



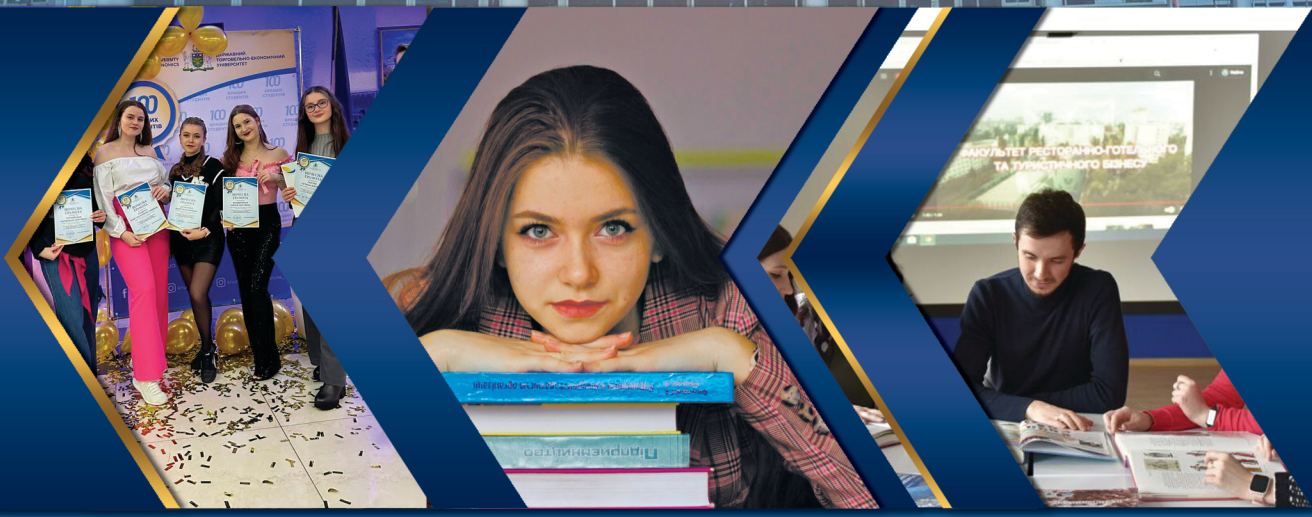
Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет

HoReCa

НАУКОВІ ІНІЦІАТИВИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 22 травня 2024 року)



Київ 2024

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Факультет технологій та бізнесу**

**HoReCa
НАУКОВІ ІНІЦІАТИВИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 22 травня 2024 року)

Київ 2024

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

УДК 641.4:001.89

X 79

HoReCa. Наукові ініціативи [Електронний ресурс] :
X 79 тези доп. Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 22 трав.
2024 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-
екон. ун-т, 2024. – 482 с. Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-132-9

DOI: 10.31617/k.knute.2024-05-22

У тезах доповідей Всеукраїнської студентської наукової конференції «HoReCa. Наукові ініціативи» висвітлено актуальні питання глобальних викликів та тенденцій розвитку сфери гостинності у воєнний період; синергії інновацій і традиційних технологій крафтової продукції, що сприяє реалізації концепції здорового харчування населення України; інноваційних форматів ресторанного бізнесу та збереження автентичності сучасної гастрономії України та її регіонів; сучасних тенденцій фуд-дизайну.

Видання розраховано на практичних та наукових працівників індустрії гостинності, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

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

УДК: 641.4:001.89

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; А. Г. Герасименко, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, д-р екон. наук, проф.; Н. І. Ведмідь, декан факультету технологій та бізнесу, д-р екон. наук, проф.; Т. М. Ткачук, заступник декана з науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків факультету технологій та бізнесу, канд. екон. наук, доц.; М. Г. Бойко, завідувач кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу, д-р екон. наук, проф.; Д. В. Федорова, завідувач кафедри ресторанних і крафтових технологій, д-р техн. наук, проф.

Відповідальна за випуск Т. М. Ткачук, заступник декана з науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків факультету технологій та бізнесу, канд. екон. наук, доц.

ISBN 978-966-918-132-9

© Державний торговельно-економічний
університет, 2024

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ HoReCa

<i>АВАКАРІЦА М.</i> Нейромережі у сучасній кулінарії: тренди та можливості	19
<i>АСТАФ'ЄВА Є.</i> Розвиток готельних мереж: виклики та переваги.....	21
<i>БАЛАЗЮК М.</i> Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності ресторанної індустрії.....	24
<i>БЕЛЬМАС А.</i> Вплив мобільних додатків на ресторанний бізнес	27
<i>БОЙЧЕНКО М.</i> Мобільні додатки у готельному бізнесі: виклики та можливості	29
<i>БОНДАРЕНКО Н.</i> Чи варто рекламувати свій заклад через GOOGLE SEO?.....	31
<i>ВЛАСОВА А.</i> Event-технології в ресторанному бізнесі.....	33
<i>ВОЛОДЬКО А.</i> Маркетинговий евангелізм у сфері гостинності.....	36
<i>ГЕРАСИМЕНКО Є.</i> Івент-технології у туризмі	38
<i>ГОРОБЧЕНКО О.</i> Електронне меню у ресторанному бізнесі	40
<i>ГОРНОСТАЙ М.</i> Сучасні підходи діяльності підприємства готельного господарства.....	42

ГРЕБІНІЧЕНКО М.	
Технології сервісної діяльності у готельному бізнесі	45
ДЕРЕВ'ЯНКО С.	
Методологія досліджень споживчої поведінки у сфері гостинності.....	47
ДОНЧАК В.	
Інжиніринг меню суб'єктів ресторанного бізнесу	50
ДРАГУЛЬ В.	
Роботизація закладів ресторанного бізнесу в умовах поствоєнного відновлення	52
ДРАЧУК Г.	
Цифрові меню та віртуальні офіціанти: сучасні тренди ресторанного бізнесу.....	54
ЗАЙКА А.	
Впровадження автоматизованих систем управління в діяльність готельного підприємства	57
КОВАЛЕНКО В.	
Використання штучного інтелекту та нових технологій в івент- менеджменті: Які нові технології використовуються в івент-індустрії?	59
КОВЕРНИК Н.	
Автоматизація ресторанів: майбутнє чи реальність?	63
КОВТУН А.	
Маркетингові комунікації у сфері гостинності	66
КОЛОМІЄЦЬ А.	
Використання технологій ШІ в менеджменті підприємств сфери гостинності	68
КОМПАНЕЦЬ Д.	
Інтерактивна комп'ютерна гра з використанням кросплатформових інструментів Unreal Engine та C++	72

<i>КУБАНОВА А.</i>	
Інноваційні тренди у сфері HoReCa	74
<i>КУРИЛЕНКО А.</i>	
Роботизація як інноваційна технологія в ресторанному бізнесі	76
<i>ЛАРІК А.</i>	
Перспективні та інноваційні тренди HoReCa	78
<i>МАНЗЮК Е.</i>	
Стратегії маркетингу та просування готельно-ресторанного бізнесу	81
<i>МАРЧЕНКО С.</i>	
Новітні тенденції на ринку ресторанного бізнесу	84
<i>МАТВІЄНКО Д.</i>	
Перспективи впровадження технологій у сфері HoReCa	88
<i>МІЗЮРКО О.</i>	
Роль державних програм та інвестицій у підтримку готельно-ресторанного бізнесу під час війни.....	91
<i>МІТЮКОВА Ю.</i>	
Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях готелів	93
<i>МЯШИНА Я.</i>	
Штучний інтелект у сфері гостинності	96
<i>ПАСЕЧНИК К.</i>	
Сучасні інноваційні технології в готельному бізнесі України	98
<i>ПЕТРОВА С.</i>	
Забезпечення кібербезпеки в інформаційних системах готельно-ресторанного бізнесу	101
<i>ПОНОМАРЬОВА Е.</i>	
Персоналізація та орієнтація на споживача: нова ера HoReCa	103

