, М. (2017). Вплив технологій на ресторанне господарство: Огляд літератури. *Журнал технологій гостинності та туризму*, 8(2), 178–192.
3. Рагхунат, Н. (2019). Інновації в харчових технологіях та їх вплив на ресторанну індустрію. *Міжнародний журнал готельного менеджменту*, 81, 153–161.

Юзьків Я.,

2 курс 4 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Федорова Д., д-р техн. наук, проф.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

За останні роки, ресторанний бізнес в Україні проживає не найкращі часи. У 2020 році розпочався карантин, який сильно вплинув на функціонування закладів харчування та на бізнес в цілому.

Ресторатори називають цей період «найбільшою кризою в історії українського підприємництва». Кафе, ресторани, кав'ярні змушені були переходити на новий вид діяльності-це доставка їжі[1]. Багато закладів адаптувалися до маскового режиму, карантинних обмежень та постійних введень локдауну. Підприємства ресторанного бізнесу уже відновлювалися після такої кризи. Однак, уже за 2 роки розпочалася війна, яка ще більше вплинула на ресторанний бізнес. Заклади були зруйновані, багато з них- зачинилися чи почали діяльність в іншому місті.

Війна майже повністю зупинила роботу ресторанного господарства. За даними сервісу автоматизації Poster, у перший тиждень воєнних дій, майже 80 % закладів харчування перестали працювати [2]. Хто зміг вистояти та повернутися до роботи, змушений був зустрітися зі змінами цін, контингенту споживачів та їхніх вподобань.

Комендантська година, постійні тривоги та небезпека, проблеми зі світлом, пошук нових джерел електроенергії, збільшення цін, нестача персоналу – і це ще не повний перелік того, з чим стикнулися підприємства ресторанного бізнесу. Попри це ресторанний бізнес звик до таких умов та продовжує працювати та розвиватися.

З початком війни ресторанний бізнес зазнав ще декілька значних змін. Деякі заклади волонтерили, допомагали нашій армії, переселенцям та потребуючим. Це дуже вплинуло на них, адже потрібно платити за комунальні послуги, продукти, а доходу не було. Інші заклади, які відновили роботу під час війни, «виходили в нуль», однак залишилися ще на ринку.

До проблем, з якими ресторатори стикнулися-це постачання експортних продуктів. До таких відноситься: авокадо, риба, екзотичні фрукти та овочі, алкоголь [2]. Через це збільшилася тенденція на такі заклади, як кав'ярні, кондитерські, пекарні, ресторани фаст-фуду, різні закусочні та сімейні заклади. Це заклади із середніми цінами та швидким обслуговуванням, що дуже важливо у воєнні часи. Як ми могли помітити, зріс попит на солодощі та кондитерські вироби, адже українці «заїдають» стрес[2].

Як і під час карантину, популярною стала доставка їжі. У сучасному світі онлайн-продажі стали важливою частиною життя людей. Під час карантину це набуло ще більшого розвитку. Підприємства із можливістю онлайн-замовлень та доставкою змогли вистояти під час карантину та мають попит під час війни[1].

Однак зазнали збитків заклади у торгових центрах, адже через відключення світла, повітряні тривоги все закривалося та люди не часто відвідували подібне. Не популярні зараз великі ресторани для банкетів та різноманітних святкувань [4].

Через ведення активних бойових дій та постійних обстрілів, деякі заклади змушені були припинити свою діяльність або перевезти свій бізнес у західні регіони країни, де ситуація значно краща. Попри небезпеку, кожен намагається тримати свій бізнес «на плаву», навіть у небезпечних районах, де часто лунають постріли. Для прикладу, станом на листопад 2022 року, у Харкові працювало близько 40 % закладів [4].

Відключення світла привели ринок у шоківий стан. Заклади не могли пристосуватися до невнормованих графіків, тому важко було адаптуватися. Деякі електроприлади, холодильники виходили з ладу, потрібно було шукати нові джерела електрики, тому це приносило великих збитків власникам. Відвідуваність закладів також була не найкращою, адже люди практично завжди були вдома та чекали ввімкнення світла [4].

Однак, попри складну ситуацію на ринку по всій Україні, заклади ресторанного господарства далі працюють. Були завдані величезні збитки, кожен пройшов найгіршу кризу за весь час діяльності, але наполегливі та сміливі, які захотіли зберегти свій бізнес, продовжували працювати. Ми також могли спостерігати за відкриттями нових креативних закладів, які швидко набрали популярності, навіть під час війни. Ресторанний бізнес – це нелегка справа і нею не може займатися кожен. Тут потрібне терпіння, креативність, сила воля та критичне мислення. За останні роки ми побачили, що бізнес може швидко стати не прибутковим і на це впливають не тільки внутрішні проблеми закладу, але й політичні та економічні проблеми всієї країни. Кожен, навіть найуспішніший проект в один момент може зазнати невдачі. Потрібно завжди вміти прийняти ситуацію та пристосуватися до умов, якими складними вони б не були, щоб далі функціонувати та приносити задоволення своїм гостям.

Список використаних джерел

1. Виживання та адаптація. Як ми проживаємо найбільшу кризу в історії ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-situation/297277-restaurant-business-crisis-coronavirus-2020>

2. Нагодувати й вижити: як ресторанний бізнес змінився під час війни. [Електронний ресурс]. URL: <https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-chas-vijni/>

3. Насонова О., Ресторани під час війни – це психологічний захист [Електронний ресурс]. URL: <https://kp.ua/ua/economics/a658958-olha-nasonova-restorani-pid-chas-vijni-tse-psikholohichnij-pritulok>

Atmazhova A.,
2nd year, 15a group,
State University of Trade and Economics, Kyiv
Supervisor
Honchar Yu., PhD, senior teacher

COOKING SHOWS AS A METHOD OF POPULARIZING THE COOK PROFESSION

A cooking show – a real show on the TV screen about how to cook this or that dish, as well as all sorts of cooking secrets and exciting stories are mentioned. They are famous worldwide, even some of them have remakes. Learning or repeating recipes at home is unnecessary after watching them. Sometimes just the sight of beautiful food and the process of its preparation calms down, giving a feeling of home cosiness and comfort.

As practice shows, cooking shows do remain at the top, although the popularity of some other television products has declined significantly. Ev sight of beautiful food and the process of its preparation calms down, giving a feeling of home cosiness and comfort.

As practice shows, cooking shows do remain at the top, although the popularity of some other television products has declined significantly. Even for those who can consider themselves experienced culinary specialists, it is certainly interesting to see and learn how to cook some exotic dishes. Still, for beginners, absolutely any information is helpful. So it's necessary to investigate the influence of culinary shows on the popularization of the cook profession.

The purpose of the investigation is to determine the features and popularity of culinary shows, namely in Ukraine. According to the formulated purpose, the tasks are the analysis of culinary shows which appeared during the years of independent Ukraine; the determination of celebrities of these shows who became famous for continuing to work in cooking and opened their restaurants. The object of the investigation is the development of culinary shows during the years of independence of Ukraine; the subject is the features of this direction as a method of popularizing the profess method of popularizing the profession of a cook. The format of the cooking show has wide varieties. It can go well with a talk show, competition or documentary format.

Still, firstly I would like to draw your attention to world cooking shows, which are up to date. The first example is «The final table», a culinary competition broadcasted in the USA. Teams of elite chefs

worldwide compete to impress the most discerning gourmets. Another is» Guy's Grocery Games», a cooking reality television show hosted by Guy Fieri on the Food Network in the USA. In each episode, four chefs compete in 3 knockout rounds, cooking food from ingredients found in a supermarket grocery store based on unusual challenges given by Fieri. The other show, «Hell's Kitchen», is an example of a well-known American culinary show with Gordon Ramsay. A celebrity chef puts aspiring young chefs through rigorous tests and assigns them several challenges in his kitchen to determine a winner. As you can notice, the most popular culinary shows are conducted in the USA, so it is not surprising to see the USA in the top 10 countries with the most prestigious cooks. Also, in this list, we can observe Italy, Spain, France, Mexico, etc [1].

It is worth mentioning that culinary shows also have a broad target audience in Ukraine. The first and most recognizable example of a culinary show in Ukraine is «Майстер Шеф» where 16 participants who want to show their culinary skills to the whole country face off in the struggle for the title of Master Chef. Participants have competed in speed cooking of a variety of dishes on TV screens since 2011 till now. One of the outstanding participants in this project will be Yevhen Klopotenko – the winner of the «Майстер Шеф. 5 сезон». He is currently a restaurateur. In November 2011, Yevhen Klopotenko founded his own company, «Gastromasternia Confiture», which produces jam. In March 2019, Yevhen Klopotenko opened a restaurant of modern Ukrainian cuisine, «A Hundred Years Ahead», in Kyiv. In the spring of 2022, Yevhen Klopotenko opened the bistro «Others» in Lviv and the street food establishment «Others. Park» in Ivano-Frankivsk. Another example is the winner of «Майстер Шеф. 3 сезон» – Olga Martynovskaya. In 2017, Olga became one of the co-owners of the Parisian restaurant «Les Foodies» and entered the list of «MOF 2017 – the best

chefs of France» as the best chef among foreign women. At the moment, she is a judge in the «Майстер Шеф. Професіонали 4». Also, there are plenty of shows where some celebrities are invited to learn new recipes and information about the beneficial properties of products: «Все буде смачно», «Готуємо разом», «Звана вечеря», etc. Another example is «Королева кухні» with Olga Polyakova, where she, with other representatives of extremely unusual professions, will demonstrate their culinary skills. There is also one new culinary show, «На ножках», where Olga Freymuth and Dmytro Borisov transform an abandoned restaurant into a successful place. Probably the new show «Що по шефу?» will appear on TV, where Ukrainian celebrities participate and blindly choose the chef with whom they will be selected. The task of the star guest is to cook an incredible dish with the chef, find a common language with him, pass the tests from the culinary guru and show his best side [2].

To sum up, such culinary shows are more prevalent in Amerika, as they are more realistic; there works the best team, which gathers famous

professionals from all over the world. We can notice unfair judgment, bias and corruption in Ukraine from time to time. Nevertheless, they remain actual and popular among different people of different ages. Also, many of the country's cooking shows present cooking as a very exciting process that can lead the chef to heights and help further in moving up the career. Viewers especially like it when famous people prepare attractive and affordable dishes in their kitchens. Stars love to excite their audience by creating culinary blogs and social media accounts.

References

1. The 10 best competitive cooking shows to watch before 2022 ends. URL: <https://www.themannual.com/culture/best-competitive-cooking-shows/> 2. Кулінарні TV-шоу України онлайн. URL: <https://show-online.tv/kulinarnye/>

Devleta Willers,
13 Klasse, Gesamtschule Bergneim, Deutschland

Wissenschaftlicher Leiter

Kristan Knezic,
Lehrer Gesamtschule

BESONDERHEITEN DER DEUTSCHEN GASTRONOMIE

Die Gastronomie in Deutschland hat einen wichtigen Stellenwert im Leben der Deutschen, die Merkmale der deutschen Nationalgastronomie wurden in Abhängigkeit von den verschiedenen Ländern und Regionen Deutschlands geformt. Unter den am häufigsten konsumierten Produkten steht Fleisch an erster Stelle: Schweine, Kalb und Rindfleisch, Geflügel Huhn, Ente, Gans, Pute. Aus dem Fleisch werden Würste, Schnitzel, Steaks, Spielbälle hergestellt. In den nördlichen Ländern ist es sehr üblich, Fischgerichte zu essen.

Besonders beliebt unter den Gemüsesorten sind Kartoffeln, Kohl, Karotten, Petersilie, Hülsenfrüchte, Spargel und Lauch werden auch für Suppen und Beilagen verwendet. Die Küche verschiedener Länder Deutschlands hat ihre eigenen Charakteristika, ihre eigenen traditionellen Gerichte. Manchmal lässt sich die Herkunft aus dem Namen erraten: Frankfurter Würstchen, Dresdner Stollen, Nürnberger Lebkuchen.

Oft essen Deutsche mehliges Speisen, vor allem Brot. In Deutschland gibt es mehrere hundert Brotsorten, darunter auch das festliche Weihnachtsbrot. Süße Desserts, Kuchen, Brötchen, es ist unmöglich, ihre Sortenvielfalt zu zählen: Kuchen werden sowohl für Feiertage als auch für Bierfeste gebacken.

Gewürze nehmen in der deutschen Gastronomie einen besonderen Stellenwert ein: Wurstwaren werden mit verschiedenen Gewürzen wie Senf, Kreuzkümmel, Meerrettich, Knoblauch, Majoran und Koriander versetzt. Die Weihnachtsbäckerei hat ihr eigenes Duftset: Ingwer, Kardamom, Anis, Zimt, Muskatnuss.

Es gibt nicht viele Cerealien in der deutschen Gastronomie, die Deutschen essen keinen Buchweizen, Weizen, Reisbrei. Es gibt Lebensmittel in Deutschland, die Touristen mit besonderem Interesse probieren. Wurst – die berühmten deutschen Würste, das beliebteste Gericht in Deutschland. Sie werden zu Hause gegessen, in Restaurants, in Kneipen, auf der Straße gekauft. Würste sind einander nicht ähnlich, daher empfehlen wir, verschiedene Sorten auszuprobieren: Bratwurst – Hackwürste aus Schweinefleisch, die vor dem Servieren gegrillt werden. Frankfurter Rindwurst – geräucherte Rinderwürste, die gebraten oder gekocht werden können.

Kartoffelsalat ist ein Kartoffelsalat mit verschiedenen Zusatzstoffen. Es ist mit Pflanzenöl, Mayonnaise und für einen gesunden Lebensstil – Joghurt – gewürzt. Rote Bete-Salat mit Hering ist ein Gemüsesalat mit Hering.

Suppen werden in Deutschland sehr oft zubereitet, in Neudorf hat man sogar ein Suppenmuseum eröffnet. Eintopf – eine Suppe aus Gemüse, Hülsenfrüchten, Fleisch und geräuchertem Fleisch, ähnlich wie Fleischhodgepodge, Müsli oder Nudeln werden hinzugefügt, eine kalorienreiche Suppe.

Kartoffelsuppe – Kartoffelpüree, oft Sauerkraut und Speck werden der Suppe hinzugefügt. Knödelsuppe oder Leberknödelsuppe – Suppe mit Knödeln. Gemüsesuppe ist eine Suppe aus verschiedenen Gemüsesorten. Fleischbrühe – Fleischbrühe mit Fleischklößchen. Meist wird er mit einem großen Fleisch- oder Leberknödel serviert, die Brühe kann aber auch mit Nudeln oder Kartoffeln gewürzt werden.

Somit ist die Gastronomie in Deutschland vielfältig und sehr interessant. Es wurde in verschiedenen Ländern unter dem Einfluss historischer und geografischer Faktoren gebildet.

References

1. Frank Brandes, Heike Harten. Die junge Köchin.
2. Hermann Grüner, Heike Harten, Marco Voll. Arbeitsheft Koch/Köchin – Schülerausgabe.

Zlateva M.,
2nd year, 15a group,
State University of Trade and Economics, Kyiv
Supervisor
Honchar Yu., PhD, senior teacher

CHARITABLE GASTRONOMIC DINNERS – A TREND OF THE RESTAURANT BUSINESS DURING THE WAR

Charitable gastronomic dinner is an event created to raise awareness for a specific cause and raise money. At such events people can enjoy delicious and tasty food and donate money. The United States of America, the United Kingdom, Ireland, Canada, and the Netherlands are usually found in the Top 10 countries amongst the most generous countries in the world [1].

Gastronomic dinners used to be held in Ukraine, but recently there has been a big boom in their popularity. It is a new all-Ukrainian trend of helping and supporting the Armed Forces of Ukraine and children affected by the war. This trend entered the market at the beginning of 2022 when Russia invaded our territories. Now all countries of the world support this format of evenings in gastronomy. In this connection, it is urgent to attract as many as possible catering establishments for charitable dinners to support our country. The purpose of the work is to research various charitable gastronomic projects that, thanks to food, will be able to collect millions of hryvnias for charity. In accordance with the formulated purpose, the tasks of this study are: analysis of existing charitable events for supporting Ukraine; determination of the characteristic features of gastronomic evenings; assessing the involvement of people in a new sustainable trend of charity. The object of research is the format of events, and the subject of research is the defining features of this charitable movement.

In my opinion, if we consider and analyze the entire array and scale of charity evenings, we can see that more and more people are involved in this project. According to the Ukrainian company for the automation of

establishments Poster POS, in the first days of the invasion in Ukraine, 19 % of food establishments continued to operate (as of July, this figure increased to 74 % – cafes, cafes and bars that generate 82 % of

turnover from pre-war figures). However, Ukrainian restaurators strive not only to stay afloat and resume activities but also to help those who need it in difficult times. For example, the Lviv restaurant company «Restaron» in early March issued 100 thousand hryvnias prepared dinners for military personnel. The co-founders of «Kyiv Food Market» and «Molodosti» in Kyiv, together with the founder of «Veres», united in a team that daily prepares about 20 thousand servings of food for the military, representatives of the territorial defense and hospitals.

Most of the charitable dinner and master classes on Ukrainian cuisine, which are now held in the world, have a charitable component. For example, Mykola Tyshchenko's All-Ukrainian Foundation «Road to Peace» continues the series of charity events named «Charity dinners» worldwide to support the Armed Forces of Ukraine. Traditionally, guests were introduced to authentic Ukrainian cuisine at the dinner, and a charity auction was held. Additionally, event guests are surprised by famous Ukrainian singers [2]. Also, the project #CookForUkraine also aims to raise awareness about the war in Ukraine, to raise funds to help Ukrainian refugees, to introduce Ukrainian culinary traditions and talk about the main dishes and flavors of Ukraine to the world [3]. Such restaurants like «Veselka» (USA), «NOMA» (Denmark), «Carousel» (GB) and others also organised charitable dinners to support Ukraine. Initially, «Veselka» was a candy store, which later turned into a popular institution of Ukrainian and Eastern European cuisine. Now the establishment has opened a volunteer headquarters that collect assistance for Ukraine. Charity events are held here all the time. Fine-dining restaurant «NOMA» became one of the first star restaurant, which at the very beginning of a full-scale war publicly supported Ukraine and all the proceeds of the day were transferred to the humanitarian needs of Ukrainians. Restaurant «Carousel» was one of the first in London to speak in support of Ukraine and held a joint charity dinner with the ambassador of Ukrainian cuisine, Yuri Kovryzhenko [4].

To conclude the information about the domestic and foreign charity events we can summarise some of the essential features. Characteristic features of holding such gastronomic dinners are fundraising and support for Ukraine and its people. More and more people should know about this country, so chefs are trying to introduce people to the traditional dishes of our country to present unforgettable emotions and the Ukrainian atmosphere. One of the prominent uniqueness of gastro-dinners lies in

people who are real creators of their craft and who are ready to come from different parts of the world to create a unique atmosphere for the event, which brings Ukraine closer to victory with every donation. Organizing such a charity dinner requires chefs and other staff to help organize a dinner in a restaurant or any other suitable food establishment.

References

1. Рейтинг країн за рівнем благодійності. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/giving-index>
2. Усе для ЗСУ: на благодійній вечері «Дорога миру» зібрали майже 15 млн гривень для військових. Дата публікації: 22 серпня 2022. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/use-dlya-zsu-seriya-blagodiynih-vecher-fondu-doroga-miru-zibrala-v-yevropi-mayzhe-15-mln-griven-dlya-zsu-49648.html>
3. Готуй для України. Як кухарі з усього світу об'єдналися заради перемоги. Дата публікації: 18 травня 2022. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/gotuj-dlya-ukrayiny-yak-kuhari-z-usogo-svitu-obyednalsya-zarady-peremogy/>
4. Гастрономічний фронт України. Дата публікації: 14 липня 2022. URL: <https://ukrainer.net/gastro-front/>

Lohvyniuk V.,
3d course, 8 group FRHTB DTEU
Academic adviser
Tryhub I., *senior teacher*
of foreign philology and translation

MICHELIN GUIDE BOOK

The Michelin Red Guide (Michelin, Le Guide Rouge) is the most famous and influential of the modern restaurant ratings, published by the Michelin tire company since 1900.

The history of this book is quite interesting and began even more than a hundred years ago. The first guide was published in 1900 by Andre Michelin, one of the founders of the Michelin company. Initially, the guide

included a list of various places useful for travelers, such as hotels, repair shops, parking lots, places to eat. It was first distributed free of charge, and from 1920 it began to be sold at a moderate price. At the same time, it included a rating of restaurants according to their prices and restaurants with high prices were marked with a star that slightly resembled a flower [1].

In 1926, the rating policy changed significantly, and since then a starlet next to the name of the restaurant already meant excellent cuisine. And at the beginning of the 1930s, the quality of the cuisine was evaluated by three stars, and this tradition remains to this day.

- a very good restaurant in its category;
- excellent cooking, worth a detour;
- exceptional cuisine, worth a special journey.

If a restaurant receives one of these recognitions, its reservations automatically increase, waiting lists become a common occurrence at these places. All of the restaurants that have won any of these awards have grown significantly. But they must also continue to work in order not to reduce the quality of the service, as they may lose their stars. When a restaurant receives one, two or three stars, it can keep them as long as it continues to offer the same quality of its food [1].

Michelin reviewers (commonly called «inspectors») are anonymous; they do not identify themselves, and their meals and expenses are paid for by Michelin, never by a restaurant being reviewed [2].

The guide is published for such European countries as France, Austria, Italy, Germany, Spain and Portugal, Switzerland, Great Britain and Ireland, Benelux countries. Separate guides are also published for New York, Los Angeles, Las Vegas, Chicago, Tokyo and the main cities of Europe [2].

The first restaurant to receive three stars in Great Britain was «Gordon Ramsey» in London, owned and headed by Gordon Ramsay, a Scotsman by birth. The Prague restaurant «Allegro Prague» was the first in Eastern Europe to receive a Michelin star [3].

And one more interesting fact, in 2018, the authors of the restaurant rating of the Michelin guide highly praised the chef of the Kyiv restaurant «Canapa» Yaroslav Artyukh. On the guide's website, they wrote about how he modernizes traditional Ukrainian cuisine and breathes new life into it [3].

All in all, The Michelin Guide doesn't lose his popularity over the years. Many chefs dream of getting at least one Michelin star and being able to keep it. The fact that some chefs in Ukraine are rated both in book and on the website is pleasing. Modern Ukrainian cuisine is just beginning to develop and many awards await us in the nearest future.

References

1. Michelin Guide. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide
2. Michelin Guide. URL: <https://guide.michelin.com/en>
3. Michelin Stars in the best restaurants. URL <https://grandhotelier.com/uk/estrellas-michelin/>

Pereira C.,

1st course, Master Student in Human Nutrition and Food-Related Behaviour, University of Helsinki, Helsinki, Finland, Scientific supervisor

Mikael Fogelholm, Professor, Title of Docent,
Department of Food and Nutrition, University of Helsinki, Helsinki, Finland

FROM FARM TO PLATE: AN INSIGHT INTO CRAFT CHEESE PRODUCTION AND TOURISM SCENE IN SERRA DA CANASTRA – MG, BRAZIL

Serra da Canastra is a mountain range in the southwest of Minas Gerais, Brazil. The region is known for its natural beauty, including waterfalls, canyons, and valleys.

Cheese production in Serra da Canastra dates back to the 18th century. The cheese is made from raw cow's milk with no preservatives or additives. The cheese is made in small, family-owned farms in the region [1].

Serra da Canastra cheese is characterised by its strong, tangy flavour and creamy texture. The cheese has a distinct aroma and a peculiar yellowish colour. The taste and texture of the cheese are influenced by the region's climate, soil, and vegetation.

Serra da Canastra cheese has won several international prizes and awards:

- Pingo do Amor: produced for five generations, silver medal at the Mondial de Fromage 2019.
- Ivair's cheese: awarded the Super Gold medal at the Mondial du Fromage 2019.
- Jacob's cheese: a Serra da Canastra of value, silver medal in 2019 at the Mondial du Fromage.

Cheese tourism is becoming increasingly popular in Serra da Canastra. Visitors can learn about the cheese-making process and taste the

cheese. Many local farmers offer tours of their farms and cheese-making facilities.

In addition to cheese production, Serra da Canastra offers several other attractions. Visitors can hike to waterfalls, explore the canyons, and visit local handicraft markets. Eco-tourism is a rising economic activity in the state, especially in localities situated on the several highlands that exist in Serra da Canastra and other locations of Minas Gerais state.

Minas Gerais ranks as the second most populous, the third by gross domestic product (GDP), and the fourth largest by area in the country [2]. Moreover, it is the second-largest consumer market in Brazil, behind the state of São Paulo. The state is also recognised for its doce de leite (sweet milk-based jam) since it is the largest producer of milk in the country. This also justifies the reason for the state to be the most traditional producer of cheese [3].

The state of Minas Gerais has gained nationwide recognition for its cuisine, which is known for incorporating local ingredients into various dishes. Minas Gerais food represents the intersection of different cultures and traditions, making it an essential part of Brazilian cultural and culinary history. The culinary culture of Minas Gerais has been influenced by African, Portuguese, and Indigenous culinary traditions [4].

The transatlantic slave trades millions of Africans to Brazil to work on farms and plantations, contributing to the cultural and culinary diversity of the region. Portugal colonised Brazil in the 16th century, bringing with them their language, culture, and cuisine. Moreover, Brazil has a rich indigenous history, with over 300 tribes living there before colonisation [4].

The cultural basis of Minas Gerais' cuisine is the small farmhouse, and many of the dishes are prepared using locally produced vegetables and meats, especially chicken and pork. Traditional cooking uses coal- or wood-fired ovens and cast iron pans, making for a particularly tasty flavour; some restaurant chains have adopted these techniques and made this type of food popular in other parts of the country [4].

Many of the cakes and appetisers of the local cuisine use corn or cassava (known there as mandioca). The best-known dish from Minas Gerais is «pão de queijo», a small baked roll (known internationally as «Brazilian cheese rolls») made with cheese and cassava flour that can be served hot as an appetiser or for breakfast [4].

Another popular product in the region is Cachaça, a distilled alcoholic beverage made from fermented sugarcane juice and known as Brazil's national spirit. The history of cachaça in Brazil dates back to the early days of Portuguese colonisation when sugarcane was first introduced to the country. Cachaça became integral to Brazilian culture and identity and is heavily produced in Minas Gerais. The state owns hundreds of artisanal factories, contributing to the production of high-quality cachaça.

Today, cachaça production is heavily regulated by the Brazilian government to ensure that it meets strict quality standards. There are many different varieties of cachaça available, ranging from unaged and clear to aged and dark, with some types aged in wooden barrels for a distinctive flavour and aroma. In addition to being a popular drink in Brazil, cachaça has also gained international recognition and popularity in recent years, with many bars and restaurants around the world featuring it on their menus. [4].

Minas Gerais' most famous dishes include Tropeiro beans with pork crackling, Tutu de Feijão (Bean's pure), chicken with okra stew, handmade cheeses, goiabada (hard jam made of guava fruit), paçoca (made out of peanuts), pamonha (made out of sweet corn), and many others [4].