<i>ПРОЦЕНКО А.</i>	
Стратегії залучення та утримання персоналу готелів	105
<i>СОНЬКО О.</i>	
Готельні інновації та війна в Україні.....	108
<i>СТРОКІЧЕВА К.</i>	
Впровадження цифрових технологій в обслуговування у сфері HoReCa.....	110
<i>СУВОРОВА К.</i>	
Екологічні ініціативи та їх вплив на розвиток готельного та ресторанного бізнесу	112
<i>ТАРГОНСЬКА Л.</i>	
Стан і тенденції розвитку івент-індустрії в Україні.....	115
<i>ТКАЧУК С.</i>	
Сучасні тенденції організації екологічно відповідальних івентів	117
<i>ТРЕТЯК О.</i>	
Інноваційні тренди у сфері HoReCa	119
<i>ТРЕТЯК Т.</i>	
Ризики та можливості започаткування власної справи для студентів у сфері HoReCa	122
<i>ТЮТЮННИК К.</i>	
Сегментування як інструмент взаємодії зі споживачами	125
<i>ФОМОЧКІНА К.</i>	
Інноваційні тренди у сфері HoReCa	128
<i>ЧАЙКУН В.</i>	
Вплив інноваційних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу	130
<i>ШЕВЧЕНКО А.</i>	
Стратегії залучення та утримання спонсорів для фінансування івент-проектів	132

<i>ШКАРАНДА А.</i>	
Вплив цифрових технологій на івент-індустрію: нові можливості та виклики	136
<i>ШПИЛЬОВА А.</i>	
Цифрові технології управління суб'єктом готельного бізнесу	137
<i>ЩЕГЕЛЬ В.</i>	
Інноваційні тренди формування корпоративної культури у сфері гостинності	139
<i>ALEKSIENKO O.</i>	
Hotel and restaurant business to restore the economy of Ukraine	142
<i>BATSURA K.</i>	
Green technologies in hospitality industry	145
<i>BILOZERTSEVA S.</i>	
Loyalty programs: innovating customer engagement in HoReCa	146
<i>BORODAVKO E.</i>	
Development strategy of a hotel enterprise in the conditions of war	148
<i>KOTS D.</i>	
Applying physical and mental nutrition as a tool for maintaining human health	151
<i>MARANDY O.</i>	
The role of the hotel and restaurant business in recovery of the economy of Ukraine	152
<i>OLSHEVSKA M.</i>	
Starbucks' strategy for sustained success	154
<i>SLOBODIANIK A.</i>	
Startup initiative for creating inclusive technological solutions in the hotel and restaurant business	156
<i>STESHENKO A.</i>	
Prerequisites for renovation in the hotel business	158

TARANENKO D.	
Innovative trends in HoReCa	160
VERBYTSKA M.	
Management in the HoReCa	162
ZLATIEVA M.	
The impact of social media on the restaurant business and food design: strategies and challenges.....	164
ZLATIEVA P.	
Impact of eco-initiatives on hotel and restaurant business management.....	167
ZLATIEVA P.	
The use of innovative technologies in the restaurant industry: perspectives and challenges.....	170
ZOUBI A, FIRAS N.	
Service quality management system of an international hotel chain	172
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
АНДРУСИШЕНА В.	
Готельно-ресторанний бізнес в економічному відродженні України	175
БОБІНА Є.	
Шляхи покращення організації операційної діяльності закладів ресторанного господарства.....	177
БОЖКО А.	
Особливості управління внутрішнім середовищем суб'єкта ресторанного бізнесу	180
БОНДАРЕНКО Н.	
Підтримка конкурентоспроможності ресторанних закладів на основі системи НАССР	183

БУТЕНКО В.	
Мотивація як основа економічного розвитку підприємства	185
БУРЛАКА М.	
Формування репутаційного капіталу готельного оператора	187
ВИНОГРАДНИЙ О.	
Організація VIP-кейтерингового обслуговування	190
ГАТИЧ К.	
Поведінкова економіка у формуванні попиту на послуги ресторанного бізнесу	192
ГЕРАСИМЕНКО А.	
Ресторанні технології: тенденції та виклики	194
ГРОМАКОВА К.	
Методи формування ефективної команди суб'єкта готельного бізнесу	199
ГОЛУБЯТНИКОВ Б.	
Трансформація сервісного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу	200
ГУРСЬКА С.	
Сучасні готелі: принципи роботи	203
ДЕМЕШКО Є.	
Роль готельно-ресторанного бізнесу у відновленні економіки України	205
ДОНЧАК В.	
Розробка та проведення івентів у готелях	208
ДУБІНЧАК Є.	
Ресторанне господарство як складова частина готельного бізнесу	211
ЗАБРОДСЬКА В.	
Дизайн системи адміністративного менеджменту суб'єкта готельного бізнесу	214

ЗЕЛЕНСЬКИЙ В.	
Перспективи розвитку курортно-рекреаційних послуг	216
КАЗЬМІНА В.	
Система професійного навчання персоналу суб'єкта готельного бізнесу.....	219
КАРЖАУ О.	
Особливості діяльності готельного бізнесу Буковелю	222
КІПЕР В.	
Проблеми та перспективи готельного бізнесу України в умовах сьогодення.....	224
КІРЧУ К.	
Стратегії івент-менеджменту	226
КОЛОМІЄЦЬ А.	
Особливості HR-менеджменту у сфері гостинності в умовах війни	229
КОНДЮК А.	
Аналіз готельного бізнесу Буковелю.....	233
КОРОЛЬОВА А.	
Система онлайн-бронювання готельних операторів.....	235
КОШИТАР В.	
Проблеми та перспективи розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу	238
КРАВЧУК Є.	
Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах економічного розвитку України.....	241
КРЮЧОК В.	
Формування ефективної команди суб'єкта ресторанного бізнесу....	243
КУКІЛЬ О.	
Особливості організації додаткових готельних послуг	246

КУЦАК А.	
Тренди в готельному бізнесі України.....	248
ЛЕБЕДЄВА А.	
Готельно-ресторанний бізнес як інструмент відновлення поствоєнної економіки.....	250
ЛИСА А.	
Модель організації обслуговування в готельних підприємствах.....	253
ЛІВІНСЬКА В.	
Ресторанне господарство як складова частина готельного бізнесу ..	255
ЛОМАКА Л.	
Франчайзингові відносини на ринку ресторанних послуг України	258
ЛУЦЕНКО Т.	
Система професійного розвитку персоналу готелю в умовах воєнного стану країни	261
МАТВІЄНКО Д.	
Барна культура у світі: тенденції розвитку	264
МОЖАРОВСЬКИЙ Д.	
Стратегії протидії емоційному вигоранню персоналу в ресторанному бізнесі	268
МУШЕНКО Ю.	
Особливості розвитку готельних мереж: теоретичний аспект	270
НУЦА С.	
Управління бізнес-процесами суб'єкта ресторанного бізнесу	273
ОВЧАРЕНКО В.	
Сервісні компетентності персоналу сфери гостинності	276
ОФАТ К.	
Роль готельно-ресторанного бізнесу у відновленні економіки України	278

ПАВЛЮЧИК І.	
Основні тенденції маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі	280
ПАПУША Д.	
Особливості організації харчування туристів у різних типах готельних підприємств	285
ПЕРЕПЕЛИЦЯ А.	
Організація служби обслуговування у п'ятизіркових готелях	288
ПРОЦЮК А.	
Особливості організації додаткових готельних послуг	290
РАЙБЕДЮК В.	
Особливості формування корпоративної культури працівників готелю.....	292
РЕЗНІК Н.	
Особливості організації туристичних готелів.....	294
СОЛДАТОВА А.	
Поствоєнне відновлення готельного бізнесу на деокупованих територіях. Перспективи та загрози розвитку.....	296
СОНЬКО О.	
Інновації кадрового забезпечення у сфері гостинності	299
СОФІЯНЧУК К.	
Особливості проектування СПА-готелів в Україні під час війни	302
СТЕЦЕНКО Г.	
Роль маркетингу в успішному функціонуванні готелю	306
ТИМОЩУК С.	
Стратегія управління якістю у кафе	308
ТКАЛЕНКО М., ФЕДАН К.	
Напрями удосконалення асортиментної політики готелів в умовах повоєнного відновлення України.....	309

ФІЛІМОНОВА М.	
Сфера гостинності в умовах військового стану.....	312
ХИЛЯ В.	
Вплив готельно-ресторанного бізнесу на інфраструктуру регіону.....	314
ЧЕРНИШОВА К.	
Управління персоналом підприємств сфери гостинності у сучасних умовах	316
ШЕВЧЕНКО А.	
Роль ярмарок та виставок у бізнесі.....	318
ШУГАРОВА В.	
Тренди в дизайні інтер'єру готельних підприємств.....	321
ШУКЮРОВ Р.	
Практичні кроки впровадження системи НАССР у закладах готельно-ресторанного бізнесу.....	323
АТМАЗНОВА А.	
The influence of the hospitality industry on the recovery of the economy of Ukraine	325
ZLATIEVA M.	
Approaches to personnel management in the horeca segment: challenges in the period of military conflict.....	328
РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ФУД-ДИЗАЙН: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ	
БАДЖЕЛІДЗЕ Е.	
Їжа майбутнього: світові тенденції та інновації	331
БЕЛЬМАС А., КОВЕРНИК Н.	
Сучасна гастрономія України: автентичність та інновації.....	333
БОЙЧЕНКО М.	
Інноваційна технологія виробництва штучного м'яса.....	335
БУКАНЬ Б.	
Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства	338

ВІТРУК М.	
Їстівне пакування: смачна інновація для екологічно чистого майбутнього.....	341
ВОВК Т.	
Флодово-овочева композиція для десертів	343
ГАВРИШКІВ В.	
Молекулярна гастрономія – поєднання оригінального дизайну та смаку	345
ГРЕБЕНІЧЕНКО О.	
Десерти для веганів	347
ДВОРНИК Д.	
Крохмаль кузу: технологічні переваги японського загусника	350
ДРАГУЛЬ В.	
Східні солодощі. Пахлава: від давнини до сучасності.....	352
ЖАЛДАК І.	
Замінники тваринного білка: огляд рослинних інновацій.....	354
ЖАЛДАК І.	
Використання 3d-друку в кулінарії.....	357
КОРОТКЕВИЧ Т.	
Переваги використання насіння льону	359
у харчових технологіях	
КОРСУН В.	
Вплив кліматичних змін на теруар та стратегії адаптації виноробних регіонів.....	361
КОРСУН В.	
Концепція їжі з повітря. Аналіз американського стартапу.....	363
КРУК А.	
Роль кольору в декоруванні ресторанів: від психології до створення брендового образу.....	365

КУРИЛЕНКО А.	
Дизайн авторських сетів закусок для концепту продуктового кейтерингу	368
КУЩЕНКО В.	
Технологія м'ясних посічених виробів з використанням напівфабрикату багатофункціонального призначення	370
МОЖАРОВСЬКИЙ Д.	
Інновації в технології безглютенових виробів.....	372
МОРУГА О.	
Аквафаба: новаторський підхід до рослинних продуктів та його потенціал у харчовій промисловості	375
ПАЗЮК О.	
Намазка як традиційний кулінарний шедевр.....	378
ПЕТРОВА С.	
Етика та сталість у ресторанному бізнесі.....	381
ПОЛИЩУК А.	
Жирова сировина для виробництва хлібобулочної продукції.....	383
ПОЛУНІНА А.	
Нові способи подавання страв у ресторані	385
ПРИЙМАК М.	
Українське виноробство: реалії та перспективи розвитку.....	388
РОМАН В.	
Використання зостерину у виробництві конфітюру	390
РОМАНОВА В.	
Перспективи використання еритритолу у харчових продуктах	392
РУБАНОВИЧ К.	
Харчування за аюрведою: поєднання стародавніх традицій та нутриціології	395
СЕРЕДЕНКО Н.	
Філософія виноробства: підхід до створення ідеального вина	397

СЕРЕДЕНКО Н.	
Ресторанний бізнес у період війни: інноваційні тренди та формати	399
СОКОЛОВА М.	
Актуальні тренди фуд-дизайну та технологій	402
ТОВМА В.	
Інновації в меню: веганська кухня, екзотичні інгредієнти	405
ТОЧОНА Н., ЛІХМАН Ю.	
Фуд-дизайн Японії як мистецтво багатовікової культури та традицій	408
ТРОФІМЕЦЬ Ю.	
Збереження гастрономічної спадщини Херсонщини на прикладі використання локальної сировини та відродження автентичних рецептів	410
ТУЛІНОВА В.	
Шоколадний фонтан як десерт до святкових подій	413
ТУЛІНОВА К.	
Декорування та подача морозива в ресторані.....	416
ФЕДАН К., РУДЬ А.	
Сучасні тенденції функціонування ресторанного бізнесу в Україні під час військового стану	418
ШАПІРЕНКО Д.	
Кондитерські напівфабрикати зниженої калорійності.....	420
ШЕЛЯГ І.	
Основні поняття і значення кулінарного дизайну в закладах ресторанного господарства	422
ЯРОШЕНКО В.	
Ф'южн технологій і традицій: молекулярна кухня	424
ЯТЧЕНКО О.	
Концепція солодких страв зниженої калорійності	427

ЯЦУК Д. Перспективи використання аквафаби як рослинного структуроутворювача.....	428
---	-----

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВІД ТРАДИЦІЙ ДО ІННОВАЦІЙ

БИРЗУ І. Доцільність впровадження крафтової сировини в закладах ресторанного господарства м. Чернівці.....	430
---	-----

ГОРОБЧЕНКО О. Крафтові напої з використанням принципів міксології.....	433
--	-----

ГРИГОРЕНКО Є. Технологія маффінів з використанням борошна із бульб чуфи.....	435
--	-----

КИРИЛЮК Д. Технологія крафтового сиру «Бринза» із насінням пажитника	438
--	-----

КОЛЕСНІЧЕНКО М. Крафтові хлібобулочні вироби з додаванням яблучного пюре.....	440
---	-----

КОЛЯДА Д. Розвиток крафтового виноробства в Україні: виклики сучасності... ..	442
---	-----

КОРЗУН Т. Технологічні особливості виготовлення крафтових сирів	445
---	-----

ЛАЗАРЕНКО А. Технологія сиру кисломолочного підвищеної харчової цінності	447
--	-----

ЛУК'ЯНЕНКО Л. Технологія молочно-білкового напівфабрикату зі сколотин для десертної продукції	449
--	-----

ЛЯШКО С. Стан та сучасні тенденції розвитку крафтового виробництва сирів в Україні	452
---	-----