The state cuisine is showcased in various festivals year-round and in many locations throughout the state and the country. One of the biggest festivals is the month-long Comida de Buteco in Belo Horizonte, the capital of the state, where a large amount of bars and restaurants are selected to create a dish using traditional local ingredients. People from all over the country and abroad rate the food, the temperature of the beer, the ambience and the quality of the service. In 2021 were 480 restaurants and bars competing, 400,000 voters, 4,500 jobs created, 250,000 plates sold, and over 4 million people impacted, not counting the 13 million people reached on social media.[6].

References

1. Braga, M. A. C. (2019). Dilemas do desenvolvimento agrícola brasileiro: a produção artesanal do queijo canastra. Edição padrão.
2. IBGE (2020). Gross Domestic Product Of Municipalities. Retrieved April 3, 2023, From [HTTPS://WWW.IBGE.GOV.BR/EN/STATISTICS/ECONOMIC/NATIONAL-ACCOUNTS/19567-GROSS-DOMESTIC-PRODUCT-OF-MUNICIPALITIES.HTML](https://www.ibge.gov.br/en/statistics/economic/national-accounts/19567-gross-domestic-product-of-municipalities.html).
3. MINAS GERAIS. WIKIPEDIA. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Minas_Gerais
4. Doria, C. A. (2014). Formação da culinária brasileira. Editora SENAC São Paulo.
5. Almeida, J., & Dias, L. (2018). Os segredos da cachaça. 1st ed. São Paulo: Editora Alaúde.
6. Guimarães C. Comida Di Buteco Surpreende em Resultados. Mega Minas. 2022 May 17. Available from: <https://megaminas.com.br/colunistas/entre-nos/comida-di-buteco-surpreende-em-resultados>.

ДИЗАЙН: КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИКИ

Білорус М.,

4 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулов Р., канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРОГРАМНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕР'ЄРІВ

В основну огляду покладено програми, які є досить простими з точки зору їхнього опанування студентами (тобто для недосвідчених користувачів) та безкоштовними. Ці програми дозволяють створити проєкт інтер'єру готельного номера, не вдаючись в архітектурні особливості.

GoogleSketchUp – удосконалений проектувальник, здатний моделювати житловий простір квартир, фасадне оздоблення і внутрішнє наповнення замських будинків, конструювати і розставляти меблі.

Програма *GoogleSketchup* призначена, насамперед, для людей, які роблять свої перші кроки в комп'ютерному дизайні. При цьому розробники врахували інтереси новачків і запропонували дві версії програми. Для більш досвідчених користувачів розроблена платна версія *GoogleSketchup*, яка має розширений набір інструментів. У той же самий час клієнтам надана і безкоштовна версія, яка володіє досить широкими можливостями, що дозволяють створювати якісні 3D-моделі інтер'єру.

PRO100 – потужна і сучасна система для 3D-моделювання, яка має величезний набір інструментів. При установці програми від операційної системи не потрібно нічого, окрім самої Windows. Вона повністю відповідає своїй назві, тому що працювати з нею дійсно просто, керуючи процесом лише за допомогою миші.

PRO100 містить велику кількість об'єктів: як цілі кімнати, так і дрібні деталі для меблів, є можливість їх комбінування. За недостатності стандартного набору можна самостійно створювати матеріали і малювати об'єкти.

SweetHome 3D – це повністю безкоштовна програма для дизайну кімнат. Програма унікальна тим, що дозволяє створити точний креслення приміщення з подальшим розміщенням меблів, які в програмі представлені широким асортиментом. Зручний і досить продуманий інтерфейс дозволить швидко приступити до роботи, а висока функціональність забезпечить комфортну роботу як пересічному користувачеві, так і дизайнеру-професіоналу.

Кожен елемент можна видозмінити, задаючи йому фактуру, колір і індивідуальні розміри. Існує можливість записати презентаційний відеоролик, який демонструє інтер'єр очима віртуального відвідувача, що подорожує по створеному будинку. При цьому користувач може обирати точки огляду, кут і траєкторію переміщення камери.

У відчиненому поле для креслення плану наносяться стіни, встановлюються вікна та двері. Перед малюванням стін на екран виводиться підказка, яку можна відключити. Стіни редагуються за допомогою контекстного меню. В параметрах стін вказуються товщина, нахил, колір забарвлення поверхонь та інше. Параметри дверей і вікон можна налаштовувати в спеціальній панелі зліва від робочого поля.

SweetHome 3D має свій механізм фотовізуалізації. Він має мінімум налаштувань: користувач може задати пропорції кадру і загальну якість зображення. Виставляється дата і час зйомки (це впливає на освітлення сцени). Картинку інтер'єру можна зберегти у форматі PNG.

Список використаних джерел

1. GoogleSketchUp – Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.sketchup.com>
2. PRO100 – Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.ecru.pl>
3. SweetHome 3D – Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.sweethome3d.com>

Бельмас А.,

2 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Форостяна Н.,

канд. пед. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КАВОМАШИН

Кава – один із найпопулярніших напоїв у світі, і більшість людей прагнуть випити якісну каву, не витрачаючи багато часу на очікування. Саме кавові машини дозволяють швидко та ефективно

приготувати каву, що робить їх популярними серед зайнятих людей. Крім того, кавові машини можуть приготувати різні види кави з різними смаками та ароматами, що дає можливість задовольнити потреби різних споживачів.

Сучасні професійні кавомашини – це складні високотехнологічні і досконалі з точки зору промислового дизайну пристрої, що дозволяють баристам створювати різноманітні кавові напої високої якості з великою точністю та ефективністю. Професійні кавомашини можуть бути напівавтоматичними та автоматичними. Напівавтоматичні прилади, як *NSIM-APPIA COMPACT S 2GR* та *Nuova Simonelli Appia Life 2GR S*, потребують регулювання постачання води та зерен оператором, а також контролю за всім процесом приготування напою. Автоматичні пристрої все це роблять самостійно, наприклад, *Nuova Simonelli Aurelia*.

Деякі професійні прилади можуть щогодини готувати до 120 чашок капучіно та стільки ж філіжанок інших кавових напоїв (еспресо, американо, допіо), що значною мірою виділяє їх від побутових кавомашин, які мають набагато меншу потужність та продуктивність.

Одною з головних можливостей сучасних професійних кавомашин є можливість регулювання тиску та температури води, що використовується для приготування кавового напою. Це дозволяє налаштовувати процес приготування кави під конкретний вид зерен та вимоги клієнта. Також деякі моделі машин мають можливість налаштування інтенсивності кави та її кількості в чашці, що дозволяє точно дотримуватись рецептури. *Bezzera Victoria red version 2GR* – професійна кавомашина, в якій акцент зроблено на можливості запрограмувати оптимальні профілі тиску та температурного режиму, які найкраще розкривають смак і аромат приготованої кави [1].

Професійні кавові машини також можуть приготувати різні типи кави, включаючи еспресо, капучіно, латте, американо, флетвайт, мокко. Ця можливість передбачає певний розмір робочої зони. Так, кавомашина *Bezzera Woody 2GR* має велику робочу зону та підставки, що дозволяють використовувати посуд висотою 13 см.

Суттєвою перевагою конструкції професійних кавомашин є і їх можливість підключення відразу до стаціонарного водопостачання та каналізаційної системи. У такий спосіб догляд за кавомашинами стає значно простішим і потребує від оператора мінімальних часових витрат. Також додатково до цього кавомашина може мати можливість автоматичного очищення, як, наприклад, у моделі «*Cime*» *CO-00 Zero*, що дозволяє зменшити ризик зараження машини бактеріями та

забезпечити безпеку продукту. В наявності можуть бути вбудовані функції зважування (*Dalla Corte ZERO*) та помелу кави (*Schaerer Barista*) [2].

Отже, сучасні кавомашини мають безліч можливостей і дозволяють досягати найвищої майстерності приготування кави. Ринок в Україні з кожним роком розширюється, що допомагає розвивати кавову культуру.

Список використаних джерел

1. Професійні кавомашини «Bezzera». URL : <https://bezzera.com.ua/>
2. Професійне обладнання у сфері HoReCa LODMAR. URL : <https://lodmar.com.ua/>

Голуб Н.,

4 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулов Р.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПОП-АРТ В ІНТЕР'ЄРІ ГОТЕЛЮ

Поп-арт є надзвичайно популярним у наш час. Він виокремлюється своєю яскравістю, зухвалістю, а також пізнаваністю. Це був перший стиль, який у 50-х роках кинув виклик на своє самовираження, за рахунок цього він мав можливість експресивно доносити свої особисті ідеї до великої кількості людей. Найпоширенішими відмітними рисами даного стилю є використання найсучасніших матеріалів, яскравих відтінків та газетних вирізок для створення унікального дизайну інтер'єру.

Суть поп-арту – незвичайний погляд на звичайні предмети: будь-яка побутова річ, навіть банка консервів або листівка з зображенням кінозірки, перетворюється на високе мистецтво [1]. Хвиля емоцій, чутливості, яскравість та соковитість фарб, а також неповторність форм – відмінна характеристика поп-арту в інтер'єрі.

Для оформлення інтер'єру в стилі поп-арт бажано мати в розпорядженні просторе приміщення. Якщо ж розміри не великі, то

можна обійтись варіантом «лайт» – зосередитись на деталях, стилізувати інтер'єр під бажаний образ, який підкреслить креативністю стилю. Для поп-арту характерно використання яскравих (аж до кислотних) і насичених кольорів. Як правило основний колір інтер'єру білий, допускаються близькі до білого пастельні відтінки. В додаток до нього йдуть кольорові сполучення із декількох яскравих кольорів. Характерна особливість – кольори рідко доповнюють, згладжують один одного. Найчастіше вони контрастують і протиставляються. Але не варто зловживати буйством кольорів – потрібно враховувати, що дане приміщення має бути комфортним для життя [2].

Виділяють декілька основних характерних особливостей цього стилю:

1. *Декор стін.* Стіни в поп інтер'єрі зазвичай яскраві і поєднують різні кольори і візерунки. Одне з найпопулярніших рішень – коли одна стіна залишається білою, дві інші пофарбовані контрастними кольорами, а четверта має повторюваний візерунок. Типовим для поп-арту є фарбування стін в різні кольори.

2. *Освітлення.* Поп-арт фокусується не тільки на контрастах, а й допускає експерименти з ними. Арт-ефект – це гра світла і тіні, а також створення різних оптичних ефектів, які мають велике значення для досягнення «поп» стилю. Неонові вогні, світлодіоди, незвичайні лампи і підсвічування грають важливу роль у формуванні поп інтер'єру.

3. *Текстиль.* Поп-арт дизайн передбачає використання штучних матеріалів. Текстиль використовують повсюдно – для штор, в якості оббивки для меблів, для декору стін і стель. Тут ви можете не обмежувати свою уяву, обираючи яскраві, кислотні відтінки або тканини з великими малюнками.

4. *Меблі.* В рамках однієї кімнати можуть використовуватися об'єкти різної форми, незважаючи на стиль і функцію. Зазвичай використовуються округлі химерні форми в стилі «ретро футуризм». Часто в дизайні зустрічаються жіночі силуети, персонажі з мультфільмів і зображення знаменитостей. Як правило, шафи не використовуються в поп-арт стилі, щоб не захаращувати простір. Краще замінити їх нішами, вбудованими шафами і навіть підіумами. Для одягу найкраще організувати гардероб.

5. *Яскравий декор.* Поп-арт характеризується використанням повторюваних елементів в декорі: плакатів, картин, килимів з геометричними візерунками. Також популярні різні стилізовані пластмасові аксесуари: годинник, фоторамки, статуетки, вазы і лампи. У такому інтер'єрі буде вітатися використання незвичайних, що викликають подив, елементів декору, наприклад, тарілки, що світяться, рожевий унітаз або настільна лампа у вигляді Супермена.

6. *Картини та постери*. Головним елементом поп-арт інтер'єру, найчастіше, виступають величезні широкоформатні фотографії, картини та постери, на яких зображена символіка Coca-Cola і Campbell, а також особи знаменитостей, таких як, Мерилін Монро, Елвіса Преслі та Мао Цзедун. Також використовуються збільшені варіанти вирізок з коміксів [3].

Важливою умовою даного стилю є скульптурні зображення. Це повинні бути скульптури, наприклад, лампа-кінь, або ж інші креативні об'єкти. Але найпростіший варіант реалізації поп-арту в інтер'єрі – штори-простирадла або подушки з дуже яскравими принтами або ж в «неонових» кольорах.

Поп-арт – напрям, що звернений до молоді, тому в ньому відводиться основне місце яскравим фарбам, сміливим поєднанням, нестандартним рішенням. Цей стиль підходить для тих, хто готовий поринути в «вир» популярного мистецтва, відкинути всі консервативні і традиційні уявлення і зробити своє життя блискучим, помітним і позбавленим спокою [4].

Список використаних джерел

1. Ідеї дизайну та інтер'єру. URL : <https://ua.dizainall.com/idei-dizajna-i-interera/the-pop-art-style-interior.html>
2. Вікіпедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Поп-арт_в_інтер_єрі

Горобченко О.,
2 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Форостяна Н.,
канд. пед. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ ВЕЛОКАВ'ЯРНІ

Велокав'ярні – це новий формат кав'ярень, які є своєрідним мобільним кафе на колесах. Такі кав'ярні з'явились декілька років тому і вже набували значної популярності. Вони надзвичайно мобільні, легкі та гнучкі, тому їх можна зустріти в різних місцях урбанізованого міста, на природі, фестивалях, ярмарках, концертах і виставках [1]. Основна ідея велокав'ярень полягає в тому, що вони не

поступаються зручністю класичній кав'ярні, але знаходяться в русі. Це дає можливість відкривати нові точки продажу та залучати нових клієнтів, які не знаходяться у центрі міста. Також це робить кав'ярні більш доступними для велосипедистів та пішоходів.

Для ефективного функціонування велокав'ярні потрібно врахувати деякі особливості. По-перше, простір кав'ярні необхідно використовувати раціонально, з дотриманням мінімалізму в дизайні інтер'єру, зважаючи на її розміри. По-друге, велосипед має бути легким та маневреним. Це забезпечує гнучкість пересування з одного місця в інше впродовж робочого дня, можливість скласти маршрут руху заздалегідь, дозволяє залучати більшу кількість клієнтів і розміщуватися в вигідних для торгівлі місцях міста.

Також у такій кав'ярні необхідно розмістити обладнання для приготування кави та інших напоїв (чай, молочні коктейлі, лимонад, холодні напої). Іноді меню включає прості закуски та снеки. Із найнеобхіднішого потрібно мати кавомолку (або закуповувати зразу мелене зерно), кавоварку (зазвичай це еспreso-машина, крапельна кавоварка або фільтр-кавоварка), блендер для приготування смузі, спінувач для молока і холодильник для його зберігання. З посуду необхідні одноразові стаканчики різних розмірів та кришки до них, соломинки і ложечки. Щодо харчових продуктів, кав'ярню потрібно забезпечити великою кількістю очищеної води, цукром, вершками, різноманітними топпінгами та сиропами, що їх полюбують споживачі.

Однак велокав'ярні мають деякі обмеження. Зокрема, в холодну пору року торгівля сповільнюється, також слід враховувати погодні явища (дощ, сніг, град, грозу). Вони впливають на стабільність функціонування, кількість клієнтів та обсяг доходу кав'ярні. Також для велокав'ярень необхідний дозвіл на роботу від місцевих органів влади та дотримання правил безпечності руху на вулицях міста. Кав'ярню необхідно забезпечити всім необхідним для дотримання правил зберігання та обробки харчових продуктів, санітарно-гігієнічних норм, а продукція має відповідати вимогам якості.

Також постає питання електропостачання. Велокав'ярня може бути оснащена подовжувачем з підключенням до розеток або мати акумулятор і бути автономною. Альтернативний спосіб – встановлення на даху сонячних панелей для генерації електроенергії, але такий варіант є дорожчим і залежним від погодних умов та пори року [2].

Отже, велокав'ярні – перспективний напрямок розвитку і можливий варіант розширення доступності послуг для споживача. Вони можуть бути чудовим доповненням до міської інфраструктури та сприяти розвитку культури вуличного життя. Якщо вивчити ринок та розробити ефективну стратегію маркетингу, такі кав'ярні будуть забезпечувати якісний сервіс і прибуток.

Список використаних джерел

1. Суспільно-політичне інтернет-ЗМІ «Українська правда». URL : <https://life.pravda.com.ua/projects/5a02dbe2cc926/2018/12/20/234778/>
2. Суспільно-політичний портал «Depo.ua». URL : <https://www.depo.ua/ukr/life/kruti-pedali-yak-zapochatkuvati-smachniy-biznes-mayuchi-duzhe-malo-groshey-20170704599630>

Гріненко А.,

3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулов Р.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ТЕНДЕНЦІЇ У ДИЗАЙНІ ГОТЕЛІВ

Дизайн інтер'єру готелю є одним з основних чинників, який одразу впливає на споживача послуг гостинності. Реакція гостя на якісну організацію внутрішнього простору готелю та умови перебування в закладі відображається на готовності споживача тривалий час користуватись послугами, а також їх оплачувати.

На жаль, комплексного дослідження, що вирішує проблему художньо-стилістичних особливостей інтер'єрів готельних комплексів у сучасній Україні, сьогодні немає. Саме тому дослідження дизайнерських рішень готельних комплексів в Україні є актуальними, як для розвитку професійного дизайну, так і для формування сучасної національної моделі в дизайні інтер'єрів громадських будівель.

Найменшим змінам естетичних характеристик готельного простору піддаються відомі бренди «люкс»-класу, зокрема «Hilton», «RadissonBlu», неодмінною особливістю цих готелів є незмінний «фірмовий стиль», що передбачає тяглість традицій дизайну інтер'єрів з використанням найдорожчих матеріалів для декору та антикварних меблів.

Також в Україні набувають популярності готелі так званого «бутік»-класу, тобто невеликі готелі, побудовані в історичних пам'ятках міської архітектури, де формування інтер'єрного простору співзвучне стилістиці певного історичного стилю, а формування середовища в номерах засвідчує ексклюзивний підхід з урахуванням

комфорту та індивідуального естетичного навантаження. Джерелами творчості в дизайні таких готелів «бутік»-класу в сучасній Україні стають класичні традиції, які пов'язані з мистецькими стилями кінця XIX – початку XX, що яскраво відображається і в особливостях формування середовища інтер'єрів, і в специфіці обслуговування та створенні власного стилю.

Прикладом такого готелю є «Leopolis», що вважається одним з найкращих бутік-готелів у Львові. Дизайн готелю будується на основі стилістики стилю ампір та традицій дизайну інтер'єрів галицьких громадських споруд XIX ст. Функціональні і естетичні засади стилю формуються на основі використання дорогих меблів, тканин та кераміки, що відповідають стилістиці ампіру в поєднанні з м'яким освітленням. Справжньою гордістю готелю є найдорожчий люкс «короля Данила». Дизайном інтер'єру є європейський «ампір» зі своєю вишуканістю, що характеризує вибір меблів, колорит і освітлення, натхненний культурою середньовічного Львова. Поєднання в проектуванні інтер'єрного простору готелю натуральних матеріалів, дорогих порід каміння, цегли, історичної кераміки та «ампірних» меблів зі смугастими тканинами дають відвідувачам враження максимального затишку та комфорту.

Більшою увагою до національних особливостей формування інтер'єрного середовища вирізняються готельні та мотельні комплекси, що споруджуються в рекреативних зонах України: на Гуцульщині та Бойківщині в Карпатах, на узбережжі Криму чи в околицях Києва. Тут провідним критерієм привабливості для клієнта виступають особливості національного побуту, кухні, особливості традиційного оздоблення інтер'єру, що передбачає комфортне перебування в певному етнічному середовищі.

Серед формотворчих і декоративних засобів виразності етностилю в сучасному дизайні інтер'єрів слід виокремити використання конструктивних і декоративних елементів, запозичених з традиційного мистецтва певного етнографічного регіону.

Частіше сучасні українські дизайнери вибирають колорит народного мистецтва Гуцульщини, Бойківщини, Поділля, Наддніпрянщини. Інтер'єри готельних і мотельних комплексів згаданого типу нагадують традиційне житло, архітектоніка споруд нагадує форми традиційної української хати, інтер'єри наповнюються традиційними формами меблів, сволоками, декорованими різьбою; для посилення декоративного звучання та створення атмосфери затишку в готелях використовують автентичні або стилізовані традиційні тканини, розписи тощо.

Обов'язковими елементами таких інтер'єрів є використання народних розписів з яскравими рослинними та квітковими орнаментальними мотивами, яскравим колоритом і збагаченням інтер'єру деталями з певним семантичним навантаженням. В окремих регіонах України в цьому типі дизайну інтер'єрів малих готельних і мотельних комплексів спостерігається звернення до народних традицій певного регіону, зачасти на рівні стихійного, а не професійного дизайну моделюються винятково формальні ознаки етностилю, що характеризується перенасиченням декоративних складових і межує з китчем.

Список використаних джерел

1. Драницький Ю. Дизайн інтер'єрів сучасних готельних комплексів України : концептуальні підходи до проектування // стаття / ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 26, 2021. С. 180–187.

2. 4 популярних стилі в інтер'єрі готелів. URL : <https://ribashotelsgroup.ua/blog/4-populyarnyh-stilya-v-interere-oteley/>

3. Шкабура А.І., Яцишин Б.П. Сучасний дизайн інтер'єру готелів // Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 24 листопада 2016 р.). Львів : Растр-7, 2016. 376 с. С. 344–346.

Демирова Д.,
1 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

МИСТЕЦТВО МАЙБУТНЬОГО

Мистецтво та культура з'явилися ще за довго до нашої ери і за цей час мистецтво пройшло багато етапів розвитку. За весь час існування мистецтва в ньому з'явилися різні напрямки, такі як: мистецтво епохи відродження, реалізм, борокко, романтизм тощо. Всі напрямки мистецтва відображали життя людини та її оточення, так як вони це бачать і хочуть залишити для майбутніх поколінь.

У наші часи популярними напрямками мистецтва стали: метавсесвіт, психоделічне мистецтво, ностальгія по минулому сторіччю, наукова фантастика, мистецтво скроліторингу, імерсивний світ.

За допомогою нових технологій можна легко створити нові світи, які існують тільки в віртуальному світі, але це не означає що їх не можна побачити чи відчувати. Вже є можливість купувати повністю віртуальні предмети, наприклад худі які можна носити тільки в соцмережах чи відвідати куплену віртуальну квартиру не підіймаючись з ліжка. Можливо в майбутньому з розвитком технологій мистецтво піде ще далше і зможе повністю переносити людину в неймовірні витвори фантазії.

Не менш цікавий напрямок мистецтва, якого ще не було – це психоделічне мистецтво, де використовують неймовірні кольори, штрихи, малюнки які здається неможливо поєднати, але творчі особи на це здатні. Цей тренд набрав великої популярності і вважається, що цей напрямок ще довго буде дивувати не тільки наші очі, а й наступні покоління.

Цікавим напрямком є ностальгичний. Зараз всі згадують, як раніше було краще, коли ми були дітьми чи підлітками, частіше все прикрашається, бо діти та підлітки бачать світ по іншому, тому саме в цей вік світ здається кращим. Мистецтво фотографії майстерно передає, як ми це уявляємо, скоріш за все в майбутньому наші часи будуть згадувати, як ностальгічне минуле та прикрашати красивими фото.

Старі тренди повертаються, тому зараз знову наші серця захопила наукова фантастика. Зараз дуже приваблюють людей космічні форми, темні кольори, ніонові вивіски та оточення, яке ні схоже на щось земне. Такі думки і дизайни не лише привертають увагу, але й змушують замислитись що чекає нас в майбутньому і як ми можемо покращити його сьогодні.

Скролітерінг – це зовсім новий напрямок, який з'явився завдяки неймережам і 3D-малюванню. Головним для популярності такого проекту мистецтва є цікавий сюжет, неймовірні форми й кольори об'єктів, які приваблюють людей.

Дивлячись на нові напрямки мистецтва, можна подумати, що майбутнє вже тут, але це ще далеко не всі можливості мистецтва. Нові технології стають ще досконалішими, що дозволяє експериментувати, змушувати людину творити й розвиватись.

Методом онлайн-анкетування було проведено опитування українців щодо розвитку мистецтва в нашій країні: близько 6 % населення вважає стан галузі добрим, 49 % вважають, що стан задовільний, але на думку 45 % населення, мистецтво в країні має

занедбаний стан через повномасштабне вторгнення. Не дивлячись на це, 75 % опитаних осіб продовжують працювати в галузі мистецтва, не зважаючи на обставини в країні, і тільки 11 % осіб тимчасово зупинили свою творчу діяльність.

Отже, сучасна людина здатна на більш ризикові напрямки у мистецтві, навіть порівнюючи з минулим сторіччям, і це цілком пов'язано з швидким розвитком технологій наших часів. Підсумком всього можна вважати те, що розвиток в майбутньому буде ще скорішим і тренди мистецтва будуть мінятися ще скоріше, ніж зараз. Практично всі нові витвори мистецтва будуть повністю віртуальними і кожна людина буде здатна створити щось своє, та показати світу. Також, дивлячись на розвиток мистецтва зараз, як воно просочилось у всі галузі нашого життя починаючи з одягу і реклами, закінчуючи розважальним контентом, можна зробити висновок, що мистецтво буде ще більше розвиватись через потреби сучасної людини у тому, щоб відволіктись від важкого життя і страшних подій не тільки в світі, а й в нашій країні. Головне – не треба забувати, що ми самі створюємо майбутнє і в цьому майбутньому мистецтво буде невід'ємною частиною життя.

Список використаних джерел

1. Метавсесвіт, психоделічне мистецтво й естетика 2000-х: креативні тренди 2022 року. URL : <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/01/8/247070/>

2. Як українці оцінюють стан культури. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3630526-ak-ukrainci-ocinuut-stan-kulturi.html>

Драгуль В.,

2 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Форостяна Н.,

канд. пед. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ В ДИЗАЙНІ ПЛАНЕТАРНИХ МІКСЕРІВ

Планетарні міксери є популярними і широко використовуються в кулінарній індустрії.

Професійний планетарний міксер – це спеціальний агрегат, призначений для виконання процесів, пов'язаних зі змішуванням, замішуванням та збиванням до однорідної консистенції великих обсягів продукції [1]. Досягається це за допомогою креативного конструкторського рішення – особливого способу обертання робочого механізму. Він рухається за аналогією з планетою – навколо своєї осі і навколо осі діжі, при цьому чаша та насадка одночасно обертаються у різних напрямках. Це дозволяє ефективно змішувати різні за консистенцією інгредієнти. Планетарний міксер є стаціонарним устаткуванням, верхня частина якого відкидається [2]. До неї кріпляться різні насадки: прутковий робочий орган для збивання, гак для замішування тіста, лопатка для змішування інгредієнтів. У нижній частині корпусу розташований електродвигун.