НІВЕРЧУК Є. Техніка холодного бродіння при приготуванні французького батону бріе.....	454
--	-----

ОБЧАР В.	
Технологія м'яких сирів з рослинними наповнювачами	456
PEREVERZIEV O., NOVAKOVSKA D.	
Innovative trends in craft confectionery technologies	459
ПОТАПОВА Н., ТОЧОНА Н.	
Використання порошку топінамбура в технології крафтових хлібобулочних виробів	461
САВШАК С.	
Крафтові технології в гастрономічному туризмі.....	463
СІТАРСЬКИЙ А.	
Майстерність технології крафтового сиру.....	466
СИБІРЦЕВ Є.	
Технологія крафтових питних медів з імбиром.....	468
ТЕРЕЩУК К.	
Розвиток крафтового виробництва сиру на Вінничині	470
ТРЕТЯК Т.	
Наливки та настоянки: поєднання старовинних алкогольних традицій та інновацій.....	472
ТУЛІНОВА К., ТУЛІНОВА В.	
Тренди крафтових сидрів в Україні	475
ЦИМБАЛЕНКО М.	
Крафтовий зефір оздоровчого призначення з використанням гарбуза, апельсину та стевії.....	477
ЧИКАЛОВА В.	
Технологія крафтового хліба на заквасці спонтанного бродіння	479

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ HoReCa

*АВАКАРІЦА М.,
2 курс, ФМБ 22, ЧВКУ ДТЕУ*

Науковий керівник
Марусяк Т., канд. техн. наук, викл.
(ЧВКУ ДТЕУ, м. Чернівці)

НЕЙРОМЕРЕЖІ У СУЧАСНІЙ КУЛІНАРІЇ: ТРЕНДИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Кулінарія – це мистецтво, яке допомагає людині виразити творчість, стиль та кулінарні здібності. З появою сучасних технологій, процес приготування страв став простим і доступним. Штучний інтелект показав новий шлях до розроблення технології страв та напоїв, використовуючи лише інгредієнти. Можливості штучного інтелекту необмежені, тому з кожним разом стають більш доступними та досконалими.

Німецькі дослідники розробили алгоритм, який визначає харчову цінність страв по фотографії, калорійність, а також вміст білків, вуглеводів і жирів. На відміну від багатьох інших подібних алгоритмів, він визначає ці показники безпосередньо, не звертаючись до бази даних про харчову цінність різних продуктів [2].

Японська компанія Sony запустила новий підрозділ штучного інтелекту, яка допоможе змінити способи та технології приготування страв та виробів.

Штучний інтелект дозволить додавати невластиві деяким продуктам запахи і смаки, за рахунок чого створюватимуться нові страви та напої.

Однак, розробники стверджують, що сфера харчових продуктів вимагає вивчення молекулярних структур. Тому, використовуючи штучний інтелект і його аналітичні можливості, можна створювати нові харчові продукти.

Надалі Sony планує створити роботизовану кухню для того, щоб допомогти літнім людям готувати їжу вдома, але без використання відкритого вогню.

Найпопулярнішими нейромережами на території України та світу є:

ChatGPT – це одна із найпотужніших і сучасних нейромереж, яка допомагає опрацювати будь-які кулінарні матеріали, а саме технології приготування страв, хімічного складу, історію походження та інгредієнтний склад готових страв та виробів.

Consensus.app – це пошукова система, яку можна використовувати для отримання сучасної інформації з наукових досліджень у сфері харчових технологій.

Namelix.com – сервіс для неймінгу, що дозволяє за допомогою ключових слів згенерувати найменування страв, виробів та напоїв.

Однак, популярною серед кулінарних нейромереж є Recipes By AI, основними перевагами якої є можливість налаштовувати рецептур на основі особистих вподобань і нутрієнтних потреб людини. Вводячи певні інгредієнти, можна отримати страву, яка відповідатиме потребам людини враховуючи фізіологічні потреби або обмеження. Ця система корисна для людей, які мають алергії, цукровий діабет, серцево-судинні захворювання та інше.

Можливості та перспективи штучного інтелекту у сучасній кулінарії:

1. Штучний інтелект дозволяє аналізувати великі обсяги рецептів та продуктів для створення нових та унікальних страв.

2. За допомогою штучного інтелекту можливо створювати персоналізовані рецепти з урахуванням індивідуальних вподобань та обмежень.

3. Він може допомагати в підборі ідеальних пропорцій інгредієнтів для досягнення бажаного смаку та текстури страви.

4. Штучний інтелект вміє прогнозувати популярні тренди у гастрономії та рекомендувати варіації традиційних рецептів.

5. Він забезпечує швидкий доступ до великої кількості кулінарної інформації.

6. Штучний інтелект може надавати корисні поради щодо збереження продуктів та оптимального використання складових страв.

7. Він допомагає в оптимізації часу при готуванні, розраховуючи плани приготування та пропонуючи швидкі та ефективні методи.

8. Штучний інтелект може виявляти алергени у рецептах та пропонувати заміну для тих, хто має дієтологічні обмеження.

9. Він сприяє у зменшенні відходів у гастрономії, рекомендуючи способи використання залишків продуктів для створення нових страв.

10. Штучний інтелект відкриває нові можливості для творчості та експериментів у кулінарному мистецтві, стимулюючи інновації та розвиток гастрономічного світу.

Отже, використання штучного інтелекту у технології приготування страв має багато переваг, а саме: індивідуалізація, економія часу, різноманітність, розрахунок калорійності та нутрієнтного складу. Однак, багато науковців стверджують, що штучний інтелект не замінить шеф-кухарів, але запропонує нові інструменти для розширення їх творчих можливостей.

Список використаних джерел

1. Робота замість кухаря. Sony готує штучний інтелект для кулінарії. – Режим доступу: <http://surl.li/tjidl>

2. Штучний інтелект навчився визначати калорійність страви по фото. – Режим доступу: <http://surl.li/tjidq>.

АСТАФ'ЄВА Є.,

2 курс, ГРС-22д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

*Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)*

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕВАГИ

Розвиток готельних мереж є важливим аспектом в галузі гостювого обслуговування. Готельні мережі відіграють ключову роль у створенні стійких брендів, забезпечуючи стандартизацію послуг і збільшуючи глобальний обсяг бізнесу в сфері готельного господарства. Це відбувається завдяки ефективному керуванню та спільному використанню ресурсів, впровадженню стандартів обслуговування та маркетингу.

Нині у готельному бізнесі спостерігається тенденція глобалізації, що відбиває співробітництво держав та соціальних організацій у політичній, економічній, культурній та інших галузях [1]. Формування різноманітних сегментів та ніш міжнародного ринку сприяє ефективному розвитку туризму та перетворенню його на лідируючу галузь світової економіки.

Розвиток готельних мереж є ключовим явищем у сучасній готельній індустрії. Готельні мережі представляють собою об'єднання готелів під одним брендом або управлінням, що дозволяє досягати більшої ефективності в управлінні, маркетингу та обслуговуванні.

Основні концепції готельних мереж включають в себе стандартизацію, масштабування, стратегії маркетингу та брендування, а також моделі франчайзингу. Кожна з цих концепцій відіграє важливу роль у формуванні успішної готельної мережі, що забезпечує стабільність бізнесу, визнаність бренду та задоволення потреб клієнтів.

У цьому контексті важливо розглянути кожен концепцію окремо, розуміючи їхню значущість і вплив на розвиток готельних мереж у сучасному світі гостьового обслуговування (табл. 1).