Для успішного ведення ресторанного бізнесу, з-поміж іншого, важливо використовувати якісне устаткування. У зв'язку з цим, при виборі устаткування, рестораторам потрібно звертати увагу на деякі ключові аспекти. Планетарні міксери відрізняються за розміром, потужністю, функціональністю [3]. Настільні моделі можуть бути використані вдома або в невеликих кафе, великі промислові міксери використовуються в ресторанах і кондитерських цехах (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика планетарних міксерів

Характеристика	Ardesto KSTM-8042	Clatronic KM 3630	Kitchen Aid Artisan 5KSM7580
			
Потужність, Вт	800	1200	500
Об'єм чаші, л	4	6,3	6,9
Кількість швидкостей	6 + імпульсний режим	6 + імпульсний режим	10
Кількість насадок	3	3	3
			

Закінчення табл. 1

Характеристика	Ardesto KSTM-8042	Clatronic KM 3630	Kitchen Aid Artisan 5KSM7580
Потужність, кВт	1,1	2,2	3
Ємність чаші, л	30	60	80
Регулювання швидкості, об/хв	105/180/408	73/120/267	35-150
Кількість насадок	3	3	3

Отже, кожен міксер має переваги та недоліки, тому вибір залежить від конкретних потреб і завдань. При прийнятті рішень слід враховувати такі фактори, як потужність, обсяг чаші, наявність додаткових функцій, рівень шуму та інші технічні характеристики, а також бюджет закладу і потреби його клієнтів.

Список використаних джерел

1. Професійний планетарний міксер. *ТехноФуд*. URL : <https://technofood.com.ua/stati/professionalnyi-planetarnyi-mikser-kak-vybrat>
2. Інтернет-магазин обладнання для кафе, барів та ресторанів. URL : <https://profood-service.com/>
3. PROFTechnika – Міксери планетарні. URL : <https://prof-technika.com.ua/uk/products/miksery-planetarnye-f202217360/>

Клюй А.,
1 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

NFT ТА ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Для багатьох дизайнерів NFT став окремим додатковим джерелом натхнення та заробітку. NFT (також його називають *CryptoArt*) повністю існує в цифровому всесвіті – володіючи ним, до нього не можна доторкнутися. NFT може бути практично будь-яким типом цифрового файлу: твором мистецтва, статтею, музикою або навіть мемом, таким як «Дівчина-катастрофа», оригінальна фотографія якого була продана за 500 тис. доларів. Насамперед NFT – це право власності на цифрове мистецтво. Ріст популярності NFT відкриває автору можливість здавати в оренду цифрове мистецтво, продавати твори або демонструвати їх так, як він хоче. Щоб продавати NFT, дизайнер повинен спочатку одержати «законне» право власності на

свої роботи. Після того, як мистецтво NFT створено, воно токенізується в сервісі криптовалюти *Blockchain*. Блокчейн – це система цифрових транзакцій, яка записує інформацію таким чином, щоб її було дуже складно зламати. Це означає, що вона надзвичайно корисна для відстеження володіння авторськими правами та ведення записів про створення. Теоретично будь-який цифровий шедевр, який створюється та карбується, приводить виключно до автора твору.

NFT-art – це швидший і доступніший спосіб для дизайнерів виконувати роботу та отримувати винагороду за свою творчість. Тут немає погоні за клієнтами і оплатою, немає підготовки файлів для друку та немає очікування, щоб почути відгуки або змінити та відредагувати свою роботу відповідно до потреб клієнтів. Сервіс дозволяє позначити цифровий актив як «оригінал». При великій кількості копій файлів формату *gif* і *jpeg* буде єдина версія NFT. Це схоже на те, як художник продає безліч принтів твору мистецтва, хоча оригінал зберігає набагато більшу цінність. Також деякі твори мистецтва оплачуються: кожного разу, коли роботу продано, художник може отримувати 8–10 % від усіх майбутніх продажів. Це залежить від того, яку платформу використовує художник.

Художник, який хоче займатися NFT, може розпочати опанування *Photoshop*, *Illustrator*, 2D-програм, але перевагою буде знання 3D-програм. Легко почати з *Blender*, оскільки він безкоштовний, до нього є багато інструкцій і в ньому легко працювати. Зараз усе швидко змінюється, тому постійно потрібно вивчати нові програми й слідкувати за новинками.

Загальні продажі NFT у 2021 році оцінюються у \$7,13 мільярда доларів, при тому, що у попередньому році це було лише \$16,5 мільйона. Заробляти на NFT бажають не лише дизайнери та колекціонери, а й великі компанії. Зазвичай бренди продають токени на ексклюзивні товари, що існують у реальному світі, а також віртуальні товари. Будь-хто може купити віртуальні кросівки *The Gucci Virtual 25* за \$12,99 або *CryptoKicks* від Nike за \$7200. Говорити про NFT – те ж саме, що говорити про паралельний всесвіт, який росте експоненційно, тобто має зростання, при якому чим більше виростають будь-які значення, тим більше прискорюється їх зростання, при цьому паралельно зростає не лише значення, але і сама швидкість зростання.

Багато людей в даний час шукають нові можливості, щоб довести собі, що у них є правильне розуміння, але не знають, де знайти правильну інформацію для створення необхідних знань, або вони все ще скептично ставляться до того, чи дійсно вони ефективні чи ні. Для новачків, які бажають глибоко поринути у революцію NFT, рекомендується ознайомлення з книгами «How to NFT», «NFT For Beginners», «Metaverse 2022».

Список використаних джерел

1. Metaverse: The Visionary Guide for Beginners to Discover and Invest in Virtual Lands, Blockchain Gaming, Digital art of NFTs and the Fascinating technologies of VR, AR and AI. Clark Griffin. 2022.

2. NFT For Beginners: The Ultimate Guide You Need to Understand NFT. Learn How to Create and Sell Non-Fungible Tokens, Make Profit with Crypto Art, and Discover Metaverse Secrets. Kevin S. Mar. 2022.

Коверник Н.,

2 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Криворучко М.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН КОНВЕЄРНИХ ТОСТЕРІВ

Тостер для обсмажування хліба є відносно простим за конструкцією приладом. Першу модель було винайдено в Шотландії у 1893 р. [1] Вона мала суттєві недоліки – залізні нагрівальні елементи плавилися, піддавалися ржавінню, тому обсмажені скибочки мали присмак гару. Проблема вирішили у 1905 р. заміною заліза на нікелево-хромовий сплав (ніхром). В той час розеток у будівлях ще не було, тому на кінці шнура розташовувався цоколь, що вкручувався в патрон електролампи. Недоліком була нездатність термостата самостійно виключатися, тому хліб пригорав. Механік із Міннесоти – Чарльз Страйт – у 1919 р. вирішив і цю проблему, вбудувавши у прилад таймер. Через 7 років, теж у Міннесоті, з'явилися пристрої з функцією автоматичного виштовхування тостів.

Електричні тостери поділяють на три типи:

– *ручні* – контроль за процесом приготування здійснюється самостійно, для перевертання тоста потрібно перегорнути ручку;

– *напіваавтоматичні* – містять термостатичний вимикач, в якому процес готовності контролюється за температурою хліба;

– *автоматичні* – керують процесом приготування автоматично, містять нагрівальний елемент та пристрій вибору часу.

За потребами тостери класифікуються на *побутові* та *професійні* моделі [2]. Останні, в свою чергу, поділяються на конвеєрні (постійної дії), горизонтальні (періодичної дії), тостери-гриль, тостери із зображеннями, прозорі тостери тощо.

Конвеєрний тостер – це тепловий апарат, що використовується для швидкого підсмажування тостів, бутербродів та інших продуктів. Обладнання характеризується високою продуктивністю та створене для великих навантажень і стабільної, тривалої обробки. Найчастіше при підборі устаткування надають перевагу саме конвеєрним тостерам, адже, на відміну від горизонтальних аналогів, вони здатні просмажувати понад 150 скибочок на годину.

Конструкція конвеєрних тостерів складається з об'ємного корпусу, лотка для крихт і наступних конструктивних елементів:

1) *конвеєрний пояс* – основний елемент конструкції, що складається з металевої стрічки, яка проходить через пристрій. На цьому поясі розміщуються харчові продукти, які просуваються через тостер для теплової обробки;

2) *нагрівальні елементи* – розміщуються по обидва боки конвеєрної стрічки. Вони нагрівають повітря і передають тепло харчовим продуктам, що розміщуються на конвеєрному поясі. Температуру нагрівальних елементів плавно регулюється, що дозволяє контролювати ступінь підсмажування продуктів і налаштовувати апарат для різного виду виробів;

3) *панель керування* – містить кнопки для регулювання часу і температури. Окремі моделі можуть мати екран, на якому працівник бачить встановлені показники;

4) *вентилятор* – у деяких моделях конвеєрних тостерів слугує для рівномірного розподілу тепла та забезпечення якіснішого підсмажування продуктів. З метою забезпечення комфортних умов праці більшість тостерів під'єднуються до системи механічної витяжної вентиляції;

5) *регулятор потужності* – додаткова опція, наявна в моделях останнього покоління, що підвищує функціональність апарата.

Принцип дії, виходячи з конструкції, полягає в тому, що хліб розміщується у початковій точці конвеєра і переміщується через систему нагрівних елементів за допомогою стрічкового транспортера, який працює у режимі безперервного руху [3]. Продукт рівномірно просмажується зверху і знизу, регулятор потужності нагріву контролює оптимальну робочу температуру. Контролер швидкості регулює час, протягом якого продукти просуваються через робочу зону, а вентиляційна система вилучає зайву вологу і запахи.

Отже, основою роботи конвеєрних тостерів є комбінація рухомого конвеєрного транспортера і нагрівальних елементів. Такі апарати з високою продуктивністю швидко і рівномірно підсмажують велику кількість тостів. Для вибору кращої моделі потрібно звертати увагу на функціональні можливості, які будуть корисні в конкретному кафе або ресторані для швидкого і якісного обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел

1. Тостер – історія винаходу. URL : <https://www.recept.ua/ua/novyny/toster-istoriya-vinakhodu/>
2. Побутова техніка. URL : <http://texnika.ua.blogspot.com/2013/08/blog-post.html>
3. Тостер професійний. URL : <https://techsnab.com.ua/ua/teplovoe-oborudovanie/toster/>

Куриленко А.,

2 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Криворучко М.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН ХАРЧОВАРИЛЬНИХ КОТЛІВ

Організація виробничого процесу для приготування їжі в закладах харчування вимагає використання спеціалізованого обладнання. Одними з основних приладів є харчоварильні котли, що дозволяють готувати страви одночасно у великій кількості [1].

Харчоварильні котли – це пристрої, призначені для кип'ятіння води, приготування перших, других, третіх страв. Цей вид промислового обладнання використовується в закладах ресторанного господарства самостійно і у складі технологічних ліній [2]. Виходячи з конструктивних особливостей та технічних характеристик, харчоварильні котли класифікують за такими ознаками:

- джерело енергії: *електричні, газові*;
- спосіб нагріву: з *прямим* або *опосередкованим* нагрівом;
- додаткові функції: *наявність* або *відсутність* міксера;
- спосіб вилучення готової продукції: *стаціонарні, перекидні*;
- кількість варильних ємностей: *одна, дві*;
- керування: *ручне, автоматичне*;
- тип кришок: *герметичні, звичайні* [1].

Перекидний харчоварильний котел – це устаткування для приготування їжі, оснащене механізмом перекидання, що забезпечує легке вивантаження готових страв. Перекидні (перевертальні) котли випускаються об'ємом 40 або 60 дм³. Їх встановлюють на станині, що

має форму виделки, за допомогою цапф, які разом із черв'ячним механізмом забезпечують перевертання котла, як острівним варіантом, так і у загальну теплову лінію. Механізм перевертання утримує котел у будь-якому положенні до 110° [3, с. 66]. Перекидні котли відрізняються від стаціонарних парогенератором, який у цих апаратах є нижньою частиною пароводяної сорочки [4].

Особливість перекидних харчоварильних котлів полягає у тому, що нагрівається не сама варильна ємність, а вода, яка розташована під нею. Перетворюючись на пару, вона тільки тоді передає теплову енергію вмісту котла. Завдяки пароводяній сорочці продукти нагріваються поступово та рівномірно, не пригорають. Це дозволяє готувати дієтичні страви без додавання зайвого жиру.

Технічний дизайн перекидних харчоварильних котлів забезпечує зручність і безпечність роботи, передбачає функцію підтримки температури, що дає можливість зберігати страви теплими тривалий час без повторного підігріву, виключає їх підгоряння і пересушування. Електромеханічні або електронні системи керування дозволяють легко налаштовувати робочі параметри котла залежно від виробничих потреб. Також наявність герметичної кришки дає змогу готувати страви під тиском, що пришвидшує процес та економить електроенергію. Досягненням промислового дизайну є вбудований душуючий пристрій, що дозволяє легко очищувати робочу камеру від залишків їжі.

Деякі перекидні харчоварильні котли оснащені функцією перемішування завдяки наявності спеціальних мішалок всередині варильних ємностей. Вони обертаються з певною швидкістю, внаслідок чого відбувається змішування інгредієнтів. Продукти швидше прогріваються, скорочується час приготування страви, зберігаються її смакові якості та поживна цінність. Використовуючи різні за конструкцією мішалки, можна готувати пюре з овочів та фруктів, варення, джеми, а також замішувати тісто.

Головною перевагою перекидних харчоварильних котлів є легке вивантаження готових страв. Це не потребує фізичних зусиль, як, наприклад, при роботі з великими звичайними каструлями. Щоб висипати густі страви, ємність нахилиють за допомогою ручного або електричного приводу, а компоти, чай, окріп та інші рідини зливають через кран великого діаметра [1].

Список використаних джерел

1. Харчоварильні котли для шкільних їдалень. *Центр аналітично-методичного та матеріально-технічного забезпечення розвитку освітніх закладів області*. URL : <https://rozvytok-osvity.te.ua/harchovarylni-kotly-dlya-shkільnih-їdal/> (дата звернення : 28.02.2023).
2. Харчові котли – можливості, функції та їх роль на промисловій кухні. *ТоргОборуд*. URL : <https://torgoborud.com.ua/ua/Statti/harchovi-kotly-mozhlyvosti-funkciyi-ta-yih-rol-na-promysloviy-kuhni> (дата звернення : 28.02.2023).
3. Коваль О. А. Обладнання закладів ресторанного господарства. Теплове обладнання закладів ресторанного господарства: метод. рекомендації до проведення практичних занять для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 181 «Харчові технології» освітньо-професійної програми «Харчові технології та інженерія» денної та заочної форм навчання. Київ : НУХТ, 2020. 180 с.
4. Харчові (варочні) котли. URL : <https://lodmar.com.ua/product-category/teplove-obladnannya/harchovi-varochni-kotly/> (дата звернення : 28.02.2023).

Ласкаревський Д.,
1 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

3D-ПРОГРАМИ В ДИЗАЙНІ ТА МИСТЕЦТВІ

3D-програми є невід’ємною частиною дизайну та мистецтва в сучасному світі. Одні з найпопулярніших – Blender, Autodesk Maya, 3DsMax. Це програми для самого 3D-моделювання, в них створюється трьохвимірна сітка. Але створення складних 3D-моделей на закінчуються на цих програмах, також широкоживаними є Substance painter та 3D Coat – це програми для створення UV-map та текстур. Ці програми дозволяють артистам, дизайнерам та іншим творчим людям створювати віртуальні об’єкти тасцени, що дає безліч можливостей для втілення в життя найбільш амбіційних творчих проєктів [1, ст. 2].

Однією з головних переваг 3D-програм є можливість створення складних 3D-моделей з високою точністю та деталізацією, що дозволяє реалізувати багато крупних проєктів таких як фільми, AAA-ігри та мультфільми. Іншою важливою перевагою 3D-програм є можливість інтерактивної роботи з моделями та об'єктами. Це дає можливість дизайнерам та 3D-художникам взаємодіяти зі створеними об'єктами в режимі реального часу та легко налаштовувати їх параметри.

3D-програми мають велике значення в багатьох дизайн-галузях, включаючи архітектуру, промисловий дизайн, інтер'єрний та графічний дизайн. У сфері архітектури 3D-програми використовуються для створення візуалізацій будівель та інших архітектурних проєктів. Ці програми дозволяють архітекторам створювати детальні 3D-моделі будівель та інших конструкцій, що збільшує точність проектування і дозволяє замовникам краще розуміти проєкт до початку будівельних робіт.

У промисловому дизайні 3D-програми дозволяють створювати детальні моделі об'єктів та продуктів. Тут дизайнери легко налаштовують розміри та параметри продуктів, що дозволяє швидко створювати прототипи та зменшувати час на розробку нових продуктів.

У сфері інтер'єрного дизайну 3D-програми допомагають створювати візуалізації та реалістичні 3D-моделі внутрішнього середовища. Це дозволяє клієнтам краще розуміти та візуалізувати, як буде виглядати їхній інтер'єр після ремонту чи переобладнання. У графічному дизайні 3D-програми використовуються для створення візуальних ефектів, 3D-моделей та анімації. Це дозволяє дизайнерам створювати складні ефекти та вражаючі візуалізації, що підвищує якість та ефективність їхньої роботи.

Незважаючи на те, що 3D-програми мають безліч позитивних аспектів, але вони також мають і недоліки, прикладом може слугувати великий поріг проходження молодого спеціаліста у сферу, тобто це підкреслює складність в їх освоєнні, не всі 3D-художники мають змогу одразу після закінчення курсів піти працювати на роботу, їм потрібно буде вивчити ще багато інших 3D-програм. Також одним із негативних аспектів є те, що на створення готової, наприклад, ігрової 3D-моделі, знадобиться багато часу. Це вимагає від 3D-художника не тільки знання, а і терпіння, бажання та час для створення лише однієї 3D-моделі [2. ст. 2].

Список використаних джерел

1. Що таке 3Д моделювання. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/3D-моделювання>
2. Українська школа 3Д моделювання ArtCraft. URL : <https://artcraft.net.ua/>

Миненко В.,

3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулов Р.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

БІОНІЧНИЙ ФЛОТЕЛЬ

Флотель – «курорт на воді». За останні 100 років це нововведення в готельній індустрії вважається найбільш хвилюючим [1]. Флотель надає відпочиваючим широкий вибір послуг: риболовля, човни, підводний спорт вишки для стрибків у воду, басейни тощо. Лідерами в будівництві флотелів є фірми США, Іспанії, Швейцарії.

Біонічні форми, природні стилізації можуть бути застосовані як до оформлення інтер'єра в цілому, так і до окремих предметів дизайну. Для оздоблення флотелю доречно застосувати матеріали, що можуть полегшити усю конструкцію, і добре витримують умови підвищеної вологості. Крім того, оскільки плавучий модуль представляє собою одночасно транспортний засіб і може опинитися далеко від берега, до його конструкцій і матеріалів пред'являються підвищені вимоги щодо безпеки. Тому тут пропонується використовувати матеріали, які звичайно застосовують для оздоблення яхт. Це спеціально оброблені дерев'яні покриття, морська фанера, пластик HPL, сендвіч-панелі, панелі RESOPAL® Compact. Деякі деталі оздоблення та предметного наповнення інтер'єрів виконані з алюмінію – зараз цей метал обґрунтовано стає усе більш популярним у будівництві катерів, яхт і супер-яхт.

Інтер'єри плавучого модулю вирішені в теплій кольоровій гамі для забезпечення комфорту і створення враження затишку, відчуття «заземлення» посеред водного простору [2]. Якщо у більшості інтер'єрних об'єктів візуальний зв'язок із природним оточенням статичний і прив'язаний до конкретного ландшафту, то у випадку

флотеля, коли вид природного оточення може мінятися (то це відкритий водний простір, то беріг моря або ріки зі своїм унікальним ландшафтом), такий зв'язок повинен бути динамічним. У таких умовах логічним представляється використання в інтер'єрі й предметному наповненні асоціативних рішень зв'язку із природою.

Флотелі останнім часом виступають головними конкурентами великих готелів, їхня перевага полягає в тому, що вони надають можливість переміщуватися по морю (океану), тим самим значно розширюють різноманітність вражень, які отримує подорожуючий клієнт. Відпочиваючи в такому готелі, можна прокидатися щоранку в новому місці. Окрім кораблів, використовують стаціонарні баржі, будівлі на базі бетонних дебаркадерів, самохідні хаусботи на основі катамаранних поплавкових систем.

Останнім часом у таких проектах беруть активну участь відомі дизайнерські та архітектурні компанії (Confused-Direction, KingsleyArchitects, Anthenea, AquaDomi), інженери та кораблебудівельники.

Перспективним засобом активізації сфери гостинності є освоєння природного рекреаційного потенціалу водного туризму у тому числі найбільш привабливих туристичних регіонів – Кримського, Карпатського та Азово-Чорноморського. У реалізації цього напрямку значну роль можна відвести таким порівняно новим для нашої країни формам гостинності як флотелі та ботелі [3]. Формотворчі елементи таких закладів є потужним засобом створення естетичного, функціонального комфорту. Враховуючи наведене вище аналіз чинників їх формоутворення є на сьогодні актуальним питанням, а розкриття формотворення на основі біодизайну дозволить ще більше зблизити людину і природу.

Оскільки головна мета флотелю полягає в тому, щоб дати можливість відпочиваючим провести час в умовах, що тісно пов'язані з природним оточенням, у гармонії з навколишнім середовищем, засобами дизайну, зокрема за допомогою відповідного формоутворення, у його інтер'єрах та екстер'єрі необхідно створити образи, що будуть органічно поєднуватися з оточуючим середовищем. Основні формоутворюючі елементи флотелю – коло та плавні, біонічні лінії, що асоціюються із мінливістю, коливанням, притаманними стихії води, як і самому життю.

Біонічний простір завдяки специфіці форм створює відчуття руху, динаміки, мінливості природного середовища і людина, чие повсякденне життя проходить в урбанізованому світі, може відчути напругу й дискомфорт у такому просторі, що вже не сумісно з відпочинком. Отже, суть формоутворення інтер'єра флотеля може бути визначена як «мінлива сталість».

Список використаних джерел

1. ФЛОТЕЛЬ / Колотуха О.В. // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL : <https://geohub.org.ua/node/3022>
2. Від ботелю до флотелю: типи готелів. URL : <https://www.svyaznoy.travel/guide/ot-botelya-do-flotelya-tipy-gostinic>
3. Флотель – поєднання готелю і круїзного лайнера. URL : https://tourlib.net/statti_otdyh/neobychnye-gostinicy.htm

Олійник В.,
2 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Криворучко М.,
канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ВИКОРИСТАННЯ КОВБАСНИХ ШПРИЦІВ У ФУД-ДИЗАЙНІ

Сучасні технологічні і дизайнерські рішення розширюють можливості класичного устаткування, тому на ринку з'являються удосконалені види звичайних технологічних машин, які збільшують продуктивність виробництв та полегшують їхню роботу.

Шприци для ковбас – це професійне обладнання, призначене для наповнення ковбасних оболонок (штучних і природних) безструктурним фаршем при виробництві варених, напівкопчених, варено-копчених ковбас та сосисок/сардельок. Вони складаються з 3-х основних компонентів: циліндра, поршня і цівки [1].

Циліндр – довга трубка, виготовлена з нержавіючої сталі або пластику. Протилежні сторони циліндра мають отвори відповідно для завантаження фаршу і його витискання через насадку.

Поршень – здвоєне кільце, розташоване всередині циліндра. Він виконує вертикальний зворотно-поступальний рух за допомогою рукоятки і тиску повітря, що випускається через поршень.

Цівка – пристрій з тонкої нержавіючої сталі або пластику з отворами різної величини та форми, через які витискається м'ясна суміш.

Асортимент шприців широкий, вони бувають періодичної і безперервної дії. Моделі безперервної дії мають вищу продуктивність, адже завантаження не вимагає зупинки процесу, їх можна легко

пристосувати для неперервної організації виробничого процесу. Продуктивність шприців періодичної дії залежить від часу, що витрачається на виконання допоміжних операцій. Допоміжними операціями є відкривання кришки, опускання поршня у вихідне положення, завантаження фаршу в циліндр, закривання кришки і перемикання кранів [2]. Тривалість інших допоміжних операцій залежить від кваліфікації робітників. Основними операціями є належать заправлення, одягання оболонки на цівку і власне шприцювання.

Шприци періодичної дії з поршнеvim витискувачем можуть бути з механічним, пневматичним і гідравлічним приводами. За будь-якого способу витиснення фаршу в нього потрапляє повітря і продукт набуває пористої структури. Тому шприци безперервної дії, як правило, працюють з використанням вакууму для видалення повітря [3]. Поршневі моделі є універсальними, оскільки можуть працювати з фаршами різної консистенції: від найбільш текучих (сосиски) до найбільш в'язких (сирокопчені ковбаси). У поршневих шприцах фарш максимально повно зберігає свої початкові фізичні властивості, оскільки піддається рівномірному об'ємному стисканню і не зазнає напружень зсуву. Недоліком є періодичність роботи, що включає операції шприцювання і завантаження.

Принцип роботи поршневих шприців періодичної дії. Суміш з м'яса, спецій та інших інгредієнтів завантажуються в циліндр через відкритий отвір. Поршень опускається, витискає м'ясну суміш вниз циліндра і рівномірно розподіляє її вздовж всієї довжини насадки. Рукоятка під дією ручної сили або повітряного насоса подається вниз і витискає фарш через отвори насадки певної форми. Після кожного витискання рукоятка повертається у вихідне положення. Цей процес повторюється до тих пір, поки весь продукт не буде витиснутий через насадку.

Основними перевагами поршневих ковбасних шприців є:

- висока продуктивність і точність дозування;
- знижена, порівняно з вакуумними аналогами, споживана потужність;
- простота конструкції – механічний наповнювач легко розбирається для миття, більшість деталей, які контактують із продуктом (циліндр, поршень, цівка), виготовляються виключно з нержавіючої харчової сталі і тому відповідають всім санітарним нормам харчових виробництв.

Список використаних джерел

1. Наповнення оболонок фаршем і формування ковбасних виробів. URL : <https://buklib.net/books/34934/>
2. Шприци ковбасні. URL : <https://kovbasnyk.com.ua/goods/materialy-i-oborudovaniye/shpritsy/>
3. Лідер-Вей – Професійне обладнання для ресторанного бізнесу. URL : <https://lider-w.com/ua/g7578902-shpritsi-dlya-nabivki>

Острополец В.,
1 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

НЕЙРОМЕРЕЖІ В ДИЗАЙНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Тема нейромереж є досить актуальною на сьогоднішній день, оскільки використання штучного інтелекту стрімко розвивається в різних сферах людського життя і на даний момент активно захоплює дизайн. Завдяки *Midjourney* та *DALL-E 2* журнали – *The Economist* та *Cosmopolitan* – презентували свої перші експериментальні обкладинки, намальовані штучним інтелектом [1]. В українському сегменті Інтернету дедалі частіше можна натрапити на патріотичні ілюстрації, створені через нейромережеві інструменти [2]. Складним залишається питання, чи є нейромережі інструментом допомоги або загрозою для професій в цій творчій сфері.

Для аналізу результатів роботи нейромережі потрібно на базовому рівні розуміти її походження та принципи роботи. Прикладом слугує відома нейромережа *Midjourney*, яка генерує світлини за словами. Її розробив американський вчений Девід Хольц. Він закінчив факультет прикладної математики Університету Північної Кароліни в Чапел-Хілл та працював у NASA. Свій проєкт Хольц запустив у лютому 2022 року, зараз його команда налічує близько 10 осіб. Як пояснюють у команді, що розвиває *Midjourney*, програму можна сприймати як незалежну дослідницьку лабораторію, що вивчає нові способи мислення та розширює творчі здібності людства. Щоб отримати зображення у *Midjourney*, потрібно надати нейромережі текстовий опис того, що ви хочете побачити. У відповідь система аналізує ті фото, які є в її базі, і формує декілька зображень на вибір [3].

З цього можна зробити висновок, що нейромережа не може згенерувати унікальне зображення, оскільки використовує фото, які вже є в її базі, адже вони вже були кимось створені. Виникає запитання, чи може нейромережа замінити дизайнерів і позбавити їх роботи. Розвиваючи цю ідею, можна прийти до того, що штучний інтелект (ШІ) виконує вказівки людини, тобто не може працювати абсолютно без її втручання в процес регенерації. Створені зображення також не матимуть без подальшого опрацювання людиною ніякого сенсу. Отже, нейромережа не може повністю замінити інтелектуальну працю людини у процесі створення дизайну [4].

До недоліків ШІ можна також віднести його недосконалість. Навіть у програмі можуть відбуватися невідповідності. Так, наприклад, у зображеннях, згенерованих *Midjourney*, часто можна побачити зайві пальці або частини кінцівок тощо. Нейромережа не здатна сама це помітити, якщо не запрограмована відповідним чином. Також ШІ генерує зображення не в точно такому вигляді, як планував автор. Результат може бути наближеним до бажаного, але це не завжди так, тому зображення потребує додаткових витрат часу та ресурсів на його редагування та вдосконалення.

Ще одним мінусом є відсутність інтерпретації результатів, що дає нейромережа. Іноді, навіть якщо нейромережа видає правильний результат, дизайнер не може зрозуміти, як саме було досягнуто цього результату. Тому важливо враховувати ці обмеження та розглядати нейромережі як інструмент, а не як заміну для людської творчості.

У використанні нейромереж є і плюси. До них можна віднести доступність для широкого кола людей можливості згенерувати дизайн для своїх потреб. Грамотне використання ШІ та вміння використовувати кінцевий продукт можуть принести плідний результат та допомогти виконати подані задачі.

Багато дизайнерів ставляться негативно до використання ШІ, у той же час він може слугувати інструментом для пошуку ідеї, кольорового поєднання, композиції тощо. Головним правилом при цьому є вибір зображення нейромережі у якості референсу, замість його повного копіювання.

Загалом, нейромережі можуть бути потужним інструментом у дизайні, який заощаджує час і зусилля при його розробці та покращенні користувацького досвіду. Проте важливо враховувати виклики, які виникають при використанні цих технологій, і постійно вдосконалювати їх для ефективного та етичного використання.

Список використаних джерел

1. Сайт журналу дизайнерів «Telegraf». URL : <https://telegraf.design>
2. Сайт інтернет-видання «MEDIASAPIENS». URL : <https://ms.detector.media>.
3. Сайт інтернет-видання «MEDIASAPIENS». URL : <https://ms.detector.media>
4. Сайт офлайн школи «Skvot». URL : <https://skvot.io>

Пастушенко Е.,
1 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

СУПРЕМАТИЗМ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

У пошуку нових прогресивних дизайнерських рішень у сучасному дизайні, майстри все частіше звертаються до мистецьких течій минулих років, завдяки цій тенденції в сучасних напрямках дизайну все частіше використовує мотиви авангардизму. Напрямок авангардного мистецтва знаходить все більше своїх прихильників, як стиль, що передбачає відступ від консервативних класичних форм мистецтва та акцентується на важливості емоційної складової у мистецькому творі. Однією з різноманітних течій авангарду є супрематизм. Стильові особливості супрематизму вдало доповнюють загальну картину модних уподобань нашого часу та застосовується в дизайні. Сучасне життя з високим рівнем дефіциту вільного часу, наповнене стресом, потребує емоційної розрядки, релаксації, в тому числі, і за рахунок оформлення елементів побуту, починаючи з одягу та прикрас і закінчуючи інтер'єром. Елементи, що притаманні напряму супрематизму у вигляді кольорових геометричних фігур надають урбаністичному стилю життя яскравих емоційних акцентів, що певним чином вирішує поставлене завдання. Основним творчим джерелом стилю супрематизму є художні твори К. Малевича та його послідовників. Таким чином, необхідно дослідити кольорову гаму, основні форми та лінії, що використовувалися в супрематичному живописі, й простежити їх використання у сучасному дизайні.

Супрематизм, за Малевичем, – це остаточний розрив живопису із зображенням реального світу. На думку митця, усі зусилля потрібно зосередити на кольорі, формі, фактурі, русі. «Коли зникне звичка бачити в картинах куточки природи, мадонн та безсоромних венер, тоді тільки побачимо чисто живописний витвір» – писав художник в одному зі своїх маніфестів. «Чорний квадрат» був символом кінця старого предметно-натурального і першим кроком до нового мистецтва. «Розфарбована площа, – писав художник про свою картину, – є найелементарнішою формою виразу чистого кольору, вивільненого від тиску предметів». Більшовицьку революцію К. Малевич, як і більшість модерністів, зустрів із захопленням, сподіваючись, що великий соціальний експеримент приведе до оновлення мистецтва у всесвітньому масштабі.

Супрематизм Малевича розвивався кількома стадіями. Спочатку митець творив у стилі супрематичного живопису, портрету. Сюди відносять картини із сільського життя, серію робіт, присвячених голодомору 1932-33 тощо. Проте найвизначнішим супрематичним шедевром світ визнав «Чорний квадрат». Його поява була сенсацією, свого роду експериментом нового мистецтва. На цьому полотні ми бачимо ідеальну статику (тільки вертикальні та горизонтальні лінії) та абсолютний контраст (чорне + біле). Кожен знаходить у квадраті щось своє. Хтось бачить у ньому безодню, хтось – Всесвіт. Для когось це є поєднанням усіх існуючих кольорів, а для когось іншого – повна відсутність кольору.

Список використаних джерел

1. Бичковська Л. С., Цьомик В. П. Супрематизм за межею живопису // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія технічні науки. Том 2, № 78, 2017. С. 93–99.
2. Використання елементів супрематизму у сучасному дизайні / М. С. Винничук, О. С. Васильєва, Є. О. Головчанська, М. П. Шевченко, М. В. Колосніченко // Технічна естетика і дизайн : міжвідомчий науково-технічний збірник. 2019. № 15. С. 44–52.

Поліщук А.,
1 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ШРИФТА

Шрифти оточують нас у повсякденному житті. Будь-який товар в магазині, будь-який веб-сайт, який ви переглядаєте в Інтернеті і будь-який рекламний банер на вулиці містять хоча б одне слово або фразу, набрану важким шрифтом sans-serif або грайливим ручним прописом.

Шрифти бувають будь-якими, в залежності від мети дизайну. Можуть бути геометрично точними або кривими зі стрибучими буквами. Шрифт трапляється окремо від букв, на зразок шрифту символів іконок або каракуль замість букв. [1, 4–5 абзац]

Новачки, як правило, переконані, що розробка усіх аспектів шрифту – це довготривалий процес. Однак насправді, вивчаючи основні принципи типографіки, стає зрозуміло, які кроки потрібно зробити для того, щоб створити власний шрифт з нуля. [2, 1 абзац]

Для розробки власного шрифту, перш за все, важливо вибрати правильне програмне забезпечення. П'ять сайтів, описані нижче, включають велику кількість інструментів редагування, а процес створення не займає багато часу.

Fontlab 7 – це вбудований редактор, який допоможе створити шрифт від самого початку до кінця, від простого до найскладнішого дизайну.

Fontforge – це редактор з відкритим кодом та зручний додаток для створення шрифту. Має широкий функціонал для створення, зміни і перетворення шрифтів.

FontStruct – це безкоштовна програма, яка дозволяє швидко та легко створювати шрифти з геометричних форм, розміщувати їх всередині сітки, як плитки або цегли. Також є корисні додаткові інструменти, без яких важко обійтись: гумка, інструмент «Лінія/прямокутник» та інструмент «Рука».

Fontself – це універсальний редактор для створення функціональних шрифтів, які не поступаються їх професійним альтернативам.

Birdfont – це безкоштовний редактор для створення векторної графіки, який має зручний інтерфейс, що дозволяє створювати як монохромні, так і кольорові шрифти. [2, 1 розділ, 2-6 абз.]

Як і у випадку з будь-яким іншим проектом, найголовніше при створенні шрифту – визначення цілі. Автор повинен чітко розуміти, який шрифт бажає отримати – для певного проекту або для широкого використання, великий чи маленький, із засічками чи без них [2, 2 розділ, 1 абз.]

Після вибору та встановлення програмного забезпечення можна приступати до розробки. З яких кроків розпочати, напряду залежить від вибраного додатка: можна почати з нуля, завантажувати фотографію своїх ескізів або власний почерк як шаблон, чи завантажити готовий шрифт для редагування.

Коли всі літери готові, можна почати малювати номери, знаки та інші необхідні символи. Перш ніж зробити вибір, доцільно прочитати опис характеристик кожної програми, щоб отримати повне уявлення про те, на що вона здатна.

Список використаних джерел

1. Як створити свій власний шрифт. URL : <https://design.tutsplus.com/uk/tutorials/how-to-create-your-own-font--cms-29019>

2. Як створити власний шрифт. Корисні інструменти для розробки шрифту. URL : <https://www.komarov.design/iak-stvoriti-vlasnii-shrift-korisni-instrumenti-dlia-rozrobki-vlasnogho-shrifta/>

Протченко К.,

2 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Палієнко О.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ЯПОНСЬКИЙ ЖИВОПИС, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ТА ВПЛИВ НА ЗАХІД

Своєрідність і оригінальність японського мистецтва вже не одне століття продовжує дивувати, надихати та навіть бентежити європейських глядачів. Для того, щоб зрозуміти справжнє посилення і задум художника, потрібно хоч трохи знати про історію та культуру країни вранішнього сонця. Тут кожна деталь або ж її відсутність здатні докорінно змінити зміст твору. Найчастіше у масовій свідомості образ японського живопису пов'язаний зі стилем сумі-е

(монохромного живопису тушшю) або роботами Кацусики Хокусая в стилі укійо-йе (гравюри та малюнки) «Велика хвиля у Канагаві» та «Південний вітер», які часто тиражуються дизайнерами та ілюстраторами, що відомі навіть людям, незнайомим із японським живописом.

Так само, як мистецтво Китаю та Кореї було невіддільним від каліграфії, так і Японські художники писали і малювали пензлем. З'явилися цікаві прийоми, які не властиві західному мистецтву. Для японського стилю живопису також характерна незвичайна побудова композиції та вишукані колірні рішення.

На відміну від західних майстрів, перед художником не стоїть завдання чіткого відображення реальності. Майстер передає суть картини, пропускаючи побачене через власне сприйняття. В сумі-е художники використовують лише чорну туш, граючи з насиченістю кольору і створюючи багату палітру сірих відтінків. Незважаючи на свою монохромність, одним із основних принципів цієї техніки є передача відчуття присутності кольорів. Таким чином перед глядачем відкривається не достовірний пейзаж місцевості або портрет людини, а образ, який виник в уяві художника. Провідну роль у створенні картини грає і внутрішній настрій. Важливо перебувати у стані безпристрасного споглядання, зливаючись із природою. Саме тому птахи та квіти часто зустрічаються на пейзажах японських майстрів, а людину, у свою чергу, відображають дуже маленькою.

Майже з перших своїх кроків графіка Японії була так чи інакше пов'язана з театром кабукі. По-перше, аркуші гравюри слугували театральними афішами, а також ілюстраціями до книг про вистави чи про популярних акторів. Атмосфера театру, сюжети його вистав, пишні костюми акторів, художні манери і зовнішність театральних персонажів викликали захоплення.

На прикладі гравюри «Велика хвиля в Канагаві» (1932 р.) – першої роботи Хокусая – можна зрозуміти, як саме японські автори сприймають навколишній світ та роль людини у ньому. Центральним сюжетом гравюри є величезна хвиля, яка нависає над беззахисним човном рибалок і ось-ось обрушиться на неї з усією своєю величезною неприборканою силою. Гора Фудзі, виду на яку присвячена кожна гравюра серії, видніється вдалині, хоч і здається, що і її омиває бурхливе море. З одного боку, картина вражає могутністю природи, силою стихії, що нависає над невеликою людиною. З іншого – цю гравюру розглядають як оспівування сили духу людини, яка не припиняє боротися, навіть перед такою непереможною силою вона все одно прагне досягти своєї мети.

У наступні періоди класичний живопис Японії зазнає істотної трансформації через західний вплив. Це продовжується і в наші дні. Виникає цікаве явище, коли, з одного боку, продовжуються класичні японські традиції в живописі, з іншого – комерціалізація мистецтва призводить до появи гібридів на кшталт манги, в якій проглядається західний вплив, але є й національна своєрідність. Отже, філософія японського мистецтва базується на пошуку вишуканості й краси в навколишній дійсності, нерозривному зв'язку природи та людини. Японські майстри часто відображали повсякденне життя людей і пейзажі. Основне завдання японського живопису – передати дух у вигляді зображення. Великий вплив на імпресіоністів, враховуючи Клода Моне, справив традиційний японський малюнок, точніше, графіка. Їй були властиві незвичайні ракурси, насичені кольори, відсутність звичної для європейських художників перспективи та реалістичної об'ємності. Японізм загалом (гравюри, декоративно-прикладне мистецтво, театр і література) вплинули на моду і архітектуру епохи ар-нуво. Відомі дизайнери та архітектори в подальшому черпали натхнення у сюжетах Хокусая.

Список використаних джерел

1. Мистецтво Японії. URL : https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Мистецтво_Японії.html
2. Вплив Японського Мистецтва на Імпресіонізм. URL : <https://www.artculturetravel-ua.org/post/вплив-японського-мистецтва-на-імпресіонізм>.

Ракоча М.,

3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулов Р.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

СЬЮТ-ГОТЕЛЬ У СТИЛІ ЕКО

Незважаючи на нестабільну економіку та політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються. Готельний ринок України зіткнувся з низкою

проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції і відсутність потужних міжнародних готельних мереж. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ставки готельного збору для готелів різних категорій в Україні відрізняються. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту і пропозиції.

Український готельний ринок має великі перспективи, але при всьому потенціалі наявних готелів не достатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристичними можливостями. У той же час, в Україні, особливо в великих містах, в тому числі і Києві, почав розвиватися сегмент сюїт-готелів, приклад якого Україна взяла у Європи. Зазначимо, що незважаючи на багатий досвід розробки дизайн-проектів таких готелів у західних країнах, рекомендації до їх дизайну не розроблені.

Сюїт-готелі – це різновид апарт-готелів. Відрізняються вони тим, що апартаменти зазвичай мають у номері кухонне устаткування, що дозволяє клієнтам самотійно готувати, у сюїт-готелях цього немає. Лише деякі номери мають невелике місце для приготування їжі, холодильник та міні-бар для напоїв. Окремі підприємства як альтернативу надають послуги харчування. Часто сюїт-готелі надають номери, що складаються із вітальні та спальні. Кількість і площа приміщень загального призначення тут скорочені до мінімуму. Також обмежений набір додаткових послуг. Клієнтами сюїт-готелів є люди, що часто змінюють місце проживання, сімейні туристи, бізнесмени, професіонали і всі ті, хто отримує задоволення від домашньої атмосфери і здатний по достоїнству оцінити затишок та самотність нестандартного житла, спроектованого з урахуванням домашніх інтересів. Введення в інтер'єр декоративних елементів, особливої концепції та цікавих колористичних рішень відіграє важливу ланку в сфері розвитку готельної справи. Вдалий дизайн помітно впливає на моральний та психологічний стан відвідувачів та має на меті формування відчуття естетичного задоволення від знаходження у просторі приміщень. Більшість сюїтів – це просторі номери з оригінальним дизайнерським рішенням. Традиційно сюїти складаються з двох кімнат.

Функціональне призначення – готель для відпочинку та тимчасового проживання. Загальна характеристика середовища – готель розташований в центрі столиці, будівля знаходиться у тихому і спокійному місці, де не відчутна міська метушня. Гості можуть комфортно відпочити після насичених ділових зустрічей або активних

прогулянок по місту. Готель має сучасний екологічний дизайн. Щоб гостю було зручно працювати і відпочивати, тут є швидкісний WI-FI, ресторан, басейн і в кожному номері передбачено робоче місце. Готель призначений для мандрівників і бізнесменів.

Для облаштування дизайну інтер'єру використані принципи еко-дизайну: забезпечення психологічного комфорту за рахунок впровадження природних елементів, екологічних матеріалів та біонічного формоутворення.

У проектуванні інтер'єру сьют-готелю використовується класична стилістика з природними та екологічно-чистими обтічними та нелінійними формами, які тяжіють до біодизайну. Як було зазначено вище, в інтер'єр впроваджується сучасний еко-дизайн з елементами ландшафту.

Список використаних джерел

1. Громадські будинки та споруди. Київ: *Мінрегіонбуд України*. 2019. 47 с.

2. Михайленко В.Є., Кащенко О.В. Основи біодизайну: навч. посіб. Київ: Каравела, 2011. 224 с.

3. НоReCa : навч. посіб. : у 3 т. Т 1 «Готелі» / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.] ; [видання II перероблене і доповнене] за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 411 с.

Риндя В.,
1 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ПРИМІЩЕНЬ

Простота у дизайні – важлива річ. Потрібно привести споживача до ознайомлення функціоналу, інтерфейсу та можливостей сайту, додатку, а можливо, і дверної ручки. Інколи початківці нехтують потребою «привести користувача до розуміння» і спрощують дизайн. Це може легко привести людину в оману та заплутати її так, що вона більше не захоче користуватися цим сайтом чи «дверною ручкою»

(продуктом, приладом, річчю). Тому потрібно давати підказки користувачу, щоб він дійшов до логічного користування дизайном. Як тільки з'являються нові технології, компанії забувають уроки минулого і дають волю дизайнерам, якими рухає лише прагнення створювати свої фантастичні шедеври чи розширити діапазон функцій. У результаті цього зростає плутанина. Для розробки орієнтованого на користувача дизайну потрібно, щоб усі фактори були розглянуті та враховані. Більшість предметів призначені для використання людиною, тому вимоги та потреби мають бути враховані у процесі дизайнерської роботи. Це не означає, що практичність має стати головною метою розробника: відмінний дизайн передбачає гармонію та баланс між естетичною красою, надійністю, ціною та функціоналом. Не потрібно жертвувати красою заради практичності або практичністю заради краси. Також не потрібно жертвувати вартістю чи функціями. Можна створити річ, яка буде оригінальною і практичною, принесе задоволення і буде абсолютно зручною. Мистецтво і краса відіграють важливу роль у нашому житті.

Сучасний світ нагромаджений «непродуманими» речами, тому робота дизайнера не проста. Роботодавець хоче, щоб у виробництві витрати були мінімальними. Продавцю потрібно, щоб річ приваблювала покупців. Покупець теж має свої критерії: у магазині він насамперед звертає увагу на ціну та зовнішній вигляд. Ці вимоги різноманітні, деякі іноді несумісні. І все ж таки дизайнерам іноді вдається задовольнити бажання кожного і при цьому передати дизайнерську ідею.

Наведенні приклади демонструють важливість таких факторів, як наявність відповідних підказок та реакції на дії. Ці фактори і становлять психологію речей – психологію взаємодій речей та користувача. Тому існує декілька простих порад, як спростити дизайн і не зіпсувати його.

1. *Видалити все непотрібне.*

Продумане «скорочення» – найпростіший спосіб досягти результату. У той же час потрібно бути обережним з тим, що вилучається.

2. *Використовувати колір та типографіку, щоб передати ієрархію контенту.*

3. *Покладатися на загальноприйняті зразки та взаємодії.*

4. *Не змішувати кольори і стилі.*

Дизайн має бути гармонійним, важливо витримувати баланс між красою і функціоналом.

Список використаних джерел

1. Norman D. The Design of Everyday Things / Donald Norman. New York : Basic Books, 2013. 268 p.

2. Простота в інтер'єрі: позбавляємося від зайвих речей. URL : <https://nikoss.com.ua/ukr/poleznyie-sovetyi/prostota-v-interere-izbavlyaemsya-ot-lishnih-veshhej.html>

Рудницька І.,
1 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

МИСТЕЦТВО ПОП-АРТУ. ВИНИКНЕННЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Одним з найяскравіших явищ у мистецтві ХХ ст. був *поп-арт*. Він виник в середині 1950-х рр. в США, а розквіт його настав на десять років пізніше. Вважається, що поп-арт виник на протигагу абстрактному експресіонізму, який порвав останні зв'язки з видимою реальністю. Молоді художники стали звинувачувати його в тому, що він зробив мистецтво витонченою розвагою вищих класів, позбавленим зв'язку з дійсністю. У 1951 р. була видана антологія дадаїзму, одного з авангардних напрямів живопису початку ХХ ст. Методи Дада – колаж, комбінування реальних об'єктів на полотні – надихнули молодих художників на знищення кордонів між мистецтвом і реальністю.

Поп-арт став типовим продуктом технологічного індустріального суспільства масового споживання. У ньому знайшла своєрідне художнє вираження принципова антиномія того часу, одна із головних антиномій виникаючої пост-культури, яка проявила себе іще в авангарді на початку століття, а в подальшому на інших рівнях поставала і вирішувалась вже в більш розширених формах пост-модернізмом: романтизація індустріального суспільства масового споживання, як єдиної і суспільної значимості реального сучасного життя, і іронічної відстані від цього ж суспільства, іноді навіть неприємні і різкі протести проти нього.

Класики поп-арту висловлювали типові постмодерністські ідеї: відсутність особистісного начала в творчості, зведення твори до простий комбінації готових елементів. У розпал свого розквіту поп-арт часто називали «анти-мистецтвом» за відмову дотримуватися стандартів сучасного мистецтва того часу. З художніх галерей він швидко перекочував у міські квартири та будинки, зробивши виклик повсякденній та надто спокійній обстановці. Основні ідеї поп-арту відразу були взяті на озброєння різного роду дизайнерами і виробниками. З'явилася меблі у вигляді жіночих тіл, шпалери, що складаються з доларових купюр, та інше. Ідея ліпити кадри коміксів на майки та футболки відвідала дизайнерів одягу майже відразу ж після винаходу Ліхтенштайна. Майки з кадрами з коміксів можна купити і по сей день. Вони як і раніше залишаються модною річчю.

У подальшому матеріали і техніка створення поп-винаходів суттєво розширюються і ускладнюються. У традиційному живописі активно використовуються іншомовні елементи – уламки гіпсових зображень, предмети повсякденної діяльності, фотографії, деталі машин і т.п. З'являються поп-скульптури, об'єкти, асамбляжі, інсталяції, в яких використовуються найрізноманітніші матеріали, у тому числі і більш кількісні речі, минулі у використанні, тобто складові сміттєвих коробок, звалищ.

Поп-арт вплинув величезний чином на розвиток сучасного мистецтва, його традиції зберігаються і в цей час. Він прибрав межі між мистецтвом і життям, довів, що річ, виставлена в музеї, буде сприйматися глядачами підсвідомо інакше. Людина мимовільно починає по-іншому відноситися до предмета з буденного життя, він відчуває бажання зрозуміти ідею виставленої опозиції. Поп-арт з'явився в той час, коли необхідно було суспільству показати неординарність мислення, піти від традицій, канон, класицизму. Одна з ідей поп-арту – це гра на контрасті, відсутність жорстких рамок і канонів. Знеособлені предмети масової культури з живими кольорами – це яскраво, незвичайно і тимчасово: «сьогодні використав – завтра викинув». «Поп» – це відповідати часу і бути модним, тому в своїх роботах ми використовуємо найпопулярніші предмети ХХ віку, які радують нас день від дня.

Безліч творців поп-мистецтва використовують творчі методи, що прийшли з дадаїстських експериментів, коли форма не модельована з матеріалу, але складена з штучних об'єктів. Так, асамбляж став трампліном для багатогранного мислення, які стають все важливіше для художника – для мистецтва навколишнього середовища і хепенінга. Він так само веде і до нових форм реалізації творчості:

об'єднання просторових об'єктів, в яке може увійти і сам глядач – в інсталяції. Художники вступали в експерименти з реальними об'єктами.

Поп-арт – це стиль мистецтва, який різко зазнавав критики, оскільки він відходив від прийнятих правил, переплітався з творчістю реклами, художники часом зображали дівчат, які залучали до себе увагу, а не товару, що, безумовно, не міг подобатися середньостатистичному суспільству.

З одного боку, можна говорити про те, що поп-арт – те мистецтво масовості, тому його складно сприймати як шедеври мистецтва, з іншого боку, деякі картини, скульптури стали унікальними, ними захоплюються.

Таким чином, про поп-арт як про напрям мистецтва говорити складно, оскільки воно суперечливе, містить в собі безліч граней, воно завжди відкривається по-новому.

Список використаних джерел

1. Виникнення поп-арту: URL : http://ni.biz.ua/3/3_14/3_147770_sovremennoe-iskusstvo-i-dizayn-pop-art-i-hay-tek.html
2. Поп-арт як вид мистецтва. URL : <http://estetica.etica.in.ua/pop-art-yak-vid-mistetstva/>

Чернякова Ю.,
2 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Палієнко О.,
канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО СТИЛЮ НА ПРИКЛАДІ ХАЯО МІЯДЗАКІ

Створення власного стилю – це те, до чого прагнуть усі митці. Саме стиль є «візитною карткою», завдяки якій роботи стають впізнаваними і притягають публіку. Нажаль, це виходить далеко не у кожного. Найкращим прикладом різноманітності стилів є японська мультиплікація (або популярніша назва «*аніме*»). Якщо почати зрівнювати витвори, що написані різними авторами, одразу можна побачити різницю. Не дивлячись на всі ці відмінності, найбільш пізнаваним з усіх митців є Хаяо Міядзакі. Його стиль та історії змогли

заполонити серця не лише японців, а й усього світу. Історії, що написані його рукою, показують по всьому світу як у кінотеатрах, так і по телебаченню. Ці неймовірні історії, пейзажі та персонажі вже двічі отримали нагороду «Оскар».