Таблиця 1

Основні концепції готельних мереж

Концепція	Опис
Стандартизація	Усі готелі в мережі дотримуються однакових стандартів щодо обслуговування, дизайну та якості.
Масштабування	Розширення готельної мережі шляхом додавання нових готелів або підключення франчайзингових об'єктів.
Стратегії маркетингу та брендування	Активна просування бренду готельної мережі для залучення нових клієнтів і збереження лояльності.
Моделі франчайзингу	Надання ліцензій іншим готелям для використання бренду та стандартів мережі на умовах франчайзингу.

Ці концепції допомагають готельним мережам зростати і стати більш конкурентоздатними на глобальному ринку готельного господарства.

Готельні мережі є важливою складовою галузі готельного бізнесу, пропонуючи різноманітні переваги для як гостей, так і власників готелів. Розвиток готельних мереж сприяє зростанню і стабільності галузі, забезпечуючи високий рівень обслуговування та конкурентоспроможність. Переваги готельних мереж:

Масштабність і економії: готельні мережі можуть забезпечити економії за рахунок закупівельних програм, спільного маркетингу та об'єднання ресурсів.

Клієнтська лояльність: клієнти впізнають бренд готельної мережі і зазвичай віддають перевагу відомим і надійним мережам під час вибору готелю.

Стандартизація та якість: стандартизація дозволяє забезпечити високу якість обслуговування в усіх готелях мережі, що підвищує репутацію [2].

Загалом, готельні мережі мають багато переваг, які роблять їх привабливими для власників готелів і клієнтів. Такі переваги роблять готельні мережі важливим гравцем на ринку гостювого обслуговування, забезпечуючи їхнє стабільне і успішне функціонування.

Готельні мережі, хоча і мають численні переваги, стикаються зі значними викликами у своєму розвитку. Виклики готельних мереж:

Управління якістю: забезпечення однакового стандарту обслуговування у всіх готелях мережі є складним завданням через різноманітність місцевих умов, персоналу та управлінських практик.

Конкуренція: готельні мережі активно конкурують за ринок з іншими мережами готелів, а також з незалежними готелями. Це стимулює постійне вдосконалення сервісу, розвиток нових послуг і стратегій маркетингу для залучення та утримання клієнтів.

Фінансові обмеження: розширення готельної мережі може потребувати значних інвестицій та фінансової стійкості. Залучення достатніх коштів для побудови нових готелів, реабілітації існуючих або впровадження нових технологій може бути складним завданням.

Таким чином, розвиток готельних мереж відображає важливі аспекти їх успіху на ринку гостювого обслуговування. Забезпечення стандартів якості, стратегії масштабування і розширення, ефективне маркетингове планування та ефективне управління – це ключові елементи, які дозволяють готельним мережам досягати стабільного розвитку, збільшувати свій вплив на ринку і залучати нових клієнтів. Розуміння цих теоретичних основ є важливим для впровадження стратегій розвитку готельних мереж.

Список використаних джерел

1. Давидова О., Сисоєва С. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в умовах інтеграційних процесів. Торгівля і ринок України. 2022. С. 320–321.

2. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2020. № 45. С. 273–280.

БАЛАЗЮК М.,
2 курс, 7 група, ФТМ ДТЕУ

Науковий керівник
Суслова Т., канд. екон. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Однією з технологій, яка стрімко набирає популярності в ресторанній індустрії, є штучний інтелект (ШІ). Використовуючи штучний інтелект, ресторани можуть покращити свої маркетингові зусилля, від профілювання споживачів і моніторингу онлайн-відгуків до цільової реклами та персоналізованих кампаній електронною поштою [1]. Якщо не враховувати ажіотаж, очікується, що ШІ матиме трансформаційний вплив на ресторанний бізнес в найближчі роки. Бренди, які хочуть оптимізувати свою діяльність, підвищити рівень задоволеності споживачів і підвищити прибутковість, повинні уважно стежити за такими компаніями, які займають передові позиції, як-от ConverseNow і SoundHound. Перед впровадженням технологій штучного інтелекту у маркетингову діяльність ресторану важливими аспектами є розгляд переваг та розробка плану пілотного тестування та впровадження. Як і у випадку з більшістю нових технологій, перші, хто зможе ефективно використовувати штучний інтелект, отримають найбільшу рентабельність інвестицій у міру його поширення [2].

Важливо зауважити на такій корисності використання штучного інтелекту в ресторанному бізнесі, як можливість передбачити, які елементи слід включити в комунікаційну програму, щоб підвищити її ефективність [3].

Сьогодні, коли кордони між онлайн та офлайн замовленнями стираються, не втрачає актуальності персоналізований підхід: живі або віртуальні продавці знають історію та побажання споживача, повідомляють йому про акції та новації тощо. У ресторанному бізнесі часто використовуються розумні каси (POS), які ідентифікують гостя і пропонують варіанти можливих додаткових послуг, спираючись на його попередні замовлення, запити та відвідування сайту ресторану чи сторінок у соціальних мережах. Так, за підрахунками фахівців, 40 % споживачів бажають, щоб про них знали і рекомендували послуги відповідно до вподобань [4]. Один із найпоширеніших способів, за допомогою якого штучний інтелект може допомогти

маркетологам ресторанів із персоналізованим маркетингом, – це оптимізація процесів сегментування споживачів [1]. Аналізуючи різноманітні дані гостя, штучний інтелект може виявляти закономірності та створювати докладні профілі споживачів. Це допомагає зрозуміти, які страви, ймовірно, обере гість та коли він відвідає ресторан. Отримання цієї інформації спрощує формування персоналізованої кампанії та допомагає краще зрозуміти своїх споживачів [5]. За допомогою цієї інформації ресторани можуть налаштовувати маркетингові повідомлення для кожного гостя. Персоналізовані повідомлення, які рекомендують страви з меню на основі попередньої поведінки, зазвичай мають високі показники відкриття та переходів [6].

Ще одним застосуванням ШІ є розробка інтерактивного цифрового меню з вбудованим віртуальним помічником, який надаватиме інформацію про інгредієнти, поживну цінність і попереджатиме про алергени в режимі реального часу, а також розважатиме або опитуватиме гостей, поки вони очікують свої замовлення. Це звільнить час офіціантів і допоможе маркетологам зібрати інформацію про гостей [7].

Плутанина чи неповна комплектація замовлення – розповсюджені проблеми ресторанного бізнесу. Якщо у закладі проблему можна розв'язати за секунди, то доставка залишає споживача незадоволеним. Зараз для уникнення цієї проблеми пропонується інтеграція системи датчиків зі штучним інтелектом. Планується, що їх встановлюватимуть на кухні для відстеження послідовності дій персоналу, роботи обладнання та точності комплектації замовлень. Система «знатиме», що входить до кожного замовлення та сигналізуватиме, якщо персонал помилився [8].

Інструменти моніторингу на основі штучного інтелекту можуть бути надзвичайно корисними для маркетологів ресторанів, щоб керувати онлайн-відгуками, покращити час відповіді та навіть допомогти визначити пріоритетність відгуків, які потребують негайної уваги. Такі інструменти наявні на платформах Yelp, Google, Facebook та TripAdvisor. Вони використовують алгоритми обробки природної мови для аналізу настрою та тем в кожному відгуку, надаючи інформацію про задоволеність гостей, поширені скарги та позитивний фідбек [1].

Ресторани, які використовують та інтегрують штучний інтелект у своїй маркетинговій діяльності, можуть здобути значну конкурентну перевагу. Оскільки технології розвиваються та допомагають ресторанному бізнесу працювати ефективніше, використання штучного інтелекту в ресторанному бізнесі продовжуватиметься,

відкриваючи нові можливості для зростання та інновацій у світі кулінарних вражень [9].