Більша частина персонажів Хаяо Міядзакі – жіночої статі. Жінки у його творах вирізняються своєю силою духу, винахідливістю та інтелектом. Через такий підхід автора називають феміністом, але сам він не використовує подібного опису для себе. Ідея показу жінки у зовсім незвичних, для більшості, характеристиках показу пояснюється тим, що таким чином автор хоче показати нову глибину вчинкам своїх персонажів. Завдяки його ідеї, ми можемо побачити жіночних персонажів зовсім з іншої, несподіваної для нас сторони. В основному в аніме персонажів жіночої статі зображають милими, з ідеальною фігурою та великими очима. Також, можна зустріти сексуалізацію жінок у досить великому ряді творів, але Міядзакі виступає проти подібного «сучасного» образу жінок. Саме завдяки цій позиції та суперечностям автора з зображенням «традиційного» образу жінки його твори так відрізняються та привертають до себе увагу.

Міядзакі пропагує ідею впливу людини на природу як однієї з найбільш руйнівних сил. Особливу увагу цьому він приділяє у своїх ранніх творах, де зображує майбутнє нашої планети не величезною пустелею, у якій майже не залишилося нічого живого, а величезними джунглями, де співіснують та зароджуються різні види усього живого. Міядзакі зізнається, що: *«з нетерпінням чекає того часу, коли Токіо опиниться під водою, ... чисельність населення впаде й більше не буде ніяких хмарочосів»*.

Ледве не в кожному творі Міядзакі присутній зв'язок з польотами та літальними апаратами. Види літального транспорту у його витворах різняться від звичайної мітли до драконів, авіакрейсерів та химерних літаків-метеликів. Польоту у своїх історіях він надає особливе значення, тому й не дивно що для завершення своєї кар'єри він вирішив зняти фільм про людину, котра присвятила себе та своє життя небу. Прихильність до традиційної анімації: на фоні інших, сучасніших робіт, фільми Хаяо виглядають дуже незвично. А їх незвичність полягає у тому, що дивлячись на картинку на екрані, складається враження що перед тобою знаходиться малюнок, намальований аквареллю. Його команда, на відміну від інших, обережно малює від руки, майже не використовуючи комп'ютерні технології. Свої ескізи, розкадровки та скетчі автор виконує за допомогою акварелі.

Отже, неповторний стиль Хаяо Міядзакі формується:

– використанням міфології не у звичному для японців стилі. Скоріше він запозичує ідею та інтерпретує її під свій стиль, ніж створює щось нове;

– нестандартним баченням жіночих персонажів. Його погляди на жінок змушують глядача змінити своє ставлення до представниць слабкої статі;

– підняттям важливих для нашого сьогодення проблем і зображенням майбутнього;

– палітрою кольорів і значною увагою до деталей. Він повністю розуміє бажання та мислення глядача та доповнює свої твори тим, чого не вистачає іншим.

Таким чином, формування власного стилю обумовлюється багатьма факторами. Хаяо Міядзакі показує нам, що нестандартне мислення, підіймання важливих тем та використання рідної культури можуть дуже сильно вразити глядача і залишити свій слід у його пам'яті. Японець є гарним прикладом та натхненням для молодих авторів створювати щось нове, змішувати різні техніки та висловлювати власну думку.

Список використаних джерел

1. Польоти та екологія : з чого складається світ Хаяо Міядзакі. URL : <https://vertigo.com.ua/poloty-ta-ekolohiia-z-choho-skladaietsia-svit-khaiao-miiadzaki>

2. Біографія Хаяо Міядзакі. URL : <https://topinfoweb.com/47775859-biografiya-hayao-miyazakil-727>

Шевчук Д.,

1 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Григоренко О.,

канд. техн. наук, доц. (ДТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ДИЗАЙНУ

Продуктовий дизайн – це процес, за якого для створення успішних продуктів об'єднують інтереси користувачів і бізнесу. На стику цих інтересів і виникають продукти. При цьому у продукту є три основні якості. Він виконує роботу для користувача, тобто вирішує якісь його завдання. Наприклад, роботою буде потреба замовити

таксі, підібрати одяг до свята або розважити себе. Продукт розвивається і трансформується. Він постійно проходить цикли доопрацювань, під час яких змінюються його функції та дизайн. Має фінансову складову, тобто дає змогу своїм творцям на ньому заробляти. Прикладами продукту можуть бути застосунок для замовлення таксі, сервіс із підбору одягу або стримінг. Вони виконують для вас роботу: допомагають переміститися з точки А в точку Б, вибрати одяг до свята або розважити себе. У ньому регулярно з'являються нові можливості, змінюється розташування елементів і дизайн. І завдяки тому, що ним користуються споживачі, його творці отримують прибуток. Продуктовий дизайн робить життя людини комфортнішим. Ще 15 років тому для того, щоб переказати гроші, потрібно було йти у відділення банку і стояти в черзі. Тепер достатньо просто відкрити додаток і надіслати платіж за номером телефону. Продуктовий дизайн дає змогу робити такі продукти, які подобаються людям і якими вони захочуть користуватися якомога довше. Їх створюють з урахуванням користувацьких уподобань і глибинної мотивації, які людина часом навіть не усвідомлює. Наприклад, застосунок доставки їжі «Кухня на районі» не дає користувачеві занудьгувати і розважає його жартами, поки завантажується. Щоправда, розуміння патернів поведінки людей не завжди використовується їм на благо. Так, соцмережі застосовують принцип «дофамінових петель». При ньому створюються мікро-взаємодії, такі як лайки і коментарі. Отримуючи їх, людина відчуває прилив дофаміну, і це стимулює її продовжувати користуватися продуктом. І з точки зору бізнесу це, безумовно, плюс. Але головна перевага продуктового дизайну для компаній – це можливість точно підрахувати ефективність своїх дій. А знаючи, які зміни в продукті приносять результат, бізнес може впливати на ключові показники: виручку, кількість користувачів та інші. Продуктовий дизайнер:

1. Проводить дослідження аудиторії за допомогою опитувань та інтерв'ю, збирає й аналізує дані щодо поведінки користувачів усередині продукту.

2. Проектує сценарії користувацького шляху – складає схеми того, в яких ситуаціях і як саме люди користуються продуктом: куди переходять, що шукають і чого очікують.

3. Створює дизайн-макети сторінок: визначає зміст і розташування елементів і відмальовує їх у спеціальних програмах, таких як *Figma* і *Sketch*.

4. Пише текст для інтерфейсу: формулює опис для блоків і підбирає слова для кнопок.

Продуктовий дизайнер проєктує всі складові продукту з точки зору користувацького досвіду. Його завдання – знайти і описати всі можливі сценарії взаємодії користувача з продуктом. Такими сценаріями будуть ситуації, коли людина хоче переказати гроші за номером телефону або коли її картку заблокували. Саме продуктивний дизайнер продумує, як ці сценарії відбудуватимуться в інтерфейсі продукту, і прагне зробити цей досвід максимально комфортним.

При цьому продуктивний дизайнер отримує завдання від продакт-менеджера. Потім залежно від розміру команди він або сам проводить дослідження наявного рішення на користувачах, або передає це завдання досліднику. Після цього відмальовує дизайн у графічному редакторі, проводить кілька ітерацій правок із продакт-менеджером, тестує прототип на користувачах і віддає його на верстку розробникам. Вони «перемальовують макет у код», а дизайнер перевіряє їхню роботу і каже, що потрібно виправити. Після чого відбувається реліз нової версії продукту, і дизайн набуває життя.

За останні 10-15 років популярність продуктового дизайну стрімко зросла. Його підйому сприяло безліч індустріальних змін, у т.ч. розвиток цифрових сервісів і поява дизайнерських програм. Якщо раніше дизайнеру доводилося освоювати інструменти, які не цілком підходять для створення інтерфейсів, наприклад, Photoshop, то з часом з'явилися спеціальні програми для створення макетів – Figma і Sketch. Це зробило роботу зручнішою, а продуктивний дизайн – доступнішим як для бізнесу, так і для фахівців.

Список використаних джерел

1. Не соромно запитати: чим займається продакт-дизайнер. URL : <https://skvot.io/uk/blog/ne-stydno-sprosit-kto-takoi-prodakt-dizainer>
2. Продуктивний дизайн. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/продуктивний_дизайн
3. Психологічні ефекти продуктового дизайну. 5 основних психологічних принципів. URL : <https://www.komarov.design/psikhologichnii-vpliv-dizainu-5-osnovnikh-psikhologichnikh-printsipiv-produktovogho/>

Юрченко В.,
1 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

АНДЕГРАУНД У МИСТЕЦТВІ

Андеграунд – сукупність творчих напрямів сучасного мистецтва (музики, літератури, кіно, образотворчого мистецтва та ін.), що протиставляють себе масовій культурі та офіційному мистецтву, складова контркультури. Андеграунд називають також «неофіційним мистецтвом», «нонконформізмом», «дисидентським мистецтвом» тощо. Андеграунд – це неформальний і незалежний творчий пошук, орієнтований на свідоме порушення загальновизнаних традицій, епатаж, бунтарство. Андеграунду притаманні критика панівної ідеології, незгода із загальноприйнятими етичними й естетичними цінностями та нормами, соціальними та художніми традиціями, ігнорування мовно-стилістичних обмежень, встановлення своїх поведінкових сценаріїв. Типовими для західного андеграунду є антирелігійність, «сексуальна революція», культ наркотиків, піднесення проблем маргінальних груп.

Найчастіше під андеграундом розуміють сукупність радикально-екстремальних субкультур, зокрема музичні гурти, які не належать до офіційного шоу-бізнесу. У 1960-ті андеграундом називали американські та англійські рок-групи, що виступали виключно в клубах, ігноруючи фірми звукозапису. Відтоді термін став асоціюватися з поняттям «альтернативна культура», до якої належать молодіжні субкультурні групи, нетрадиційні релігійні рухи (бітники, гіппі, прихильники екзотичних для християнської цивілізації світоглядних систем – йога, даосизм, фалунь дафа тощо).

З часом течії андеграунду піддались комерціалізації і перетворилися з нонконформістських на більш-менш популярні стилі масової культури. Так трапилося, наприклад, з панк-роком: на початку свого існування це була музика кількох рок-груп, яка згодом переросла у протестний молодіжний рух зі своїм бунтарським стилем одягу та поведінки, агресивною музикою і «брудними» текстами, відповідною аудиторією та ринком збуту.

У СРСР до андеграунду зараховували будь-які види мистецтва, не визнані владою. Офіційна цензура сприяла виникненню андеграундної субкультури. Немоżliвість офіційно надрукуватися зумовила появу самвидаву – нелегальних публікацій; магнітвидаву – андеграундного поширення музики; квартирників – неофіційних концертів та виставок.

Андеграунд в українському образотворчому мистецтві 1960–1980-х – радикальна форма мистецького спротиву соцреалізму. Заборона на виставкову діяльність невизнаних художників змушувала митців Одеси, Києва, Харкова, Львова влаштовувати квартирники. У 1960–1964 рр. функціонував київський «Клуб творчої молоді», куди входили письменники, композитори, актори, журналісти (Л. Танюк, А. Горська, В. Зарецький, В. Коробко тощо). В 1977 р. утворилося громадське об'єднання «Рух»: вчені, літератори, митці обговорювали новітні тенденції у світовому та українському мистецтві, організацію «самвидаву» тощо. З настанням деякої лібералізації в суспільстві андеграундні художники почали брати участь в офіційних виставках (І. Макарова-Вишеславська, В. Мельниченко, В. Реунов). Попри гоніння, альтернативні художники створювали нетрадиційні художні форми у вигляді інсталяцій, перформансів тощо.

Найефективніші твори художників андеграунду цінуються колекціонерами, вони зберігаються у багатьох музеях світу, зокрема в художньому музеї Зиммерлі Ратгерського університету (США), Національному художньому музеї України, Музеї шістдесятництва (обидва – м. Київ), Галереї NT-Art (м. Одеса) і багатьох інших.

«Бунтівне мистецтво» дещо втратило свій екстремальний характер, оскільки обмеження художнього самовираження фактично зникло.

Список використаних джерел

1. Юрчук О. «Голоси» українського літературного андеграунду // Житомирські літературознавчі студії. 2013. Вип. 7. С. 92–101.
2. Юрчук О. У тіні імперії. Українська література у світлі постколоніальної теорії. Київ : ВЦ «Академія», 2013. 224 с.
3. Колошук Н. Г. «Моє трагічне покоління»: про андеграунд української літератури у повоєнний період // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2018. Вип. 67 (2). С. 79–90.

Якимчук Д.,
1 курс, 2 група ФРГТБ ДНТЕУ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викл. (ДТЕУ, м. Київ)

СОЦІАЛЬНІ СФЕРИ: ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ

Високий рівень якості мережі закладів громадського обслуговування соціальної сфери, до яких належать дитячі дошкільні заклади та

установи, навчально-виховні та лікувально-профілактичні заклади, а також підприємства торгово-побутового призначення, що наближені до житлової забудови, являються показником успішного розвитку держави. Актуальною проблемою є визначення основних етапів архітектурно-дизайнерської організації внутрішнього середовища закладів обслуговування в сучасних умовах. Формування дизайну інтер'єрів закладів громадського обслуговування передбачає раціональне здійснення функціонально-технологічних процесів, а також може ефективно впливати на рівень виховання та освіти дітей і молоді, його оптимальна функціональна та архітектурно-художня організація дозволить суттєво підвищити рівень комфорту для відвідувачів, покращити естетичну організацію внутрішнього середовища.

Принцип композиційної побудови внутрішнього середовища і конкретні предметні елементи його єдині, але і в той же час самостійні і незалежні. З одного боку – матеріальні елементи – частини будівель, природа і монументально-декоративне мистецтво визначені необхідністю, обумовлені приватними вимогами, процесами, що відбуваються всередині будівлі, самостійністю створення їх, незалежністю і різноманіттям можливих якісних характеристик. З іншого боку – композиційні принципи, абстрактні від всієї конкретності, що виникають у формі абстрактних геометричних побудов і гармонійних співвідношень, існують як незалежна ідея, як абстрактна думка, що базується на попередньому досвіді [1].

Функція, клімат, містобудівна ситуація, технічні, матеріальні і економічні вимоги, а так само національні особливості відносяться до таких обумовлюючих чинників, кожен з яких окремо може впливати на формування загальної творчої концепції вирішення внутрішнього середовища [2]. Пошуки оптимального вирішення вимагають аналізу і порівняння даних, отриманих у результаті вибору тієї або іншої визначальної умови. Але у всіх випадках необхідно добитися найважливішої вимоги – оптимального проведення основних функціональних процесів. Формування внутрішнього середовища закладів громадського обслуговування має проводитися в декілька основних етапів, які безпосередньо пов'язані з етапами проектування об'єкту.

Перший етап – передпроектний аналіз проектування об'єкта для визначення принципів містобудівних та об'ємно-просторових рішень, а саме, розроблення попередніх концептуальних архітектурних пропозицій. Архітектор переймається естетикою, філософією та ідеологією завдання, яке перед ним стоїть, отримує наочне уявлення про принципові особливості художньої суті майбутнього вирішення, вивчає палітру об'ємно-просторових і пластичних характеристик в реалізованих рішеннях на практиці. В результаті дослідження визначається, які риси повинні знайти відображення в композиційних варіантах його роботи і які конкретні форми і конструкції йому хотілося б використати.

Другим етапом комплексного вирішення внутрішнього середовища є дизайнерська ідея майбутнього проекту, вона містить принципи інженерно-технічні, предметно-просторові, функціональні та інші рішення. Наприклад, при формуванні внутрішнього середовища шкільних будівель нові функціонально-технічні передумови – електронне або інженерне обладнання, прогресивні інформаційні системи, комп'ютерні технології дозволяють отримати нові предметнопросторові рішення. Дизайнерські рішення можуть доповнюватися комплексом технічних пристроїв, просторових обставин, художніх пропозицій, які надають об'єкту характерні індивідуальні риси.

Надзвичайно важливу роль у формуванні атмосфери середовищного образу, рівня комфорту приміщень відіграє естетична організація внутрішнього середовища, що відображає третій етап проектування. Природа цих явищ може бути самою різною, сучасна архітектура настільки багата на «образотворчі» теми своїх об'єктів, від кристалічних решіток, навіяних дослідженнями мікросвіту, до пластичних форм органічної архітектури. З іншого боку, це включення різних видів монументально-декоративного мистецтва.

У 1990–2006 рр. науково-дослідним Центром монументально-декоративного мистецтва (МДМ) КиївЗНДІЕП було виконано ряд робіт, де ставилося завдання комплексного архітектурно-художнього вирішення внутрішнього середовища медичних закладів, які будувалися або реконструювалися в Києві. Як показала практика виконання архітектурно художніх робіт медичних закладів Києва, оптимальним є залучення дизайнерів та художників ще на стадіях розробки основної концепції комплексного архітектурно-художнього вирішення проектного об'єкта, яка виникає і розробляється на перших етапах проектування архітекторами.

Список використаних джерел

1. Чернявський В. Г., Кузнецова І. О., Кара-Василєва Т. В., Чегусова З. А. Синтез мистецтв : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : НАУ, 2012. 320 с.
2. Олійник О. П., Гнатюк Л. Р., Чернявський В. Г. Конструювання меблів та обладнання інтер'єру : підруч. для студ. вищ. навч. закл. К. : НАУ, 2014. 348 с.

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОЄКТИ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ

Білицька А.,
3 курс, 11 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Короп М., *канд. пед. наук, доц.*
кафедри фізичної культури та спорту

ОПТИМІЗАЦІЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-ВОЛЕЙБОЛІСТІВ ДО ЗМАГАНЬ

Волейбол – один з найпопулярніших і захопливих видів спорту. Масова зацікавленість грою у волейбол пояснюється його загальною доступністю, емоційним характером і оздоровчою спрямованістю. Волейбол ставить високі вимоги як до фізичної, так і до психологічної підготовки гравців. Важливу роль відіграє саме психологічна підготовка. Вона спрямована не тільки на підготовку до наступних змагань, а й на розв'язання завдань спортивного характеру.

В умовах, коли фізична, технічна і тактична підготовленість команд досягла приблизно однакового рівня, результат спортивного поєдинку часто визначається психологічними факторами.

Дослідженню цієї проблеми присвячено ряд наукових праць, зокрема Христова Т.Є. [1] наголошує на те, що психологічні особливості діяльності волейболістів визначаються правилами гри, характером ігрових дій, об'єктивними особливостями змагальної боротьби. У зв'язку із загостренням спортивної конкуренції й обумовленим цим підвищенням вимог до рівня виступів спортсменів роль психологічного фактора в цій сфері діяльності стає все більш відчутним. Тому, на сучасному етапі розвитку спорту проблема підвищення ефективності самої системи психологічної підготовки спортсменів займає одне з перших місць, а подальші дослідження психічних станів спортсменів є важливою складовою для вдосконалення навчально-тренувального процесу.

Щоб ефективно вплинути на психологічний стан волейболістів у процесі тренування, необхідно виховувати морально – волеві якості, розвивати й вдосконалювати здатність керувати своїми емоціями, спеціальні психічні процеси (увагу, сприйняття, мислення). Також, дуже важливим є колективний характер волейболіста. Почуття колективізму, товариської взаємодопомоги, згуртованості спортсменів, все це необхідні умови для успішної ігрової діяльності.

Команди комплектуються з гравців, які мають різний досвід, характери й темперамент. Передстартовий стан у гравців буває різний. Найкраще він виявляється в молодих гравців, через відповідальність перед колективом і окремими його членами.

Капітан команди повинен активно впливати на емоційно – вольову сферу своїх партнерів, проводити спеціальні бесіди, пояснювати їм, що невпевненість у своїх силах і побоювання суперника можна подолати, з самого початку гри запропонувавши високий темп, вдавшись до максимальної ігрової активності. Виховання волі залежить також від особистих зусиль спортсмена, його морального і психологічного стану, фізичної й технічно – тактичної підготовленості.

У психологічній підготовці увагу акцентують на розвиткові вольових якостей, що пов'язані з безпосередньою участю гравців у змаганнях, на виявленні волі до перемоги, витримки, сміливості, рішучості в ігрових діях, на подолання невпевненості, страху, на здатності діяти рішуче й активно в найвідповідальніші моменти гри. Теоретична підготовка в цей період спрямована на вивчення команд і гравців суперника, на складання та аналіз планів гри, на розбір проведених ігор і змагань. [2, 102]

Зменшити напруження і краще підготуватись до наступної гри допоможе вранішнє тренування з невеликим навантаженням у день змагань. Під час розминки перед грою слід також підбадьорювати один одного добрим словом.

Перемога, ясна річ, зміцнює віру гравців у свої сили, можливості. Однак і в цьому разі доводиться мати справу з психологічними факторами, що можуть негативно вплинути на команду. Йдеться передусім про небезпеку таких явищ, як самовпевненість, зарозумілість. Щоб запобігти цьому, тренер повинен після успішного змагання розповісти про помилки гравців, про необхідність подальшого вдосконалення в техніці й тактиці, підвищення майстерності, стабільності, психологічної стійкості.

Отже, можна зробити висновки для того, щоб ефективно виходити з проблемних ситуацій, тренер повинен добре знати психіку своїх підопічних. Недоцільно за всяку ціну прагнути опанувати запропоновану кількість елементів у тактичній або фізичній підготовці. Іноді здається, що команда фізично добре підготовлена, але вона, однак, не справляється з наміченою тренувальною роботою в тім темпі, як це потрібно. Це є сигналом того, що команда частково психічно виснажена. Завжди краще, повторити складні вправи, які команда добре виконує, і відпрацьовувати точність виконання, темп, або збільшити число повторень, чим відпрацьовувати нові варіанти, аналогічні по характеру.

Список використаних джерел

1. Христова Т.Є. Ефективність методів відновлення в юних волейболістів / Т.Є. Христова // Актуальні проблеми юнацького спорту: тези доп. XII Міжнар науково-практ. конф. (26-27 вересня 2017 р., м. Херсон). – Херсон: ХДУ, 2017. – С. 58. URL: https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/Zbirka_tez.PDF?id=67807d65-b83b-486c-b396-6a24a6f30df4

2. Бондаренко В.В., Ціпов'яз А.Т. Методика навчання елементам техніки волейболу. Навчально-методичний посібник. Кременчук: Методичний кабінет, 2018. 120 с. URL: <https://pu.org.ua/Методика%20навчання%20елементам%20техніки%20волейболу.pdf>

Білобжицька Т.,

1 курс, 1 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Бистра І.,

ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Поняття «спортивно-оздоровча діяльність», «спортивно-оздоровча послуга», «спортивно-оздоровча сфера» часто застосовуються у спортивному менеджменті, але найчастіше, саме через незнання суті цих понять, відбувається їх підміна. Трамбування відбувається досить часто і, перш за все, пов'язане з формуванням відмінностей між «діяльністю», «сферою» та «послугою».

Саме поняття «спортивно-оздоровча діяльність» означає процес спортивного оздоровлення, певну специфіку культури особистості, чітку систему регульованої фізичної активності, що забезпечується розвитком мотивації та відповідальності [1, с.46]. Власне визначення поняття спортивно-оздоровчої діяльності дає можливість зрозуміти різницю. Спортивно-оздоровча сфера – це комплекс заходів, що спрямовані на вирішення економічних проблем суспільства (наприклад, зайнятість молоді). Вона покликана на задоволення потреб, зміцнення здоров'я як окремої групи людей, так і нації у цілому.

Нормативне регулювання діяльності спортивно-оздоровчої діяльності закріплене в Законі України «Про фізкультуру і спорт». І

хоча самого визначення закон не містить, але, аналізуючи його зміст, можна зробити висновок, що він охоплює суспільні відносини у створенні умов для розвитку фізично-оздоровчої та спортивної діяльності суб'єктів господарювання у сфері спортивно-оздоровчих послуг [2].

Якщо порівнювати фізично-оздоровчу та спортивну діяльність, то основною відмінністю є те, що перша покликана на розвиток фізичної культури та залучення до занять різних груп населення, а друга зосереджена на розвитку спортивної активності на різних рівнях (дитячий, юнацький, професійний, олімпійський та ін.). В сучасних умовах, коли в державі відбуваються бойові дії, а більшість молоді перебуває на дистанційному навчанні, особливо важливо розвивати фізичну та спортивну діяльність підлітків та молоді задля забезпечення фізичного та морального здоров'я нації.

Отже, можна підсумувати, що спортивно-оздоровча діяльність – це процес взаємодії суспільства з суб'єктами господарювання, що направлений на зміцнення здоров'я нації, розвиток спортивно-оздоровчих комплексів та становлення спорту міжнародного рівня.

Класифікуючи спортивно-оздоровчу діяльність варто визначати певні критерії: за формою розподілу суспільного бюджету, за мотивами виробництва, за споживанням, за способом важливості для споживача та ін.

Спортивна-оздоровча діяльність поділяється:

- за формою розподілу бюджету – безкоштовна (заняття у закладі освіти), платна (заняття у спортивному клубі);
- за мотивами виробництва послуги – комерційна (отримання прибутку від виробництва), некомерційна (розвиток діяльності серед підлітків, молоді інвалідів);
- за ступенем важливості для споживача – основна, додаткова, супутна;
- за мотивами споживання – особистого характеру, ділова [3].

Варто звернути увагу на функціонування спортивно-оздоровчої діяльності, а саме на інструменти менеджменту та маркетингу, що забезпечують постійний та безперервний розвиток даної сфери у сучасному суспільстві. Концепція дослідження спортивно-оздоровчої сфери формує основні напрямки, а саме: націленість на певний контингент, важливість постійних досліджень рівня споживання та попиту на діяльність, пошук нових стратегій поширення.

Отже, при дослідженні, ми визначили основні значення понять, виявили критерії класифікації спортивно-оздоровчої класифікації, що не є вичерпною, на основі дослідження сформулювали тенденції та напрямки у розвитку спортивно-оздоровчої сфери, як основи здорової нації.

На основі даної концепції потрібно шукати шляхи залучення різних груп суспільства до спортивно-оздоровчої діяльності, що має на меті оздоровлення нації.

Список використаних джерел

1. Винник Н. М. Сутність і зміст поняття спортивно-оздоровчої діяльності. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2016. Vol. 42. Is. 87. P. 45–49.

2. Про фізичну культуру і спорт: Закон України від 24.12.1993 р. № 3809-XII / ВВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>

3. Дорофєєва Т. І. Зв'язок між якістю фізкультурно-спортивних послуг та станом організації, що їх надає. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/142/4172/8727-1?inline=1>

4. Леонова Ю. О., Бондар А. С. Управління ринком спортивно-оздоровчих послуг: проблеми та особливості. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 189–195. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/36.pdf

Волосацький О.,

2 курс, 11 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Пивоваров А.,

ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Молодь має регулярно займатися фізичною культурою, спортом, туризмом. Це ставить перед усіма важливе завдання – цілеспрямовано формувати у молодого покоління здорові інтереси, наполегливо боротися зі шкідливими звичками та нахилами, послідовно прищеплювати потребу фізичного та морального вдосконалення, виховувати високі вольові якості, мужність та витривалість.

Фізичний та духовний розвиток учнівської молоді органічно доповнює один одного та сприяє підвищенню соціальної активності особистості. Студентський вік має особливо важливе значення як період найактивнішого оволодіння повним комплексом соціальних функцій дорослої людини, включаючи суспільно-політичні, професійно-трудові.

Фізична культура – це засіб не тільки фізичного, вдосконалення та оздоровлення, але й виховання соціальної, трудової та творчої активності молоді, що істотно впливає на розвиток соціальної структури суспільства. Зокрема від фізичної підготовленості, стану здоров'я, рівня працездатності майбутніх фахівців народного господарства багато в чому залежить виконання ними соціально-професійних функцій.

Обсяг інформації, що постійно зростає, ускладнення навчальних програм, різні громадські доручення роблять навчальну працю студентської молоді все більш інтенсивною і напруженою. Найчастіше це призводить до зменшення рухової активності (гіподинамії), а одночасне збільшення навантаження на психіку негативно впливає на організм, ускладнює навчання та фізичну підготовку до майбутньої виробничої діяльності.

Малорухливий спосіб життя є однією з головних причин тяжких хронічних захворювань внутрішніх органів. У цьому погіршується розумова працездатність, відбуваються негативні зміни у центральній нервовій системі, знижуються функції уваги, мислення, пам'яті, послаблюється емоційна стійкість.

Фізичному вихованню належить велика роль у вдосконаленні людських здібностей, фізичної природи. Саме рухи як прояви фізичної активності послужили першоосновою освіти та розвитку систем адаптивної поведінки живої землі, формування його морфології та функцій. У процесі фізичного виховання здійснюється морфологічне та функціональне вдосконалення організму людини, формування та покращення його життєво важливих фізичних якостей, рухових навичок, умінь та знань. Діапазон можливостей у вдосконаленні фізичної природи людини практично безмежний. Приклад цього – діяльність людини в умовах невагомості та перевантажень при космічних польотах.

У процесі навчання у молоді слід постійно виробляти навички здорового способу життя. Необхідно пам'ятати, що систематичні заняття фізичною культурою та спортом зберігають молодість, здоров'я, довголіття, якому супроводжує творче трудове піднесення. Дотримання гігієнічних норм, створення у студентських колективах

хорошого психологічного клімату, стимулювання до масових занять фізичною культурою, правильна організація робочого дня – необхідні умови здорового життя.

Що стосується учнівської молоді, спосіб життя соціологи розглядають як систему основних видів діяльності, яка пов'язана з підготовкою фахівців висококваліфікованої розумової праці з гарною фізичною підготовленістю, за допомогою якої розкриваються характер та міра активності молоді, ступінь реалізації соціальних функцій.

Багатофункціональний характер фізичної культури ставить її в число областей суспільно корисної діяльності, в яких формуються і проявляються соціальна активність і творчість учнівської молоді. Дані досліджень дозволяють стверджувати, що навички суспільної та професійної діяльності, набуті завдяки заняттям фізичною культурою, успішно переносяться на інші види діяльності. Фізична культура дозволяє подати у специфічних формах та напрямках деякі аспекти сутності людини (прояв характеру, волі, рішучості), створює умови суспільної діяльності.

Комплексне вирішення завдань фізичного виховання у ЗВО забезпечує готовність випускників до більш активної виробничої діяльності, здатність швидше опановувати навички, освоювати нові трудові професії.

Фізична культура сприяє виявленню найкращих рис особистості студента. До того ж, на високому емоційному рівні реалізується одна з найважливіших суспільних потреб – спілкування з людьми. Переваги спорту як соціального явища полягають у його привабливості для молоді, його «мова» доступна і зрозуміла кожній людині, її користь для здоров'я безсумнівна.

У процесі занять фізичною культурою та спортом виробляються свідоме та активне ставлення до громадської роботи, певні вміння та навички до цієї важливої форми діяльності, що ґрунтується на засадах демократії та гласності. Фізична культура розвиває суспільну активність студентів.

Список використаних джерел

1. Студентський спорт. Stud. URL: https://stud.com.ua/4107/meditsina/studentskiy_sport
2. Про фізичну культуру і спорт: Закон України від 24.12.1993 р. № 3808 –XII.

Гуйван Д.,
2 курс, 16 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Чайченко Н.,
доц. кафедри фізичної культури та спорту

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ – ЗДОРОВ’Я НАЦІЇ

Нині сучасна молодь не так ретельно піклується про своє здоров’я як того хотілося б. Усе частіше, йдучи вулицями, можна бачити підлітків з айкосами та ельф-барами, бо це «круто». Але дійсно круто зовсім інше. Круто, коли навколо парку юнак бігає задля підтримки свого фізичного здоров’я; круто, коли на Оболонській набережній жінки та дівчата займаються йогою на свіжому повітрі тощо.

Як того досягнути? Як захопити молодь піклуватися про власне здоров’я та донести їм важливість цього? Молодь – наше спільне майбутнє, і зараз нам необхідно потурбуватися про те, щоб воно було світлим та здоровим.

У сучасному світі здоров’я нації є однією з найбільш актуальних тем. Нездоровий спосіб життя та недостатній рівень фізичної активності можуть призвести до розвитку хвороб та скорочення тривалості життя людей. Тому спортивний менеджмент здобуває все більшої популярності як ефективний інструмент забезпечення міцного здоров’я нації.

Спортивний менеджмент – один з видів спеціального менеджменту, який має справу з керуванням організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості. У зв’язку з таким підходом організація є ключовим поняттям спортивного менеджменту. З позицій менеджменту фізична культура й спорт – це не тільки «рухова діяльність людини», не тільки сукупність спеціальних засобів і методів спрямованого розвитку фізичної діяльності людей, як затверджується в теорії фізичної культури. Фізичну культуру й спорт як об’єкт соціального управління необхідно розглядати як різноманіття фізкультурно-спортивних організацій – спортивних шкіл, спортивних клубів, спортивних команд по видах спорту, стадіонів, спортивно-оздоровчих центрів, спортивних федерацій і т.п. Продукт їх трудової діяльності – це фізкультурно-спортивні послуги, програми спортивного тренування й фізкультурно-оздоровчих занять, спортивні видовища й т.п. Таким чином, організація – ключове поняття спортивного менеджменту.

Для успішної реалізації проєктів здоров'я нації, спортивний менеджмент має ефективно управляти спортивними програмами та залучати фінансування й підтримку. Впровадження нових технік у спорті, його нових видів, будівництво нових і сучасних зал, організація різного роду змагань – усе це базові функції спортивного менеджменту, які можуть залучати молодь до спортивного та здорового руху. Також для мети покращення здоров'я молоді та, майбутніх поколінь, зокрема, дуже важливим є забезпечення відповідного рівня підготовки тренерів та фахівців у галузі спортивного менеджменту.

Виходячи з усього вищезазначеного, хотілося б навести декілька ідей того, яким саме чином можна дійти цілі залучення молоді до активності. По-перше, слід приділити значущу увагу спортивним таборам не тільки для дітей та підлітків, а й для молодих людей віком 18–35 років. Організація спортивних таборів може бути відмінним способом залучення молоді до спорту. Табори можуть бути спеціалізованими за видом спорту або пропонувати різні види спорту для вибору. Вони можуть бути організовані на літній час або відбуватися протягом року. По-друге, чимале значення мають при виборі здорового способу життя наявність відповідних умов для цього. Тут варто зайнятися організацією будівництва різноманітних клубів та залів по території всієї країни – як у великих містах, так і менших населених пунктах. У таких місцях має бути великий вибір видів фізичної діяльності: командні ігри, тренажери, йога, пілатес, розтяжка тощо. І по-третє, для молоді було б дуже цікаво приймати участь у такому собі «спортивному інтерактиву», та пробувати себе у ролі тренера. По собі знаю, що такий підхід неабияк мотивує займатися через відчутність своєї власної відповідальності перед іншими, через специфіку такої діяльності – навчання інших тому, що сам вже вмєш. Навчання молоді тренерської роботи та допомога їм знаходити молодих спортсменів у якості їхніх підопічних може бути також досить ефективним способом залучення молоді до спорту. Молоді люди можуть зацікавитися у виконанні ролі спортивного керівника та використанні своїх навичок для допомоги іншим спортсменам.

Отож, спортивний менеджмент є доволі важливою сферою управління загалом, адже від нього напряду залежить здоров'я сучасної молоді та майбутніх поколінь нашої країни, зокрема. Спортивний менеджмент – один із найважливіших інструментів впровадження проєктів здоров'я нації шляхом:

1. Створення сприятливих умов для фізичної активності населення, включаючи спортивні об'єкти, клуби та заходи.

2. Розвиток спортивних програм та ініціатив, спрямованих на залучення людей різного віку та статі до фізичної активності та спорту.

3. Підтримка спортивних турнірів та змагань на рівні місцевих та національних подій, що сприяє популяризації спорту та залученню людей до активного способу життя.

Список використаних джерел

1. Ковальчук Г. П. Менеджмент в галузі фізичної культури і спорту: Навчальний посібник. / Г. П. Ковальчук. – Кам'янець-Подільський: 2013. – 412 с.

2. Дутчак М. В. Спорт для всіх в Україні: теорія та практика / М. В. Дутчак. – Київ: Олімпійська література, 2009. – 280 с.

3. http://4ua.co.ua/management/sb2ac69b4d43b88521216c26_0.html

4. <http://www.managerhelp.org/hoks-1437-2.html>

Гнатченко А.,

1 курс, 3 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Дембіцька О.,

ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ СФЕРИ ФІТНЕСУ ТА СПОРТУ

XXI століття характеризується значним технологічним про-
ривом людства. Відбулись зміни в усіх сферах суспільного життя.
Безсумнівно, основні технологічні тенденції мають великий вплив і на
індустрію спорту та фітнесу.

Інновації, які з'явилися під час пандемії COVID-19, призвели до
кардинальної цифрової трансформації спортивних послуг: сприяння
взаємодії між тренерами та споживачами, створення мобільних
додатків як засобу стимулювання сектора, який вже зараз активно
розвивається, і організація онлайн тренувань. А розпочатий процес
диджиталізації національної сфери фізичної культури та спорту в
майбутньому дозволить вирішити проблеми, пов'язані з налагоджен-
ням оперативної комунікації та стимулюванням фізичної активності
громадян, мінімізує витрачання часу на бюрократичні процедури,
сприятиме прозорості діяльності сфери загалом.

Міністерство молоді і спорту України також почало свій шлях в напрямку диджиталізації та сучасних світових тенденцій. Один з проєктів – розроблення електронного паспорта спортсмена, який буде складатися з кількох компонентів, зокрема взаємодіяти з електронною медичною картою.

Визначаються два ключових напрямки в роботі міністерства: створення та впровадження інформаційних систем і розвиток спортивних стартапів. Стратегічними цілями є розроблення цифрової системи фізичної культури та спорту, що буде сприяти збільшенню залучення громадян до оздоровчої рухової активності, стимулювати розвиток видів спорту та досягнення українських спортсменів на міжнародній арені; забезпечення прозорості діяльності та чіткого механізму розподілу коштів між суб'єктами сфери фізичної культури та спорту на публічній ІТ-платформі; розроблення майданчика та створення стимулів для гармонійного розвитку вітчизняних ІТ-технологій у сфері фізичної культури та спорту, щоб забезпечити їх конкурентоспроможність.

Станом на 2023 рік багатьох цілей уже вдалося досягти. Так, наприклад, запроваджено потужну систему моніторингу, механізм надання фітнес-клубами соціальної послуги населенню (зараз в Україні зареєстровано близько 2000 фітнес-клубів), надано фінансування багатьом національним стартапам та онлайн платформам у сфері спорту, загалом залучено понад 20 % громадян до оздоровчої рухової активності [3].

Особливу роль в процесі диджиталізації та гейміфікації спортивної сфери відіграють мобільні фітнес-додатки, які дозволяють інтерактивно відстежувати та контролювати зміни ваги та форм, скласти індивідуальну програму вправ, контролювати харчування, розраховувати раціон тощо. Це своєрідний тренер та мотиватор, допомогу якого користувач може використовувати як вдома, так і у фітнес-залах, що дає можливість завжди залишатися залученим до процесу тренувань.

Існує досить багато успішних додатків для фітнесу. Провідні позиції займають Nike Training, Google Fit, Yoga Down Dog та Health. Українські спортсмени використовують додатки, такі як Runkeeper, Strava, MyFitnessPal та Fitbit, для відстежування свого прогресу, показників тренувань та мотивації. Також фітнес-центри в Україні активно працюють з системою Biocircuit, яка дозволяє створювати індивідуальні програми тренувань з використанням сучасних технологій.

Статистично підтверджено ефективність цифрових інструментів в спортивній та фітнес-індустрії. Наприклад, дослідження «Global Fitness App Market Report 2020–2027», проведене Grand View Research, показало, що світовий ринок мобільних додатків для фітнесу зростатиме зі ставкою 21,6 % у період з 2020 по 2027 рік [1].

Диджиталізація вже охопила всі сфери людського життя. Немає сумніву, що цифрові технології вже змінили й надалі будуть трансформувати фітнес та спорт в усіх його галузях, впливаючи як на клієнтський досвід, так і на внутрішню роботу організацій. Цифрові проекти можуть вивести спорт на новий рівень. Національним спортивним федераціям використання електронних технологій дозволить повернути інституційну спроможність, спростить звітність, зробить їх діяльність прозорою та публічною, що знизить корупційні ризики, а також прискорить розвиток вітчизняних ІТ-технологій у сфері фізичної культури та спорту. А розробка спеціалізованих мобільних додатків дасть можливість фітнес-центрам підвищити результативність своїх клієнтів, створить альтернативу приватному інструктажу та дозволить легко монетизувати свою діяльність.

Список використаних джерел

1. Global Fitness App Market Intelligence Report to 2027. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220720005727/en/Global-Fitness-App-Market-Intelligence-Report-to-2027---Featuring-Adidas-ASICS-and-Garmin-Among-Others---ResearchAndMarkets.com>.
2. Ільченко О. О. Диджиталізація управлінських процесів у фізкультурно-спортивних організаціях: кваліфікаційна робота на здобуття на здобуття освітнього ступеня магістра: спец. 017 «Фізична культура і спорт», освітньою програмою «Менеджмент у спорті» / Олександр Олександрович Ільченко. – Київ; НУФВСУ, 2021. – 78 с.
3. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту до 2028 року. URL: <https://mizhiria-osvita.gov.ua/uploads/1-1.pdf>.

Заєць М.,
ФІТ 1 курс, 16 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Клименко Г.,
канд. наук з фізич. виховання і спорту, доц. кафедри фізичної
культури та спорту

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ У СПОРТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі популярність спорту зростає, що відображає прагнення все більшої кількості людей стати частинкою чогось значного, що пов'язане зі здоров'ям та відчуттями, що надихають. У плані спорту Україна зарекомендувала себе ще в 1999 році, коли

Віталій Кличко здобув перший титул чемпіона світу, і тільки у 2008 році була створена асоціація спортивного маркетингу України, яка об'єднала всіх спеціалістів цієї галузі, і займалася просуванням спортивної діяльності.

Сучасна індустрія розваг неможлива без одного важливого елемента – спорту. Заходи, пов'язані зі спортом, є дуже популярними та залучають увагу мільйонів глядачів з усього світу. Тому спорт – один із найефективніших способів просування товарів та послуг, а спортивний маркетинг – важливий інструмент для сучасних бізнес-технологій.

Маркетинг у сфері спорту поєднує в собі засади класичного маркетингу та специфічні принципи підприємницької діяльності, пов'язані з фізичною культурою та спортом.

Для кожного виду маркетингу головна ціль – споживач. У спортивному маркетингу споживач також грає важливу роль, однак на відміну від інших видів маркетингу, тут існують три групи споживачів: глядачі, учасники та спонсори.

У сучасному світі, щоб просунути маркетингові заходи у сфері спорту, все частіше використовуються інструменти інтернет-маркетингу, такі як інтернет-реклама, SMM, інфлюєнс-маркетинг та інші, та не припиняється організація благодійних заходів, олімпіади, марафонів та інших. За словами Деніела Макколея, 80 % покупок здійснюється з емоційних мотивів, тоді як 20 % – з функціональних.

Спортивний маркетинг охоплює набір стратегій, що сприяють просуванню продуктів та послуг в спортивному контексті. Його можна розбити на три категорії: перша – реклама спортивних асоціацій, змагань та олімпіад; друга – популяризація спорту серед громадськості для збільшення учасників за допомогою марафонів, естафет та благодійних заходів; третя – розповсюдження брендів або товарів, які часто супроводжуються рекламними кампаніями з участю спортивних подій та спортсменів.

Фахівець зі спортивного маркетингу повинен вміти об'єднувати 4 складові: фірми-спонсори, глядачі, ЗМІ, змагання зі спортсменами, і знайти спосіб їх взаємодії. Йому необхідно наголошувати на деталях, надаючи щонайбільше інформації про спортсменів, їхні досягнення та перспективи у майбутніх змаганнях. У той самий час глядач повинен відчувати себе залученим до події та отримати ефект ототожнення зі своїм кумиром.

Отже, спортивний маркетинг – це мистецтво поєднувати бізнес і спорт. Він може сильно допомогти у досягненні багатьох цілей: створити незабутні та яскраві спортивні події, пов'язати їх із рекламною кампанією, та приносити прибуток організаторам подій.

Список використаних джерел

1. 20 ВИДАТНИХ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТСМЕНІВ. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/20-vidatnih-ukrainskih-sportsmeniv/

2. Tanklevskaya, N., & Vybransky, V. (2019). Osnovy marketynhu v sportyvniy sferi. In Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny: Vol. 140 (6) (pp. 20-25). [https://ird.gov.ua/sep/sep20196\(140\)/sep20196\(140\)_020_TanklevskayaN,VybranskyV.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20196(140)/sep20196(140)_020_TanklevskayaN,VybranskyV.pdf)

Запорожець І.,

1 курс, 7 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Яценко О., ст. викл.

кафедри фізичної культури і спорту

ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ

Здоров'я, за визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я, – це стан повного фізичного, психічного, духовного й соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороб і фізичних дефектів. Здоров'я нації – визначальний чинник результативності й ефективності як соціальних, так і економічних реформ. Сьогодні Україна потерпає від поєднаної дії економічної, екологічної та демографічної кризи, які підсилюють одна одну і перешкоджають виходу на шлях підвищення якості життя та соціально-економічного розвитку.

Порушення нормального перебігу процесів природного відтворення населення призвело до зменшення частки осіб у віці, молодшому за працездатний, зростання – у працездатному віці та старшому за працездатний, що загалом спричинило збільшення демографічного навантаження на населення працездатного віку. Загальна смертність у 2 рази перевищує відповідні показники країн ЄС, а смертність населення у працездатному віці – у 2–4 рази. Згідно з Конституцією України, забезпечення здоров'я нації – проблема, яка має вирішуватися у тісному поєднанні державної політики з діяльністю органів місцевого самоврядування, територіальних громад та населення.

Методи забезпечення:

- Опис основних методів забезпечення здоров'я нації (профілактика, лікування, реабілітація тощо).
- Аналіз різних програм та ініціатив, спрямованих на покращення здоров'я нації (наприклад, національні програми щодо боротьби з пандемією, профілактики раку, захисту здоров'я матері та дитини тощо).
- Розгляд сучасних технологій та інновацій, які можуть допомогти покращити здоров'я нації (наприклад, телемедицина, сучасні методи діагностики та лікування тощо).

Заходи та інструменти реалізації здоров'я нації :

Належний рівень здоров'я нації має бути забезпечений такими заходами:

1. Підвищення ефективності системи охорони здоров'я
 - формування державної методики розрахунку тарифів на послуги з охорони здоров'я.
 - структурна реорганізація системи охорони здоров'я на первинний, вторинний і третинний рівні медичної допомоги відповідно до потреб населення.
 - розвиток інституту сімейного лікаря та створення мережі медичних закладів первинного рівня (амбулаторії сімейної медицини).
2. Забезпечення підвищення якості надання медичної допомоги
 - упровадження системи управління і контролю якості з урахуванням міжнародних інструментів оцінки якості.
 - забезпечення на законодавчому рівні гарантій і прав пацієнтів, а також соціальних і професійних інтересів медичного працівника, питань біоетики, трансплантації та ряд інших не менш важливих питань.
 - забезпечення доступу пацієнтів і громадян до інформації, яка дозволить їм брати участь у рішеннях щодо якості надання медичних послуг, здоров'я населення, діяльності сфери охорони здоров'я.
3. Формування медичних кадрів нової якості
 - запровадження механізмів прогнозування та планування у підготовці різних категорій медичних кадрів відповідно до потреб сфери охорони здоров'я.
 - удосконалення системи ліцензування медичної практики, акредитації медичних закладів, атестації кадрового складу сфери охорони здоров'я.
4. Інформатизація сфери охорони здоров'я

- створення інформаційно-аналітичної системи ведення державних реєстрів.
 - створення і втілення автоматизованої системи ведення медичної карти пацієнта в електронному вигляді.
 - створення інформаційної системи персоніфікованого обліку надання медичної допомоги.
5. Формування здорового способу життя та здорових умов праці
- розробка та впровадження системи формування здорового способу життя серед широких верств населення.
 - забезпечення заходів профілактики професійних захворювань і травматизму на виробництві; належних умов праці, відпочинку та реабілітації.
 - проведення скоординованих інформаційних кампаній щодо здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Сайт дослідницької компанії «Healthcare administration degree programs». URL: <https://www.healthcare-administration-degree.net/faq/masters-healthcare-administration-jobs-gerontology/>
2. Сайт дослідницької компанії «Pearson. Pathways». URL: <https://www.pearson.com/pathways/areas-work-study/health-care-management.html>

Івасенко К.,
2 курс, 1 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Бистра І.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО СПОРТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сьогодні дуже важливо розуміти, що розвиток спорту не є першочерговою проблемою в країні, адже через воєнні дії велика кількість спортивних закладів була зруйнована чи припинила свою діяльність. Проте Міністерство молоді та спорту робить все можливе аби спорт розвивався навіть у такий складний для України час.

Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» продовжує працювати для того, щоб кожен українець зміг знайти свій шлях до здоров'я шляхом заняття фізичною культурою та спортом. «Спорт для всіх» виконує такі завдання:

- 1) сприяє реалізації державної політики та програм з питань розвитку фізичної культури;
- 2) організовує та проводить на загальнодержавному рівні фізкультурно-оздоровчої діяльності;
- 3) створює умов для занять населення фізичною культурою та масовим спортом;
- 4) організовує проведення всеукраїнських конкурсів, показових виступів, фестивалів, спортивних свят та інших фізкультурно-оздоровчих заходів тощо. [1]

Доступ до якісних державних об'єктів для спорту є важливим, якщо держава хоче забезпечити людям можливість займатися спортом і фізичною активністю. Також потрібно усвідомлювати цінну роль, яку спорт і фізична активність можуть відігравати в суспільстві, а також важливість забезпечення відповідних умов, щоб усе населення прагнуло підвищити рівень активності та занять спортом, незалежно від віку, статі та вподобань.

«Активні парки – локації здорової України» є одним із найвідоміших соціальних проєктів що входить у загальнонаціональну програму Президента України Володимира Зеленського «Здорова Україна». Мета проєкту – зробити спорт доступним для громадян та залучити різні групи населення до оздоровчої рухової активності у місцях масового відпочинку.

Цей проєкт вже отримав своїх прихильників, адже в багатьох населених пунктах вже було відкрито велику кількість локацій, де біля спортивних об'єктів розміщені інформаційні стенди з відеоуроками для населення. З початку повномасштабного вторгнення проєкт «Активні парки» продовжив свою роботу вже 9 квітня 2022. [2]

Державні безкоштовні спортивні споруди відіграють вирішальну роль у сприянні для населення заняттями фізичною активністю, здоровому способу життя та залученні громади. Є ряд причин чому такі спортивні об'єкти важливі на території України.

По-перше, доступність: державні безкоштовні спортивні споруди гарантують, що люди з усіх верств суспільства можуть отримати доступ до спортивних тренувань, незалежно від їхнього соціально-економічного становища. Це допомагає сприяти оздоровленню суспільства та зменшувати соціальну нерівність, порівнюючи з людьми, що мають змогу відвідувати спортзал чи оплачувати тренера.

По-друге, користь для здоров'я: регулярна фізична активність має численні переваги для здоров'я, включаючи покращення стану серцево-судинної системи, зміцнення кісток і м'язів і зниження ризику хронічних захворювань. Державні безкоштовні спортивні споруди сприяють розвитку фізичної активності та, у свою чергу, покращують результати громадського здоров'я. Спорт в Україні розвивається протягом всього часу, незалежно від того, чи є воєнний стан чи ні. Більшість закладів вже адаптувались до сьогоденної ситуації. Хоча війна й значно впливає на фінансування спортивної діяльності, все ж в країні є плани для розвинення фізично-оздоровчої галузі.

На початку 2023 року стало відомо про плани на майбутній розвиток спортивної моделі в Україні. Головною метою є відновлення спортивної інфраструктури, що постраждала внаслідок російського вторгнення на територію України. Одним з основних завдань в спортивній сфері також являється запровадження європейської моделі спорту в Україні. Даний проєкт має бути спрямований на запровадження нової системи регулювання діяльності у сфері фізичної культури та спорту. Міністерство чітко розставляє пріоритети в своїх планах, щоб сформувати здорову націю та впровадити ефективне використання спортивних споруд з використання нових цифровізованих систем. [3]

Вплив війни на спортивну інфраструктуру в Україні був значним, деякі об'єкти були пошкоджені або зруйновані. Конфлікт також вплинув на здатність деяких спортсменів тренуватися та змагатися, і спортсмени були змушені залишити свої домівки та переїхати в інші частини країни.

Незважаючи на ці виклики, багато спортсменів і спортивних організацій в Україні залишаються відданими розвитку та просуванню спорту в країні. І за умови постійної міжнародної підтримки та інвестицій є надія, що спорт в Україні зможе продовжувати процвітати та надихати майбутні покоління спортсменів.

Список використаних джерел

1. Сайт Всеукраїнського центру фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». URL: <https://sportforall.gov.ua/>
2. Сайт Міністерства молоді та спорту. URL: <https://mms.gov.ua/news/>

3. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/>

Єлісєєва М.,
1 курс, 1 група ФФО,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Мірошниченко О., *ст. викл. кафедри фізичної культури*
та спорту

ЙОГА: ШЛЯХ ДО ГАРМОНІЇ

Йога – система оздоровлення, заснована на методах свідомого контролю над функціями організму і пробудження його прихованих сил та резервів. Основа йоги в її найширшому і сучасному значенні – фізичні вправи, які допомагають вирівнювати і витягувати тіло. Це сприяє оздоровленню внутрішніх органів і систем організму. Метою йоги є набуття фізичного і духовного здоров'я, їх гармонії.

Заняття йогою є природнім для людського організму способом відновлення сил і здоров'я, втрачених під впливом стресових ситуацій. На відміну від медикаментозних методів лікування, йога припускає свідому участь самої людини у позбавленні від недуг та причин, що їх викликають. Регулярна практика йоги може допомогти замінити негативне мислення на внутрішній спокій і здатність протистояти стресу і справлятися з проблемами.