Впровадження штучного інтелекту слід розглядати як перспективну можливість інвестувати в ресторан з отриманням численної кількості переваг впродовж тривалого періоду. Підсумовуючи, ШІ може надати ресторанам численні переваги, від цінної інформації про поведінку гостей до автоматизації повсякденних завдань. ШІ може допомогти ресторанам краще зрозуміти своїх гостей і адаптувати свої послуги відповідно до їхніх потреб, а також оптимізувати роботу та покращити маркетингові зусилля.

Список використаних джерел

1. Allen Graves – Using Artificial Intelligence for Successful Restaurant Marketing URL:<https://bloomintelligence.com/blog/using-ai-for-restaurant-marketing/> (дата звернення 15.04.2024)

2. Jared Castronova - How AI will impact restaurants in 2023 and beyond – 2023. – URL:<https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-impact-restaurants-2023-beyond-jared-castronova> (дата звернення 15.04.2024)

3. Журнал «Ресторатор» – Штучний інтелект модернізує ресторанну індустрію. – 2020. – URL:<https://www.restorator.ua/post/artificial-intelligence-is-modernizing-the-restaurant-industry> (дата звернення 15.04.2024)

4. Бовш Л.А., Олешко С.А., Джгуташвілі Н.М. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С. 177–180. Кореляції між штучним і емоційним інтелектом для ресторанного бізнесу. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/bovsh2.htm (дата звернення 16.04.2024)

5. TechRyde - How AI Is Helping Restaurants Personalise Customer Experience. – 2023. – URL:<https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-helping-restaurants-personalise-customer-experience> (дата звернення 22.04.2024)

6. RestoLabs-Top 10 AI Marketing Tools For Restaurant Marketing - 2024. – URL: <https://www.restolabs.com/blog/ai-marketing-tools-for-restaurant-marketing> (дата звернення 29.04.2024)

7. Forbes – 13 Ways AI May Impact and Improve the Restaurant Industry. – 2024. – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestech-council/2024/01/22/13-ways-ai-may-impact-and-improve-the-restaurant-industry/?sh=1562b2b6f047> (дата звернення 16.04.2024)

8. Штучний інтелект в ресторанному бізнесі – 2023. – URL: [https://choiceqr.com/uk/news/shtuchnyj-intelekt-v-restorannomu biznesi/](https://choiceqr.com/uk/news/shtuchnyj-intelekt-v-restorannomu-biznesi/) (дата звернення 29.04.2024)

9. Fleksa – The Role of AI in Restaurant Marketing Strategies. – 2024. URL: <https://fleksa.com/blog/ai-in-restaurant-marketing-strategies/#tocheading-1> (дата звернення 22.04.2024)

БЕЛЬМАС А.,

3 курс, 7 група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ НА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Сьогодні ефективність функціонування будь-якого бізнесу залежить від варіативності застосування інформаційних технологій та їх ролі в суб'єкті підприємницької діяльності. Зазвичай, перетворення бізнес-процесів у ресторанах в цифровий формат, як правило, відбувається поступово, часто в результаті пропозицій самих клієнтів. У пролонгований період світової пандемії, а тепер ще й у воєнний час, ці потреби загострюються і подекуди стають критично важливими. Мобільні додатки стали не лише простими інструментами замовлення їжі, але й справжнім катализатором змін у відносинах між клієнтами та ресторанами, а також у внутрішніх процесах управління [1].

Для роботодавців, впровадження мобільних додатків у ресторанний бізнес відкриває нові можливості для оптимізації робочих процесів та підвищення ефективності управління. Дані, отримані з додатка, не тільки допомагають краще планувати та керувати бізнесом, але й надають важливу інформацію, коли справа доходить до розуміння споживача.

Автоматизована система онлайн-замовлень приймає замовлення безпосередньо від клієнтів і передає на кухню. Це виключає ймовірність неточності, яка може виникнути, коли замовлення приймаються вручну. Не можна пропустити факт підвищення обороту та скорочення часу обслуговування, а отже, і збільшення кількості замовлень, що призведе до зростання прибутку.

Спілкування з клієнтами є одним з найважливіших процесів ведення бізнесу. Додаток дає змогу контактувати із споживачем в

реальному часу завдяки push-повідомленням та оновленням інформації всередині додатку і що найголовніше – безкоштовно. Така взаємодія в режимі реального часу підвищує залученість клієнтів і дає можливість ресторанам створювати відчуття терміновості для певних обмежених у часі пропозицій [2].

Власний мобільний додаток має переваги серед загальних онлайн-платформ доставки, які можуть стягувати відсоток за використання їх платформи. Ця вартість може бути тягарем для невеликих закладів гостинності. На прикладі Starbucks, котрі створили власний мобільний додаток в фірмовому стилі та відмовилися від послуг агрегатора, можна побачити, що 21 % їх загального доходу припадає саме на онлайн продажі. Додаток дозволяє закладу ресторанного господарства створювати та вдосконалювати імідж свого бренду, що в подальшому буде впливати на лояльність клієнтів. Наявність власного мобільного додатку підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку [3].

З боку клієнтів застосування мобільних додатків дозволяє заощадити свій час та гроші, а також відчути персональний підхід до формування замовлення.

На прикладі підприємства ресторанного бізнесу McDonald's можна виділити переваги впровадження власного додатку:

зручність та можливість персоналізації у відповідності до вподобань або дієтичних обмежень клієнта, що приваблює потенційного споживача щодо актуальності меню та клієнтоорієнтованого підходу;

скорочення часу обслуговування клієнтів завдяки впровадженню системи мобільного замовлення та оплати, що дозволяє клієнтам робити замовлення через мобільний додаток та отримувати їх безпосередньо в закладі, без черги;

збільшення лояльності клієнтів та стимулювання до повторних відвідувань закладу за допомогою забезпечення їх персоналізованими акціями, промокодами, знижками та пропозиціями, що пропонуються в додатку;

можливість швидкої та безпечної оплати за допомогою інтегрованих мобільних платіжних засобів, таких як мобільні гаманці, що зменшують прив'язаність до фізичних способів оплати та мінімізують час очікування чека.

Застосування мобільних додатків у ресторанному бізнесі відкриває широкі перспективи для покращення якості обслуговування, оптимізації робочих процесів та залучення нових клієнтів. Розглядаючи вплив мобільних додатків на ресторанний бізнес як зі сторони споживача, так і зі сторони роботодавця та працівника,

підкреслюємо, що вони є важливим інструментом для досягнення успіху в сфері гостинності. Мобільні додатки дозволяють ресторанам покращити зручність обслуговування, оптимізувати робочі процеси, збільшити ефективність управління та підвищити лояльність клієнтів. Таким чином, мобільні додатки можуть відігравати ключову роль у подальшому розвитку ресторанного бізнесу, сприяючи покращенню якості обслуговування та задоволенню потреб сучасного споживача.