Основою фізичних вправ у йозі є асани – спеціальні положення тіла. У класичній літературі згадуються 840000 асан. Найбільш вживаними з них є 20-25 асан, а найпопулярнішою є поза планки.

Перед виконанням статичних асан, потрібно підготувати і розігріти своє тіло. Для цього добре підійде динамічний комплекс вправ «Привітання сонцю», він розігріває всі м'язи тіла та адаптує до наступних навантажень дихальні та серцеві органи.

В висновку можна сказати, що заняття йогою є чудовим методом для набуття гармонії фізичної та психологічної складових здоров'я людини. На заняттях ми вивчали «Привітання сонцю» і після виконання цього комплексу вправ помічаємо зміни здоров'я в позитивну сторону.

Список використаних джерел

1. Сайт національного українського проекту про йогу «UkrYOGI». URL: <https://ukryogi.net>
2. Сайт про йогу «Yoga Basics». URL: <https://yogapractice.com>
3. Блог про йогу «Yoga Basics». URL: <https://www.yogabasics.com>

Кібець Є.,
2 курс, 8 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Нужненко Ю.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

МЕНЕДЖМЕНТ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Менеджмент охорони здоров'я – це зростаюча галузь по всьому світу. За даними Бюро статистики праці (The Bureau of Labor Statistics), очікується, що кількість робочих місць у сфері управління охороною здоров'я зросте на 22 відсотки протягом десятиліття між 2013 і 2023 роками. Зрозуміло, що потреба в медичних працівниках і закладах постійно зростає, оскільки населення старіє, а тривалість життя збільшується завдяки медичному прогресу. Потреба у фахівцях для управління медичними закладами також зростатиме. [2]

Менеджмент у сфері охорони здоров'я є важливою галуззю, яка відповідає за забезпечення ефективного та результативного функціонування системи охорони здоров'я. Фахівці з управління охороною здоров'я відіграють вирішальну роль у забезпеченні пацієнтів найвищою якістю медичної допомоги, а також в управлінні фінансовими та операційними аспектами діяльності медичних організацій.

Менеджери охорони здоров'я потрібні в стаціонарних та амбулаторних закладах, причому найбільше зростання управлінських посад відбувається саме в амбулаторіях, клініках та лікарських кабінетах. У лікарнях також з'являється велика кількість управлінських посад через великий розмір лікарняного сектору по всьому світу. Крім того, ці оцінки не відображають значного зростання управлінських посад у немедичних установах, таких як консалтингові фірми, фармацевтичні компанії, асоціації та компанії, що виробляють медичне обладнання. Ці заклади непрямой медичної допомоги надають значну допомогу організаціям, що надають пряму медичну

допомогу, і оскільки очікується, що кількість управлінських посад у сфері прямої медичної допомоги ще значно збільшиться, очікується, що зростатиме і кількість управлінських посад у закладах непрямої медичної допомоги. [1]

Сфера менеджменту охорони здоров'я може зацікавити тих, хто цікавиться медициною і має бажання керувати. Управління охороною здоров'я продовжує розвиватися і пропонує безліч можливостей зробити свій внесок у розвиток своєї громади та суспільства в цілому.

Галузь охорони здоров'я є однією з найскладніших для управління. Фахівці з управління охороною здоров'я повинні мати глибоке розуміння медичної практики, законодавчих і регуляторних вимог, фінансового менеджменту та стратегічного планування. Такі фахівці працюють у лікарнях, клініках, будинках престарілих, страхових компаніях та інших організаціях охорони здоров'я. [3]

Існують різні ступені, які можуть привести до професійної позиції менеджера охорони здоров'я. Такі студенти зазвичай навчаються за програмою з управління охороною здоров'я в бізнес-школах або закладах громадського здоров'я. Існують програми бакалаврського рівня, що пропонуються в галузі управління охороною здоров'я; однак більшість людей в цій професії мають також і ступінь магістра, що, як правило, є очікуванням при наймі персоналу на такі посади. [1]

Одним із ключових обов'язків фахівців з управління охороною здоров'я є забезпечення того, щоб медичні організації надавали пацієнтам високоякісну медичну допомогу. Вони повинні тісно співпрацювати з медичними працівниками для розробки та впровадження ефективних медичних політик, процедур і протоколів, які забезпечують безпеку пацієнтів і якість медичної допомоги. [4]

Фахівці з управління охороною здоров'я також відіграють життєво важливу роль в управлінні фінансовими та операційними аспектами діяльності організацій охорони здоров'я. Вони повинні контролювати бюджети, управляти потоками доходів і розробляти фінансові стратегії, щоб забезпечити ефективну та результативну роботу організацій охорони здоров'я. Вони також повинні вміти визначати можливості для зростання і розширення, розробляти і впроваджувати стратегічні плани для досягнення організаційних цілей.

Галузь охорони здоров'я швидко розвивається, і очікується, що попит на фахівців з управління охороною здоров'я буде продовжувати зростати в найближчі роки. Фахівці з управління охороною здоров'я можуть розраховувати на роботу в новій динамічній і складній галузі, яка постійно розвивається. Вони повинні вміти адаптуватися до мінливих політик і нормативних актів у сфері охорони здоров'я, а також до технологічних досягнень у галузі охорони здоров'я. [5]

Отже, підсумовуючи вищезазначене, менеджмент охорони здоров'я – це важлива галузь, яка відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективної та результативної роботи організацій охорони здоров'я. Фахівці з менеджменту охорони здоров'я відповідають за управління фінансовими та операційними аспектами діяльності організацій охорони здоров'я, а також за те, щоб пацієнти отримували якісну медичну допомогу. Зі зростанням попиту на медичні послуги роль фахівців з управління охороною здоров'я в майбутньому тільки зростатиме.

Список використаних джерел

1. Jon. M. Thompson, Sharon B. Buchbinder, Nancy H. Shanks «An Overview of Healthcare Management» 2010. С. 2.
2. Сайт дослідницької компанії «Healthcare administration degree programs». URL: <https://www.healthcare-administration-degree.net/faq/healthcare-management/>
3. Сайт дослідницької компанії «Healthcare administration degree programs». URL: <https://www.healthcare-administration-degree.net/faq/masters-healthcare-administration-jobs-gerontology/>
4. Сайт дослідницької компанії «Pearson. Pathways». URL: <https://www.pearson.com/pathways/areas-work-study/health-care-management.html>
5. Сайт дослідницької компанії «Coursera». URL: <https://www.coursera.org/articles/health-care-management>

Коваленко М.,
2 курс, 1 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Клименко А.,
канд. наук з фізич. виховання і спорту,
доц. кафедри фізичної культури та спорту

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СПОРТИВНУ ІНДУСТРІЮ В УКРАЇНІ

24 лютого повномасштабна загарбницька війна прийшла в кожне місто і село України, в кожен куточок нашої Батьківщини. А отже, вона зухвало увірвалася і в український спорт, не пропустивши жодного виду спорту, жодної команди, жодного спортсмена. Жахи безглуздої та нещадної війни змінили й змінюватимуть спортивне середовище не лише в Україні, а й у всьому світі [1]. Багато залів, басейнів, спортивних майданчиків та ін., де займалися діти, наша майбутня гордість, перестали функціонувати, або ж були зовсім знищеними рашистами. Крім того, було скорочено фінансу-

вання через війну, що негативно впливає на підготовку та підтримку спортсменів, оскільки бюджети перенаправляються на інші, більш важливі пріоритети. У 2023 році державний бюджет спрямовує на сферу молоді та спорту понад 3,7 млрд гривень, що на 4,6 млрд (55 %) менше, ніж торік (8,3 млрд).

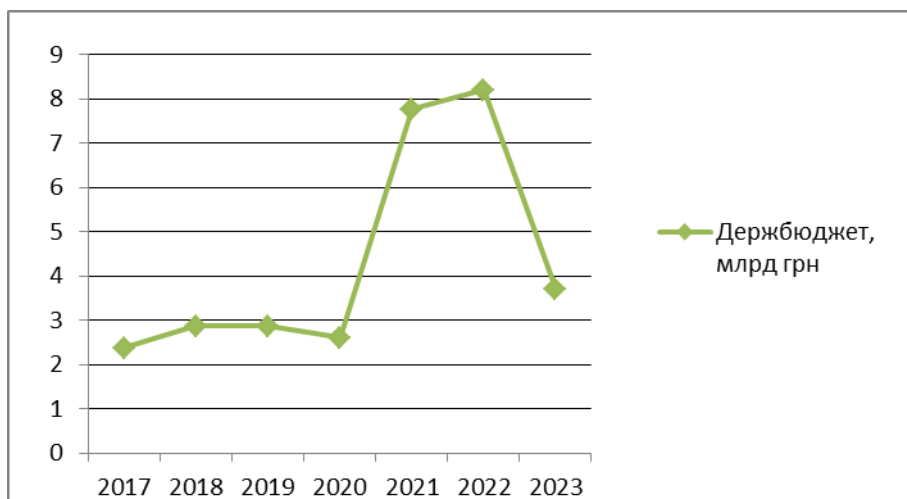


Рисунок. Державні видатки на фізкультуру та спорт у 2017–2023 рр., млрд грн

Навіть у такі важкі часи наші земляки виборюють нагороди та прославляють Україну. Наприклад, Олександр Усик у реванші знову переміг британця Ентоні Джошуа. Двоє суддів побачили перемогу нашого боксера, але третій суддя поставив супернику більше балів, за що його розкритикували експерти. Все ж саме українець переміг роздільним рішенням суддів. Усик вагався чи погоджуватися на реванш. Його вмовили поранені українські бійці, яких він відвідав у госпіталі. Врешті решт Олександр вирішив боротися і нести радість нашій країні в такі важкі часи.

Ярослава Магучіх здобула для нас двічі перемогу і увійшла в історію України. Прославила нас і Марина Бех-Романчук, яка здобула золоту медаль у потрійному стрибку на 15-метрів на чемпіонаті Європи. До цього таку позначку долала лише українка Інеса Кравець.

Наша жіноча збірна України виграла шахову Олімпіаду-2022. Збірна України стала єдиною командою в жіночому турнірі, яка не зазнала жодної поразки.

Ніхто не зрівняється з Михайлом Романчуком на чемпіонаті Європи на дистанції 1500 метрів вільним стилем. Українець фінішував із результатом 14:36, 10 хв. І встановив новий національний рекорд на цій дистанції [2]. Українці – незламний народ, який попри небезпеку, страх та відчай, борються за свою свободу не лише на полі

бою, а ще й на міжнародній спортивній арені, показуючи всьому світу, що ми нація переможців, і для нас важливі перемоги на всіх фронтах. Ми маємо пишатися нашими спортсменами!

В цей важкий час, коли всі перебувають у постійному стресі та переживають за своє життя та своїх близьких, не варто забувати про спорт. Можливо, більшість скептично ставляться до того, що це спосіб побороти негатив. Проте дослідження показали, що фізичні вправи тричі на тиждень можна порівняти за силою з середніми дозами антидепресантів. Це ні в якому разі не є заміною для них. Фізичні вправи – це дуже весело і дає нам багато ресурсів. Спорт може стати важливим засобом підтримки фізичного і психологічного здоров'я людини в умовах війни, а також збільшити національну єдність та підтримати моральний дух нації.

Тисячі українських спортсменів були змушені тимчасово залишити свою справу, щоб захищати нашу Батьківщину. Вже тисячі наших чемпіонів воюють, захищають нашу батьківщину, нашу землю. Хотілося б згадати ще про одну людину, одного спортсмена, а точніше мого дядька. Від початку повномасштабної війни він одразу пішов захищати Батьківщину у лавах ЗСУ. Загинув 15 липня на передовій у Сумській області. У нього залишилися дружина та маленький син, який навіть ще не може зрозуміти, що татка вже немає (хлопчиківі всього 9 років). Його звали Віталій Лісун – державний тренер України, суддя національної категорії з водного поло. Він багато років працював секретарем Федерації водного поло України. У складі клубу «Динамо» (Київ) був чемпіоном України. Ми повинні пам'ятати кожного нашого героя, який своїм життям захистив наш з вами сон.

Проте незважаючи на всю біль, нам вдається показувати всьому світу, що ми незламні. Наші спортсмени навіть в таких складних умовах показують гарні результати та б'ють нові рекорди.

Список використаних джерел

1. Спорт в умовах війни: росіян посилають за кораблем, а українці продовжують перемагати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL:https://galinfo.com.ua/articles/sport_v_umovah_viny_rosiyan_posylayut_za_korablem_a_ukraintsi_prodovzhuyut_peremagaty_390795.html

2. Їхнє життя розділилося на «до» і «після»: хто зі спортсменів боронить Україну. Спорт на Районі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: https://galinfo.com.ua/articles/sport_v_umovah_viny_rosiyan_posylayut_za_korablem_a_ukraintsi_prodovzhuyut_peremagaty_390795.html

Кондратенко А.,
2 курс, 15 група ФЕМП,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Погасій Л.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ЗВ'ЯЗОК МІЖ ФІЗИЧНИМ І ПСИХІЧНИМ ЗДОРОВ'ЯМ

Часто кажуть, що багато хто сприймає своє здоров'я як належне. Коли тіло працює так, як треба, багато хто навіть не думає про важливість дбати про своє здоров'я, але рано чи пізно будь-хто досягає переломного моменту, коли розуміє, чому не слід так недбало сприймати своє здоров'я. Тож для стабільної роботи людського організму, кожна людина має почати серйозно дбати про своє здоров'я.

Для цього важливо зрозуміти що поняття «здоров'я» включає в себе цілих п'ять складових, а саме: фізичне, соматичне, психічне, соціальне та духовне здоров'я, кожна з яких відіграє важливу роль у нормальному функціонуванні організму людини. Але кожна складова не існує поодиноку, а тісно взаємодіє та впливає на інші.

На фоні подій, що відбулися в Україні за останній рік, окремої уваги заслуговує психологічна складова здоров'я. 1 липня 2022 року Міністр охорони здоров'я Віктор Ляшко прокоментував, що психоемоційна напруга через війну прискорила старіння населення України. Він зазначив, що потік інформації, який кожен день одержують українці, погано позначається на стані людей, викликаючи певні фізичні процеси в організмі. Він прокоментував що «За підрахунками й дослідженнями, що проводилися провідними вченими, такий тривалий вплив на психоемоційний стан людини призводить до того, що він біологічно старіє на 10–15 років раніше».

І хоч багато людей вважають, що фізичне здоров'я та психічне здоров'я – це дві дуже різні речі, які не пов'язані між собою, але наукові дослідження показують абсолютно протилежне. Насправді ж фізичне і психічне здоров'я напряму залежать одне від одного. Якщо знати про взаємозв'язок між фізичним та психічним здоров'ям та розуміти, як вони впливають одне на одного, й дбати про оптимізацію обох, то можна почати жити щасливішим, здоровішим і повноціннішим життям. Саме психічні процеси є тією структурою й механізмом, через які реалізуються всі процеси в організмі людини. Термін «психічне здоров'я» слід розуміти як функціонування психіки, яка

забезпечує гармонійну взаємодію з навколишнім світом, суспільством, його класами, соціальними групами, адекватність поведінки, ефективність навчальної, професійної, побутової діяльності та здійснення особистісного розвитку. Дослідження показують, що позитивний погляд на життя може зменшити ризик серцевих нападів та інсультів. Окрім цього, варто зазначити, що щастя допомагає зменшити рівень запалень в організмі. З іншого боку, коли психічне здоров'я починає погіршуватися, то фізичне здоров'я може наслідувати його приклад. Наприклад, така хвороба, як депресія часто може стати причиною хронічного болю, проблемам щитовидної залози, хворобами серця та іншими недугами.

Часто люди навіть не усвідомлюють, як сильно вони хвилювалися, доки не почнуть відчувати больові фізичні симптоми, а деякі навіть не розуміють, що ці захворювання є результатом того, що відбувається в їхньому розумі.

Зв'язок розуму й тіла настільки складний і водночас такий простий. Те, як людина думає, відчуває себе та навколишній світ, може безпосередньо впливати як на фізичне тіло, так і на психіку. Якщо людина хоче повністю подбати про себе, то вона не може зосереджуватися лише на одному чи іншому: розумі чи тілі. Вона повинна добре піклуватися про обидві складові.

Підтримання хорошого фізичного здоров'я може мати великий вплив на психічне здоров'я. Відомо, що регулярні фізичні вправи сприяють скороченню ризиків симптом тривоги та депресії, зменшують стрес і покращують загальний настрій. Фізичні вправи посилюють викид ендорфінів у мозку, що допомагає зняти напругу в тілі та підняти настрій.

Подібним чином підтримання хорошого психічного здоров'я також може мати позитивний вплив на наше фізичне здоров'я. Коли ми добре себе почуваємо, ми більше схильні добре харчуватися та жити наше тіло поживними речовинами, необхідними для збереження здоров'я. Крім того, гарне самопочуття може посилити наше бажання бути більш активними та більше взаємодіяти із друзями чи родиною, у свою чергу зберігаючи здоров'я нашого серця та здоров'я травної системи.

Харчування здоровою їжею також сприяє позитивному психічному здоров'ю. Дослідження показують, що здорове харчування та наповнення нашого тіла необхідними поживними речовинами може мати позитивний вплив на психічне здоров'я, зменшуючи вплив цих емоцій і допомагаючи впоратися із загальними симптомами психічного захворювання.

Підбиваючи підсумки, хочу сказати, що завжди важливо дбати про всі складові здоров'я і не нехтувати якимось з них, адже людський організм це складна система, де все взаємопов'язано, і саме тому важливо піклуватися як про тіло, так і про розум.

Список використаних джерел

1. The Link Between Physical and Mental Health // Hillside URL: <https://hside.org/link-between-physical-and-mental-health/>

2. Війна прискорила старіння українців: з якими викликами доведеться зіткнутись 6 місяців тому // Social.com.ua URL: <https://social.com.ua/lyshe-u-nas/specztema/vijna-pryskoryla-starinnya-ukrayinc-ziv-z-yakymy-vyklykamy-dovedetsya-zitknutys/>

Костюченко Ю.,

1 курс, 9 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Коптєв К.,

ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

МАСОВІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНІ ЗАХОДИ

Масові фізкультурно-спортивні заходи займають важливе місце в системі організації здорового способу життя населення України. Вони є методом залучення широких мас населення занять фізичною культурою й спортом, реабілітації організму, підвищення фізичної підготовленості, виховання необхідних рухових навичок і вмінь, сприяють підвищенню мотивації до занять фізичною культурою й спортом.

Спортивно-масові заходи – це змагальна ігрова діяльність, учасники якої з урахуванням їх віку, статі, підготовленості мають приблизно рівні можливості досягти перемоги в доступних їм вправах. Ця доступність створюється спеціальним підбором змагальних вправ, складності й довжини дистанцій, ваги використовуваних снарядів, а також тривалістю й інтенсивністю виконання рухових дій. Крім того, для змагання з різним контингентом учасників з метою вирівнювання їхніх фізичних можливостей використовуються гандикапи, фора, порівняльні коефіцієнти й заохочувальні бали.

Фізкультурно-оздоровчих масові заходи поєднують у своєму змісті не тільки спортивні змагання з метою перевірки навичок і вмінь, набутих у процесі занять фізичними вправами, але й з метою організації активного оздоровчого відпочинку, релаксації та реабілітації. Це зумовлює до розширення та урізноманітнення програм, використання новітніх технологій, поповнення технічного та тактичного арсеналу, підвищує вимоги до особливостей підготовки й проведення масових фізкультурно-оздоровчих заходів з населенням різних вікових та соціальних груп.

У ХХІ столітті найбільш поширеними масовими фізкультурно-спортивними заходами є «Богатирські ігри», «Ігри патріотів», «Форт Буаярд», «Лицарські турніри», «Козацькі забави», «Дні спорту», фестивалі та спартакіади закладів освіти та трудових колективів, футбольні турніри від Київстар, масові гуляння з нагоди державних та регіональних свят і т.д.

Такого роду заходи є не тільки засобом пропаганди здорового способу життя, але й потужним засобом виховання патріотизму й національної цілісності. [1]

Великий інтерес викликають змагання з лижного спорту, масові естафети й пробіги, свята ковзанярів, велосипедистів, комплексні змагання, день здоров'я, день плавця, день бігуна. Учасниками таких фізкультурно-спортивних заходів можуть бути представники різних верств населення, вікових груп та рівня фізичної підготовленості. Мета таких змагань – підвищити емоційність, створити сприятливу атмосферу, стимулювати ріст майстерності й результативності учасників й тим самим зробити більш ефективними змагання. ціль таких змагань – підвищити емоційність занять, створити сприятливий настрій, стимулювати ріст майстерності й тим самим зробити заняття більш ефективними. [2]

Основною метою фізкультурних спортивно-масових заходів є створення сприятливих умов рекреації населення України та забезпечення права громадян на заняття фізичною культурою і спортом, задоволення їхніх потреб в оздоровчих послугах за місцем проживання та у місцях масового відпочинку, популяризації здорового способу життя.

Стимулюючи зростання спортивно-технічних досягнень, сприяючи кращій фізичній підготовці й морально-патріотичному вихованню молоді, масові фізкультурно-спортивні заходи вирішують багато актуальних соціальних завдань:

1. Пропаганда фізичної культури й спорту. Вона забезпечується наочністю, котра відповідає оформленням місць проведення, своєчасною грамотною інформацією про хід, сутність і підсумки заходу.

2. Реклама форм і видів масових фізкультурно-оздоровчих заходів, залежно від характеру й спрямованості, їхньої популяризації серед населення.

3. Розширення менеджментської та маркетингової спортивно-масової структури діяльності.

4. Виявлення перспективної молоді для занять різними видами спорту.

5. Національно-патріотичне виховання, яке базується на традиційних основах фізичного виховання українського народу і тд. [3]

Список використаних джерел

1. <http://sites.google.com/site/fizkulturnoozdorovci/vidi-masovih-fizkulturno-ozdorovcih-zahodiv-ta-ieh-znacenna>
2. http://fiz-o-schol.blogspot.com/p/blog-page_14.html?m=1
3. <https://studfile.net/preview/5257758/page:14/>

Мудраченко Д.,

2 курс, 20а група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Коптєв К.,

ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ ЯК ПРОЄКТНИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Здоров'я нації – це один з найважливіших аспектів розвитку будь-якої держави. Здорова нація – це насамперед громадяни, які мають фізичну та психічну стійкість, яка дозволяє їм вести активний та продуктивний спосіб життя, сприяє розвитку економіки та забезпечує стабільність суспільства.

Студентська молодь є ключовою складовою здорової нації. Саме в цей період формуються здорові звички, які в майбутньому визначать рівень фізичного та психічного здоров'я молодих людей. Основними складовими здорового способу життя студентської молоді є здорова харчова поведінка, фізична активність, відмова від шкідливих звичок та психологічна стійкість.

Здорова харчова поведінка – це не просто дієта, а відповідальне ставлення до того, що ми їмо. Студентська молодь має забезпечити свій організм правильним раціоном харчування, який включає в себе достатню кількість білків, вуглеводів та жирів, а також вітамінів та мінералів. Для досягнення цієї мети можна використовувати різноманітні продукти, зокрема, овочі, фрукти, ягоди, молочні продукти, злаки та інші.

Фізична активність є не менш важливою складовою здорового способу життя студентської молоді. Вона допомагає зберегти тіло у хорошій формі, підтримує здоров'я серцево-судинної системи та покращує роботу всіх внутрішніх органів. Фізична активність може бути різноманітною – від занять спортом до прогулянок на свіжому повітрі. Важливо знайти час на заняття спортом або інші фізичні вправи, які допоможуть підтримувати тіло в формі та забезпечують емоційний відпочинок.

Ще однією важливою складовою здорового способу життя є відмова від шкідливих звичок. Наприклад, куріння та вживання алкоголю можуть призвести до ряду серйозних захворювань, таких як рак легенів, серцево-судинні захворювання та інші. Студентська молодь повинна усвідомлювати шкоду, яку завдають собі, курінням та вживанням алкоголю, і намагатися уникати цих звичок.

Нарешті, психологічна стійкість також є важливою складовою здорового способу життя. Студенти часто стикаються зі стресом, який може впливати на їхнє фізичне та психічне здоров'я. Важливо розуміти, що стрес – це нормальна реакція організму на незвичайні ситуації, і що важливо не допустити його перетворення в хронічний. Для збереження психологічної стійкості важливо займатися спортом, використовувати різноманітні техніки релаксації та відпочинку, включаючи медитацію, йогу, дихальні вправи та інші.

Загалом, здоровий спосіб життя студентської молоді – це комплексний підхід до збереження фізичного та психічного здоров'я. Здоровий спосіб життя включає в себе правильне харчування, регулярну фізичну активність, відмову від шкідливих звичок та збереження психологічної стійкості. Ці прості правила допоможуть студентам підтримувати своє здоров'я протягом усього життя та забезпечать їм більш успішне та щасливе майбутнє.

Список використаних джерел

1. World Health Organization. (2019). Healthy diet. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/healthy-diet>
2. World Health Organization. (2020). Physical activity. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
3. American Heart Association. (2021). Quit smoking. <https://www.heart.org/en/healthy-living/healthy-lifestyle/quit-smoking-tobacco>

Парфьонова О.,
2 курс, 5 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Погасій Л.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Здоров'я має свої складові: Духовну, фізичну, психічну та соціальну. Звідси випливає наступне визначення: Здоров'я – це стан повного фізичного, духовного й соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб та фізичних дефектів. Наше здоров'я на 50 % залежить від того яке життя ми ведемо. [1]

Почнемо з розгляду духовної складової здоров'я. Духовне здоров'я – це активний стан людини, характеризувати який можна стійкістю духу, жагою до життя і творчості, прагненням до пізнання, самопізнання, самовдосконалення високим рівнем культури та духовності. Залежить від духовного світу особистості, його сприйняття складових духовної культури людства, освіти, науки, мистецтва, релігії, моралі, етики. [2]

Для покращення цієї складової людина має усвідомити, що причина нездоров'я насамперед не в поганому харчуванні, некомфортному житті, забрудненому середовищі існування, відсутності належної медичної допомоги, а в байдужості людини до самої себе. Адже духовне здоров'я це те що у нас всередині, а не зовні. Таким чином, підвищення рівня здоров'я пов'язано не з розвитком медицини, а зі свідомою, розумною роботою самої людини по відновленню і розвитку життєвих ресурсів. [3]

Перейдемо до розгляду фізичного здоров'я. Фізичне здоров'я – це стан організму, при якому показники основних фізіологічних систем лежать в межах фізіологічної норми і адекватно змінюються при взаємодії людини з зовнішнім середовищем. [4]

Включають такі чинники, як індивідуальні особливості анатомічної будови тіла, перебігу фізіологічних функцій організму в різних умовах спокою, руху, довкілля, генетичної спадщини, рівня фізичного розвитку органів і систем організму. [5]

Щоб підтримувати цю складову необхідна: Рухова активність (прогулянки пішки, походи в зал, пробіжки, тощо). Рациональне харчування, так як їжа це основна енергія людини, потрібно збалансовано харчуватись для підтримання здоров'я, особиста гігієна, сон та відпочинок. [6]

Наступна складова це психічна. Психічне здоров'я – має важливе значення для особистого благополуччя, підтримки здорових сімейних відносин і здатності людини робити внесок в життя суспільства. Фізичне здоров'я неможливе без психічного здоров'я, адже вони багато чим пов'язані. Наші емоції та відчуття мають вплив на фізичне самопочуття та навпаки.

Що ж може впливати на дану складову: стресові ситуації, невміння підтримувати адекватні відносини з оточуючими, конфлікти, недостатній відпочинок, малорухомий спосіб життя, зовнішні подразники, фінансова нестабільність, невпевненість у завтрашньому дні, емоційне «вигорання», інформаційне перевантаження та інше. [7]

Кроки щодо покращення свого психічного здоров'я: 1. Спілкуватися з людьми, 2. Бути фізично активним, 3. Продовжувати вчитися, 4. Допомогати іншим, 5. Уважно ставитися до своїх почуттів та емоцій, 6. Дотримуватися режиму дня, 7. Мати план дій, 8. Обмежити доступ до новин, 9. Мінімізувати час проведення у соціальних мережах. [8]

Остання, але не менш важлива складова нашого здоров'я – соціальна. Соціальне здоров'я – це функціонування особистості в ролі повноправного члена суспільства, її безконфліктну взаємодію з навколишнім світом, доброзичливі взаємини у колективі однолітків, у сім'ї, суспільстві. Основною складовою є Соціум. [9]

Частіше за все соціальне здоров'я формується в дитинстві та підлітковому віці. На нього впливають такі чинники як: батьки, оточення, вчителі та найголовніше це відношення людей до дитини.

Також на всі фактори впливає економіка та стан в країні. Адже ці фактори пов'язані між собою.

Виходячи з усіх складових здоров'я можемо сказати, що немає найголовнішої складової. Щоб забезпечити повне здоров'я нашої нації нам потрібно з розумінням ставитись до проблем інших людей, відкривати для себе нові можливості, хоча в наших умовах і складно, але потрібно старатися менше відчувати стрес. Щоб бути здоровою людиною, мало тільки хорошого імунітету та гарної фізичної підготовки. Ви маєте бути окремою особистістю, зі своїми цілями та переконаннями. Тільки так ви зможете бути максимально здоровими.

Список використаних джерел

1. Сайт дистанційної підтримки освіти URL: <https://disted.edu.vn.ua/>

2. Н. В. Мартолог, науковий кореспондент лабораторії вікової психофізіології, Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України РОЗВИТОК ДУХОВНОГО ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ У СІМЕЙНОМУ ВИХОВАННІ

3. Сайт «Духовне здоров'я» URL:<http://referat-ok.com.ua/work/duhovne-zdorovja/>

4. Сайт поняття фізичного здоров'я URL: <http://medbib.in.ua/ponyatie-fizicheskoy-zdorove.html>

5. Сайт медичного центру Авіаційного університету URL: <http://medcenter.nau.edu.ua/>

6. Сайт підтримка фізичного здоров'я URL: <http://multy-course.com.ua/ua/page/18/40#:~:text=>

7. Сайт «Товариство Червоного хреста» URL: <https://redcross.org.ua/mhpss/mental-health/>

8. Сайт «20 хвилин» URL: <https://te.20minut.ua/>

Полтавська У.,

1 курс, 18 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,

Захожий Р.,

2 курс, 13 група,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник

Гайдай С., ст. викл.

кафедри фізичної культури та спорту

«СПОРТ ДЛЯ ВСІХ» ЯК ПРОЄКТ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ

Здоров'я – найдорожчий скарб, який має людина. Його неможливо купити за гроші, але в наших силах його утримати і покращити. Кожному відомо, що спорт – дієвий засіб для зберігання і підтримання здоров'я. Пропаганда спортивного способу життя здебільшого залежить від держави, організації закладів фізичного виховання.

Не дивлячись на низьку спортивно-оздоровчу активність населення (чисельність систематичних користувачів фізкультурно-оздоровчими послугами у нашій країні не перевищує 8 %), більшість (98 % школярів, 77 % студентів і 72 % дорослих) громадян позитивно ставляться до занять фізичними вправами, тобто є потенційними учасниками спортивно-оздоровчого життя [1].

Для розвитку фізичного здоров'я в Україні діє міжнародна програма «Спорт для всіх», яка дозволяє залучати різні верстви насе-

лення, зокрема соціально незахищені, до занять фізичною культурою за місцем проживання.

В свою чергу Дутчак М. В. зазначає, «Спорт для всіх» – самостійне соціальне явище, що полягає у регулярному використанні різними групами населення під час дозвілля доступних видів організованої рухової активності середньої інтенсивності та належного обсягу у формальних та неформальних групах, або ж самостійно з метою відновлення працездатності, збереження здоров'я та покращення якості життя [2].

Вже близько 20 років функціонує Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». Під головуванням Всеукраїнського центру фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» знаходиться 25 обласних, 150 міських, 76 районних, та 21 селищних центрів і понад 2000 працівників по всій Україні [3].



Рис. 1. Логотип Всеукраїнського центру «Спорт для всіх» [3]

Основні завдання та здійснення реалізації програми:

- Залучення широких верств населення до регулярних фізкультурно-оздоровчих занять;
- поєднання масових та індивідуальних форм організації фізкультурно-спортивної роботи за місцем проживання та у місцях масового відпочинку населення;
- формування у громадян потреб рухової активності та створення умов для їх задоволення;
- виховання у населення відповідних мотиваційних та поведінкових характеристик активної соціальної орієнтації на здоровий спосіб життя за допомогою змагань, конкурсів, показових виступів, фестивалів, спортивних свят та інших заходів за місцем проживання і в місцях масового відпочинку населення;
- популяризація масового спорту за місцем проживання та у місцях масового відпочинку населення [4].

Серед заходів з реалізації програми «Спорт для всіх» можна виділити:

- проведення фізкультурно-оздоровчих та спортивно-масових заходів у місцях масового відпочинку населення;
- збереження та розширення інфраструктури спортивно-масової роботи за місцем проживання населення, мережі дитячо-юнацьких фізкультурно-спортивних клубів.
- проведення комплексних змагань серед дитячих дошкільних закладів, присвячених Дню захисту дітей.
- проведення міських спартакіад серед дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання
- участь у семінарах з обміну досвідом роботи працівників міських центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх».
- будівництво ігрових спортивних майданчиків зі штучним покриттям та майданчиків для занять загальною фізичною підготовкою [2].

Здорова нація має стати національною ідеєю, адже від цього залежить розвиток нашої країни. Розвиток закладів спортивної інфраструктури, збільшення фізичної активності серед молоді та дорослих – все це допомагає будувати суспільство успішних та щасливих людей, вчить перемагати.

Список використаних джерел

1. Цимбалюк І. О., Антонюк Д. А., Цимбілюк С. М., Бортнік С. М. Маркетингове дослідження ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні та її регіонах. Наукові праці ДонНТУ: журнал. Серія «Економічна». 2022. № 1(25). С. 48–60.
2. Дутчак М.В. Спорт для всіх в Україні: теорія і практика / М.В. Дутчак. К.: Олімп. л-ра, 2009. – 279 с.
3. Спорт для всіх: офіційн. сайт. URL: <https://sportforall.gov.ua/>
4. Міська програма розвитку масового спорту за місцем проживання та у місцях масового відпочинку населення на 2018-2023 роки, URL: <https://www.mvk.if.ua/uploads/files/2428-2.pdf>

Полякова Д.,
2 курс, 3 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Янченко І.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДНОЇ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Для студентів в закладах вищої освіти рухова активність є основною складовою їх здорового способу життя та всебічного розвитку. Вагомим елементом щоденної рухової активності в закладах освіти усіх типів та форм власності має стати формування та розвиток у здобувачів освіти фізичних якостей, відповідального ставлення до власного здоров'я, інтересів України, захисту її суверенітету та територіальної цілісності, забезпечення безпеки та усвідомлення спільності інтересів людини та держави, розвиток національної ідентичності, що полягає в опануванні знаннями, практичними вміннями і навичками.

З метою забезпечення відповідної рухової активності здобувачів вищої освіти, популяризації здорового способу життя в закладах вищої освіти проводиться викладання фізичного виховання для здобувачів вищої освіти на 1–2 курсах, які навчаються за всіма освітньо-професійними програмами та спеціальностями [1].

У Державному торговельно-економічному університеті створено всі належні умови для занять руховою активністю та формування мотивації до фізичної культури для здобувачів вищої освіти, формуючи у них здоровий спосіб життя. Заняття з фізичного виховання в Державному торговельно-економічному університеті йдуть за секційною системою навчання. Викладання фізичного виховання забезпечують науково-педагогічні працівники кафедри фізичної культури та спорту. Студенти розподіляються по відділеннях з різною спортивною спеціалізацією з урахуванням зацікавленості, наявності певної спеціальної підготовки. Викладання дисципліни «Фізичне виховання» та тренувальний процес у спортсменів проводиться на сучасних спортивних майданчиках, у тренажерних залах, залу для боротьби, більярдному залі. Організовано та проведено на спортивній базі університету чимало спортивних та фізкультурно-оздоровчих заходів метою яких є популяризації здорового способу життя та розвитку студентського спорту. Збірні команди з ігрових видів спорту

є переможцями і призерами всеукраїнських та обласних змагань. Футбольна команда «Меркурій» стала срібним призером на Європейських університетських іграх. Наші атлети вже багато років стають абсолютними переможцями національних першостей в змаганнях по перетягування канату. Команда з чирлідінгу зійшла на п'єдестал першості Кубку України «UKRAINE CHEER CUP 2022». У змаганнях з чирлідінгу «Be Active Cheer Fest» наша команда посіла перші місця в номінації *Performance Cheer* у дуетному виступі в номінації *Cheer Dance*. Студенти стали першими у змаганнях з карате, у чемпіонаті світу з виду бойових мистецтв «Комбат Самозахист ІСО». Легкоатлети з бігу на середні та довгі дистанції стали переможцями та призерами на чемпіонаті України. Здобувачі вищої освіти призери на чемпіонаті Світу з української боротьби.

Отже, здобувачі вищої освіти забезпечені відповідною руховою активністю та продовжують свої заняття, тренування і виступи у різноманітних змаганнях.

Список використаних джерел

1. Рекомендації щодо організації фізичного виховання у вищих навчальних закладах. Лист МОН Україна за №1/9-454 від 25.09.2015 року. URL: zakon.rada.gov.ua.

Самарцева А.,
2 курс, 9 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Головіна С.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ЗДОРОВ'Я ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Здоров'я людини – здоров'я нації. Здоров'я – найбільше багатство людини. Фізичне виховання є невід'ємною складовою здорового способу життя здобувачів вищої освіти та відіграє важливу роль у його формуванні. Дотримання здорового способу життя є ефективним засобом зміцнення та збереження здоров'я, підготовки до активної життєдіяльності здобувачів вищої освіти.

Формування здорового способу життя для збереження здоров'я у здобувачів вищої освіти обумовлено тим, що в період навчання у закладах вищої освіти відбувається сприйняття певних норм та

зразків поведінки, усвідомлення потреб мотивів, визначення ціннісних орієнтирів [1, с. 173].

Фізичне виховання є невід'ємною складовою здорового способу життя здобувачів вищої освіти та відіграє важливу роль у його формуванні. Спрямоване на зміцненню здоров'я, поліпшення функціонального стану серцево-судинної, дихальної та інших систем; удосконалення фізичної підготовленості, ведення здорового способу життя. Систематичне виконання вправ здобувачами вищої освіти на заняттях з фізичного виховання сприяє зміцненню здоров'я, поліпшенню функціонального стану дихальної, серцево-судинної, нервової та інших систем, удосконаленню фізичного розвитку, підвищенню рівня фізичної підготовленості та працездатності.

Заняття з фізичного виховання в Державному торговельно-економічному університеті йдуть за секційною системою навчання. Студенти розподіляються по відділеннях з різною спортивною спеціалізацією з урахуванням зацікавленості, наявності певної спеціальної підготовки.

Через запровадження воєнного стану та активні бойові дії на території нашої країни, здобувачам вищої освіти необхідно позитивне ставлення до власного здоров'я. Дистанційна робота будується на застосуванні фізичних вправ для покращення фізичної підготовленості, та покращення рівня здоров'я студентів в умовах карантину. Викладачі надають різноманітні комплекси вправ для розвитку та вдосконалення різних м'язових груп тіла: вправи для розвитку м'язів спини, на силу ніг та рук, на прес та вправи з власною вагою, також вправи на концентрацію уваги та на координацію і витривалість.

Отже, ефективність систематичних занять з фізичного виховання позитивно впливає на фізичний і функціональний стан здобувачів вищої освіти у сучасних умовах, сприяє зміцненню здоров'я, удосконаленню фізичного розвитку, підвищенню рівня фізичної підготовленості та працездатності. Науково-педагогічні працівники кафедри фізичної культури та спорту стимулюють у молоді прагнення до здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Чаплигін В. П., Терещенко В. І. Методолого-теоретичні засади формування здорового способу життя студентів засобами фізичного виховання. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія № 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб. наук. праць / за ред. О. В. Тимошенка. Київ : Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 5 (99) 18. С. 171–173.

Сезоненко М.,
2 курс, 2 група ФФО,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Клименко Г.,
канд. наук з фізич. виховання і спорту,
доц. кафедри фізичної культури та спорту

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

В останнє десятиліття в нашій країні відбувався стрімкий розвиток фітнес-індустрії. Так, станом на 2021 рік в Україні налічувалося близько 2000 фітнес-клубів проти 1765 в 2019 році. При цьому 23 % припадало на м. Київ, 10 % на Харків, по 7 % на Одесу і Дніпро (див. рис. 1).



Рис. 1. Розподіл фітнес-клубів України за найбільшими містами, 2019 р. [1]

За статистикою, у 2013 році доля українців, що постійно користувалися послугами спортклубів, становила 10 %, або 4,5 млн осіб, а напередодні повномасштабного вторгнення РФ клієнтами закладів були близько 2 млн осіб, або 7 % населення. Обороти ринку спортивних послуг оцінюються експертами у \$266,66 млн на рік (2018 р.), більше половини його припадає на міста з населенням понад 700 тис. осіб. [2]

Для залучення клієнтів менеджери фітнес-клубів вдаються до змін у концепції закладів і форматах тренувань. Наприклад, клуб Smartass працює у форматі «фітнес-клуб плюс нічний клуб». Додаток Smartass перетворився на соцмережу, де можна підписатися на користувача, ділитися контентом.

Гейміфікація є однією з найкращих сучасних практик для того, щоб розвинути у клієнта прив'язаність до колективу, тренера і фітнес-клубу. У багатьох закладах проводяться змагання між групами тощо.

Пандемія COVID-19 у 2020 році відкрила новий вид тренувань – онлайн і прямі ефіри. Це дозволяло можливість клієнтам не втрачати абонементи, відвідувати дистанційні заняття і зберігати звичку до регулярних занять спортом. [3]

Заслуговує на увагу стартап FITNOW, позиціонований розробниками як «Glovo у сфері фітнесу». FITNOW – це застосунок, який об'єднував сотні фітнес-клубів і студій по всій Україні та пропонував єдиний абонемент у них. [4]

У 2021 р. була запущена програма «ЄПідтримка», в рамках якої учасникам надавалася сума 1 тис. грн. на культурні і спортивні послуги. (див. рис. 2).



Рис. 2. Витрати клієнтів «Монобанк» за програмою «ЄПідтримка», 2021–2022 рр. [4]

Мережа фітнес-клубів Smartass з початком війни продавала відеоінструкції до тренувань на своєму сайті, а кошти, зароблені таким чином, розподілялися між тренерами. Приміщення спортзалів використовувалися як бомбосховища та волонтерські хаби, звідки координувалося надання допомоги ЗСУ та цивільному населенню. У другому кварталі 2022 р. спортклуби у більшості міст України відновили роботу. У більшості з них спостерігався дефіцит тренерів і відвідувачів, оскільки деякі з них виїхали у західні регіони України або закордон. [6]

Через здійснення Росією терористичних атак на енергетичну інфраструктуру України, спортивні клуби стикнулися з проблемою відсутності електрики. Це призвело до скорочення робочого часу і, як наслідок, падіння доходів. [5]

Наразі основні проблеми фітнес-індустрії в Україні – дефіцит клієнтів та нестабільна економіко-політична ситуація, відсутність стабільного електропостачання.

Щоб впоратися з падінням попиту і не втратити бізнес, українській фітнес-індустрії можливо вжити таких заходів:

- перехід індустрії в онлайн-формат;
- орієнтація на ринки європейських країн, зокрема, в країнах, де перебуває велика кількість українських біженців;
- скорочення мереж закладів, як наслідок, зменшення витрат на їх утримання і обслуговування.

Список використаних джерел

1. Стахів І. Регулювання ринку спортивно-оздоровчих послуг: монографія. Львів: Редакція «УП», 2017. 200 с.

2. Борецька Н.О. Фізична культура і спорт як один із пріоритетних напрямків державної політики. Молодий вчений. 2018. № 11(2). С. 530–533.

3. Солопенко В. В. Видатки на розвиток фізичної культури та спорту з державного та місцевого бюджетів: правові аспекти. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2018. № 3. С. 146–150.

4. Державної служби статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Павліха Н.В. Європейська інтеграція щодо досягнення перспектив сталого просторового розвитку. Європейська інтеграція: досвід Польщі та України : кол. моногр. – Луцьк Люблін: «Drukarnia Kolor Lublin», 2013. С. 140–159.

Семистрок К.,
2 курс, 15 група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
М'ясоєденков К.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

РАНКОВА ГІМНАСТИКА – КРОК ДЛЯ ЗДОРОВОЇ НАЦІЇ

Ранкова гімнастика – це заняття фізичними вправами , які проводяться зранку, зазвичай перед початком робочого дня або навчального процесу . Ранкова гімнастика може бути корисною для всіх вікових груп , включаючи дітей , підлітків , дорослих та літніх людей. Це може бути чудовим способом почати свій день правильно , з бадьорим настроєм й додати до життя більше руху і здоров'я.

Чим саме корисна ранкова гімнастика ? Ось декілька користей ранкової гімнастики : 1) покращення кровообігу – це може допомогти підвищити рівень енергії і зосередженості протягом дня ; 2) зниження ризику травм – правильна ранкова гімнастика може допомогти підготувати тіло до денної активності і зменшити ризики травм та пошкоджень м'язів і суглобів; 3) покращення гнучкості; 4) збільшення рівня енергії ; 5) покращення підтримки тіла – ранкова гімнастика може допомогти покращити тонус м'язів і підтримку тіла, що може зменшити ризик розвитку болей в спині та інших проблем з статуєю.

Ранкова гімнастика може включати до свого списку безліч різноманітних фізичних вправ. З таким списком кожна людина може обирати індивідуальні вправи, які подобатимуться та підходитимуть саме їй. Починати варто з легкої ходи, потім поступово переходити до задіяння усіх інших частин тіла, а головну увагу приділяти шії , плечам, спині. Після пробудження даний вид фізичних занять допоможе швидше прокинутись, розім'яти залежані частини та запустити так би мовити процес роботи організму. Під час виконання вправ варто завжди пам'ятати за дихання, випрацьовувати таку ніби систематичність, яка постійно з кожною вправою повторюється. Ранкова гімнастика не повинна перевищувати 10–12 вправ, але згодом можна, через 7–10 днів варто доповнювати комплекс. Завершувати ранкову гімнастику необхідно прохолодним душем, обтирання, обливанням. Зарядку можна поєднувати з будь-якими видами загартовування. Вона позбавляє людину від безсоння, покращує апетит, допомагає запобігти розвитку багатьох захворювань і депресію.

А зараз варто з'ясувати таке поняття як здорова нація і чому ранкова гімнастика є кроком для неї. Здорова нація є дуже важливим фактором для розвитку суспільства, оскільки здорові люди більш продуктивні, мають вищу якість життя та обов'язково здатність до саморозвитку. А ще варто виокремити такий фактор, що здорова нація є менш вразливою до хвороб та епідемій, саме це може забезпечити стійкий розвиток суспільства. Ранкова гімнастика – це не лише про фізичний розвиток та збалансованість, а й про психологічний. Заняття даними вправами дає можливість знімати стрес та будь-які емоційні навантаження, а також формувати здорову психіку. Є такий факт, коли людина починає займатись ранковим спортом, не у виснаження собі, коли їй починає подобатися, вона автоматично може забувати за свої шкідливі звички, які були до цього.

Є декілька цікавих фактів про ранкову гімнастику:

- відомі компанії такі як Google та Apple, включають ранкову гімнастику в щоденну рутину своїх співробітників, щоб зберегти їх здоров'я та енергію протягом робочого дня;
- перші згадки про ранкову гімнастику відносяться до 2500 року до нашої ери, коли у Китаї вона практикувалася як частина технік масажу тіла;
- ранкова гімнастика може поліпшити настрій та емоційний стан людини завдяки вивільненню ендорфінів, що викликаються фізичною активністю.
- дослідженнями підтверджено, що ранкова гімнастика стимулює розумову діяльність.

Так, ранкова гімнастика може бути важливим кроком до здорової нації. Це через те, що вона може допомогти поліпшити фізичне та емоційне здоров'я людей, збільшити їх енергію та покращити їх продуктивність. Регулярна практика ранкової гімнастики може допомогти зменшити ризик розвитку численних захворювань, таких як серцево-судинні захворювання, цукровий діабет, ожиріння та інші. Крім того, вона може підвищити загальний рівень фізичної активності в нації, що може мати позитивний вплив на її здоров'я та довголіття. Отже, ранкова гімнастика може бути важливим кроком до здорової нації, і вона може бути доступною для всіх, хто бажає поліпшити своє здоров'я.

Список використаних джерел

1. Інтернет-сайт стаття «10 ранкових причин робити ранкову гімнастику щодня» (<https://tutka.ua>)
2. Книга Марі Карачиної «Never stop»

Третяк Т.,
1 курс, 11а група,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник
Хапсаліс Г.,
ст. викл. кафедри фізичної культури та спорту

ВПЛИВ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ НА ПСИХІЧНИЙ СТАН СТУДЕНТА

Студентство є особливим періодом життя людини. Саме в цей час відбувається засвоєння нової соціальної ролі та входження в нове «доросле» життя [4]. Проте для успішного навчання у ЗВО необхідний досить високий рівень як інтелектуального (зокрема сприйняття, пам'яті, мислення, уваги), так і фізичного розвитку. І хоча вік від 20 до 30 років характеризується найвищим рівнем таких показників як м'язова сила, швидкість реакції, моторна спритність і фізична витривалість [5], досить велика кількість студентів мають купу проблем зі здоров'ям, що не дозволяє їм повноцінно навчатися та отримувати задоволення від життя.

Для кожної молодої людини важливо бути здоровою, чого можна досягти завдяки заняттю фізичними вправами, або іншими словами завдяки оздоровчому фітнесу.

Оздоровчий фітнес у середовищі студентської молоді є засобом формування здорового способу життя. Нині оздоровчий фітнес в цілому можна визначити як систему фізичних вправ оздоровчої спрямованості, узгодженої з індивідуальним станом психофізичної сфери людини, його мотиваційної визначеності та особистої зацікавленості [2, с.16]. Оздоровчий фітнес складається з наступних компонентів:

- кардіореспіраторна витривалість (здатність організму ефективно доставляти кисень до м'язів під час тривалої фізичної активності);
- склад тіла (співвідношення жирового і чистого компонентів тіла);

- сила та силова витривалість (здатність людини долати зовнішній опір або протидіяти йому за допомогою м'язового напруження);
- гнучкість (властивості опорно-рухового апарату, які визначають ступінь рухливості) [3, с. 9].

Результати наукових досліджень чітко демонструють, що регулярна фізична активність забезпечує поліпшення загального стану здоров'я людини, запобігає виникненню багатьох передчасних проблем зі здоров'ям, зменшує депресію та поліпшує настрій.

Фізично активна особистість є менш тривожною та краще долає стрес. Щоденна фізична активність збільшує впевненість у собі, емоційну стабільність та наполегливість. Користь для психічного здоров'я відбувається в студентів, які виконують аеробну (серцево-судинні або кардіо вправи) або поєднання аеробної та силової фізичної активності 3–5 разів на тиждень по 30–60 хвилин [3, с. 19].

Дослідження студентів одного з київських закладів вищої освіти, які були проведені після першого семестру занять фітнесом за комплексною програмою, показали, що 78 % студентів мали високий і вище за середній рівень фізичного розвитку. Оцінка суб'єктивних показників здоров'я мала позитивну тенденцію: 52 % відвідувачів занять з фітнесу отримали психологічний комфорт, навчилися радіти життю, 45 % були задоволені своїм станом здоров'ям, про що свідчить діяльність імунної системи, а саме ОРЗ хворіли 23,1 % студентів всього 2 рази, 34 % – тільки 1 раз, а інші 42,9 % – не хворіли взагалі [1]. Таким чином, проведене дослідження впливу фізкультурно-оздоровчих занять на організм студентів доводить безпосередній вплив оздоровчого фітнесу на збільшення працездатності і загального психічного здоров'я студентів.

Але маємо парадокс: з одного боку фітнес має безсумнівно позитивний вплив на психічне здоров'я, з іншого – регулярність занять фітнесом залежить від зацікавленості та мотивації студента, тобто від психічного настрою. Оскільки воляова складова є основною, тому передусім кожному студенту важливо усвідомити значення рухової активності, виділити час на заняття та почати займатися.

Фізичні вправи вважаються одним із немедикаментозних методів самозаспокоєння [6]. Згідно з недавнім онлайн-опитуванням Американської асоціації тривоги та депресії, близько 14 % людей у США використовують регулярні фізичні вправи, щоб впоратися зі стресом. Спорт досить ефективно знижує втомлюваність, допомагає підвищити пильність та концентрацію, а також покращити когнітивну функцію [6]. Оскільки хронічний стрес, викликаний війною, виснажує

та знижує здатність зосередитися, під час війни важливо навчитися керувати стресом, зокрема шляхом заняття фітнесом.

Отже, заняття фітнесом є потужним джерелом позитивних емоцій і енергії, допомагають долати стрес, збільшують впевненість у собі та працездатність, тобто безпосередньо позитивно впливають на психічний стан студентів. Таким чином, кожному студенту важливо усвідомити позитивну роль фізичних вправ, налаштуватися на отримання позитивного результату, виділити час на заняття та почати займатися.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Б.О. Київський національний університет технологій та дизайну. Вплив сучасних фітнес-технологій на фізичний стан студентів. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2019.URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15120/1/OIP2019_P368-372.pdf

Наукове електронне видання

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 22 березня 2023 року)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
87E-2023

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022