Список використаних джерел

1. Олійник, О. В., Шестакова, А. В., & Ярмолюк, Д. І. (2023). Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. Економіка, управління та адміністрування, (1(103), 15–21. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-21](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-21)

2. 3 Reasons Why Mobile Apps Are Necessary For Your Restaurant URL: <https://www.restolabs.com/blog/3-reasons-why-mobile-apps-are-necessary-your-restaurant>

3. Розробник мобільних додатків WESOM URL: <https://wezom.com.ua/ua>

БОЙЧЕНКО М.,
3 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

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

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

У сучасному готельному бізнесі мобільні додатки набувають всебільшого значення як інструмент забезпечення зручності та задоволення потреб клієнтів. Однак, поряд з великими можливостями використання мобільних додатків, існують і виклики, які потребують ретельного аналізу та стратегічного підходу. Готельний бізнес є одним з найбільш конкурентних і динамічних секторів туристичної індустрії.[1] Щоб досягти успіху в цій галузі, потрібно не лише надавати якісний сервіс та комфорт своїм гостям, але й адаптуватися до мінливих потреб та очікувань ринку. Наявність власного додатку для готелю стає надзвичайно важливим сьогодні, оскільки все більше людей використовують смартфони та інтернет для планування своїх

подорожей та бронювання житла.[2] Це не тільки встановлює прямий зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами, підвищує впізнаваність та репутацію вашого готелю, але й покращує операційну ефективність та збільшує прибутки. Унікальний готельний додаток-це не тільки корисний інструмент для бронювання номерів, але й потужна маркетингова платформа, яка виділяє вас серед конкурентів, привертає увагу і підвищує лояльність гостей. Він може інформувати гостей про акції, новини та цікаві події, а також надавати персоналізовані пропозиції, знижки та інші привілеї.

Ключові недоліки використання мобільних додатків у готельному бізнесі:

Технологічні обмеження та інтеграція. Однією з головних проблем є необхідність ефективної інтеграції мобільних додатків з існуючими системами управління готельною нерухомістю (PMS), щоб безперервно і швидко обробляти дані та запити гостей. [3]

Оптимізація користувацького досвіду: забезпечення інтуїтивно зрозумілого та зручного користувацького інтерфейсу в мобільних додатках готелів вимагає постійного вдосконалення та аналізу поведінки користувачів.

Можливості мобільних додатків в індустрії гостинності:

Зручність та персоналізація: мобільні додатки дозволяють гостям зручно керувати бронюванням, обирати номери відповідно до своїх уподобань, замовляти обслуговування номерів та персоналізовані послуги безпосередньо через додаток.

Маркетинг та залучення клієнтів: мобільні додатки дозволяють готелям пропонувати спеціальні пропозиції, програми лояльності та акції для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Оптимізація роботи готелю: мобільні додатки можуть спростити такі процеси, як реєстрація гостей, додаткові послуги та комунікація з персоналом, що призводить до підвищення ефективності та задоволеності гостей.

Аналіз і зворотний зв'язок: мобільні додатки дозволяють готелям збирати цінні дані про поведінку та вподобання клієнтів, які можна використовувати для покращення послуг і розробки нових стратегій.

Мобільні додатки пропонують значні переваги для індустрії гостинності, але їхнє успішне впровадження вимагає уваги до технологій, безпеки та конкурентних викликів. Впроваджуючи ефективну стратегію мобільних додатків, готелі можуть покращити якість своїх послуг, залучити нових клієнтів та підвищити їхню задоволеність і лояльність.

Список використаних джерел

1. Мобільні додатки для готелів. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinichnom-biznese>

2. Ткачук Т., Розмаїта О. Інноваційні технології автоматизації закладів ресторанного бізнесу в умовах війни. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики [Електронний ресурс] : тези доп. II Міжнар. студ. наук. конф., 22.03.2023. С. 205–207

3. Технології майбутнього у готельній індустрії. Режим доступу: <https://hotel-solution.com.ua/news/future-technologies-in-the-hotel-industry-what-innovations-will-change-the-hotel-business>

БОНДАРЕНКО Н.,
4 курс, 6 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ЧИ ВАРТО РЕКЛАМУВАТИ СВІЙ ЗАКЛАД ЧЕРЕЗ GOOGLE SEO?

На сьогодні існує безліч платформ, ресурсів та програм для впровадження рекламних кампаній. Перше, що спадає на думку, коли йдеться про вдалий маркетинг та підвищення клієнтської бази – соціальні мережі.

Tik Tok, Instagram та Facebook зараз є чи не в кожного першого закладу. Ведення соціальних мереж дозволяє як готелям так і ресторанам тримати зв'язок з клієнтами та оглядово приманливо показати свій бізнес шляхом викладання візуально привабливих фото (до прикладу страв, у випадку з ресторанами). Це також піднімає рівень видимості та впізнаваності, що позитивно, як вважається, впливає на приток гостей. Саме на основі ведення сторінок в соціальних мережах, багато закладів сфери HoReCa будують стратегії з просування та зовсім забувають за один важливий спосіб, що при правильному використанні, у порівнянні з тим же Instagram, збільшать аудиторію відвідувачів в рази. Що ж таке Google SEO? Якщо коротко «Search Engine Optimization» (SEO) – це процес підвищення видимості вашого бізнесу в різних пошукових системах, що включає в себе певні набори методик та схем. Ми ж ведемо мову

саме про Google SEO, що прямо говорить нам про збільшення впізнаваності саме через цю пошукову систему названого вище браузера. Чому ж багато хто навіть не задумується про використання даних методик, надаючи перевагу саме соцмережам?

Все дуже просто. Такий спосіб просування вважається застарілим і непрактичним у сфері поверхневої маркетингової діяльності. Але на противагу цій думці, саме тут ми можемо активно розширити базу клієнтів.

Щоб підтвердити цю тезу, варто навести кілька логічних прикладів відмінності роботи соціальних мереж та Google SEO. Приклади ми будемо наводити на основі статистик ресторанної сфери.

Якщо думати про ці дві речі з перспективи гостя, то очевидною різницею є рівень ціленаправленості.

Що Тік Ток, що інші застосунки люди в першу чергу використовують для соціалізації з сім'єю, друзями та підписуються на улюблених контент креаторів та інфлюенсерів.

То ж якщо людина натрапила на ваш ресторан, навіть хороша картинка та гарно оформлена сторінка не зацікавить особу, що не хотіла користуватись послугами ресторану або ж просто зараз не в настрої.

Варто також зазначити, що зараз потік інформації дуже швидкий, та люди в моменті змінюють увагу на нові інфоприводи.

Далі ми говоримо про глобальність соцмереж. Ваш заклад може подобатись багатьом людям, а ваші пости набирати тисячі лайків, та весь цей позитивний фідбек розкиданий по всій планеті, різними країнами та містами, що значно віддалені від вас.

Тому важко назвати надбану аудиторію, до прикладу, в Інстаграмі вашими гостями, адже вагома їх частина так і не скористається вашими послугами.

Якщо ж розглядати цю ситуацію з боку користувача Google пошуковика, людина, звертається до функції такої системи саме з конкретною метою щось знайти.

Наприклад: «Найкращий суши-бар в Києві», тому, що особа вже знає, чого вона хоче і скоріш за все, готова до покупки товару або ж розгляду пропозицій на тему пошуку.

Тут вже настає черга SEO, адже нам потрібно, щоб саме наша пропозиція була видимою, ми прагнемо бути на першій позиції серед інших, та швидко переконати клієнта, що саме наш товар є кращим за подібні.

Із цим система оптимізації має нам допомогти:
оформлення видимого меню з описом та візуалізацією для кожної окремої позиції;
відкрите вікно відгуків;
швидке та легкодоступне оформлення замовлення;
інтегрування фото вашого меню в Google Images з описом, що відсилає до вашого закладу та багато інших засобів для підвищення видимості.

Тож чи варто використовувати Google SEO для реклами свого закладу? Так, варто, це допоможе вам збільшити впізнаваність та розширити клієнтську базу і в поєднанні з веденням соціальних мереж допоможе вам у підвищенні потенціалу вашого закладу у сфері HoReCa.

Список використаних джерел

1. Відкрите джерело Google Search Central:[https:// developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works)
2. SEO Help: 20 steps to get your website to Google's #1 page/Copyright David Amerland 2011. All rights reserved./ISBN: 978-1-84481-985-0 https://www.google.com.ua/books/edition/Seo_Help/_P5KqED7UHB8C?hl=uk&gbpv=1&dq=google+seo+%D1%86%D0%B5&printsec=frontcover
3. Search Engine/Optimization Building Traffic and Making Money with SEO By Harold Davis:[https://www.google.com.ua/books/ edition/Search_Engine_Optimization/EbhSiSvzQLEC?hl=uk&gbpv=1&dq=google+seo+%D1%86%D0%B5&printsec=frontcover](https://www.google.com.ua/books/edition/Search_Engine_Optimization/EbhSiSvzQLEC?hl=uk&gbpv=1&dq=google+seo+%D1%86%D0%B5&printsec=frontcover)

ВЛАСОВА А.,
3 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Ведмідь Н., д-р екон. наук, проф.
(ДТЕУ, м. Київ)

EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

З кожним роком в Україні з'являється все більше закладів ресторанної сфери. Ресторанний бізнес вважається однією з найскладніших сфер підприємництва. Щоб підвищити престиж і

прибутковість своїх ресторанів та покращити якість обслуговування, власники використовують новітні методи підвищення ефективності маркетингу. Одним з таких інноваційних можливостей залучення гостей у ресторанному бізнесі є event-менеджмент.

Event – менеджмент - це застосування управління проєктами для створення та розвитку малих та/або великомасштабних особистих чи корпоративних подій, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, офіційні вечірки, концерти чи з'їзди.

Основною ціллю в закладах ресторанного бізнесу є залучення та утримання гостей і як результат таких дій – отримання більшого прибутку.

Останнім трендом в event – менеджменті є використання мобільних додатків для проведення подій. Ця технологія розвивається й дозволяє професіоналам спрощувати та ефективніше керувати складними й простими подіями [2]. Мобільні програми мають широкий спектр використання. Їх можна використовувати для зберігання відносно статичної інформації, такої як порядок денний, біографії доповідачів і загальні поширені запитання. Вони також можуть заохочувати участь і залучення аудиторії за допомогою таких інтерактивних інструментів, як живе голосування/опитування, подання запитань спікерам під час запитань і відповідей або створення живих інтерактивних «хмар слів». Мобільні програми для проведення заходів також можуть використовуватися організаторами заходів як засіб зв'язку. Мобільні додатки допомагають покращити загальний результат подій, а також допомагають позбавити організаторів багато виснажливої роботи [3].

Організатори можуть спілкуватися з учасниками за допомогою сповіщень, повідомлень і push-повідомлень. Їх також можна використовувати для збору відгуків від учасників за допомогою опитувань у додатку. Деякі програми для мобільних подій можуть допомогти учасникам взаємодіяти один з одним, зі спонсорами та організаторами за допомогою вбудованих мережових функцій.

Дитяча тематика стає все більш популярною в ресторанному бізнесі. Цікавою ідеєю є організація дитячих майстер-класів з приготування простих страв. Батьки також можуть брати участь і дегустувати фірмові страви ресторану.

Так, приміром, автор О.Є. Завгородня у своїй статті «Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу» [1, с. 131] пропонує впроваджувати такі інноваційні послуги у сфері event-менеджменту ресторанного бізнесу, зокрема:

- організацію та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети,
- святкування ювілеїв і весіль, днів народжень, барбекю на природі та ін.;
- забезпечення доступу відвідувачів до караоке-залів;
- кейтеринг;
- надання послуг флориста, дизайнера, букінг-артиста, фото і відео зйомки;
- організацію святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, музичних колективів;
- надання послуг піротехніків, кондитерів;
- проведення дитячих свят з використанням дитячого меню, клоунів, улюблених персонажів казок, героїв мультфільмів, фокусників, ілюзіоністів, лялькового театру, шоу мильних бульбашок, рухливих ігор,
- кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке;
- надання дитячого майданчика;
- надання VIP-будиночків;
- забезпечення та організація активного відпочинку - катання на квадро циклах, велосипедах, лижах, тощо;
- організацію риболовлі, полювання, збирання грибів та ягід;
- організацію пейнтболу, гри в теніс, купання в басейні та перебування в сауні [1].

Таким чином, івент-менеджмент є одним з найважливіших інструментів зв'язків з громадськістю, спрямованих на формування іміджу закладу ресторанного бізнесу та вплив на інтереси і потреби громадськості в рамках довгострокового процесу, а не одноразового ефекту.

Список використаних джерел

1. Завгородня О. Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу// *Культура України*. – 2016, Випуск 52 – С. 129–139.
2. Cobanoglu, Cihan; Dogan, Seden; Berezina, Katerina; Collins, Galen (2021). *Hospitality and Tourism Information Technology*. Vol. 17. p. 7. doi:10.5038/9781732127593. ISBN 9781732127593. S2CID 238010417. Retrieved 8 March 2023.
3. Mehrotra, Anupam; Lobo, Johanna (2020). *Technology Driving Event Management Industry to the Next Level*. p. 4. doi:10.1109/ICRITO48877.2020.9198025. ISBN 978-1-7281-7016-9. S2CID 221846042. Retrieved 8 March 2023.

ВОЛОДЬКО А.,
3 курс, 13 група, ФТБ ДТЕУ

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

МАРКЕТИНГОВИЙ ЄВАНГЕЛІЗМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг євангелізації – це маркетингова стратегія, за якої клієнти компанії, потенційні клієнти та інші зацікавлені суб'єкти послуг гостинності добровільно рекламують продукт або послугу компанії. У бізнесі євангеліст не просто переконує придбати товар чи послугу, але й вірить в істинність цьому. Крім того, щиро, а не за гроші, породжує швидке просування новин серед споживачів та нових клієнтів. У випадку рекомендації закладу гостинності, котрий справив позитивне враження на споживача, демонструє нам яскравий приклад маркетингового євангеліста.

Концепція маркетингового євангелізму існує з 1984 року, яку запропонував Гай у своїй книзі «Правила для революціонерів». Дана концепція сконцентрована на просуванні товару та заснована на вірі в сам продукт [1].

Практичний аспект маркетингового євангелізму закладено у програму лояльності компанії Hilton Honors: підприємство пропонує гостям бали за проживання, які можна використовувати при оплаті майбутніх бронювань, а також доступ до ексклюзивних пропозицій та послуг, а гості, в свою чергу, отримують позитивні враження, діляться зі своїми друзями в соціальних мережах або залишають позитивний відгук на сайті. Цей тип маркетингу є однією з найкращих маркетингових стратегій, коли бізнес перетворює своїх клієнтів на активістів для просування своїх пропозицій.

У готельно-ресторанному бізнесі маркетинговий євангелізм може розвиватися через такий вплив:

– інфлюенсери (люди-інтернету, які впливають на інших через обмін позитивним досвідом та власним спостереженням, а не прямою рекламою);

– івент-заходи (розроблені заходи заохочують споживачів відчутти на власному досвіді близькість з бізнесом, знайомство з його послугами);

– customers 'Co-creation Experience (цінності спільно створюються споживачами для споживачів через використання послуги та обміну ними з іншими в спільноті користувачів);

– враження щасливого клієнта (створення затишку та гостинності, що задовольнить враження гостя та надасть приємних вражень);

– відгуки (відгуки клієнтів на сайтах та в соціальних мережах є потужною формою маркетингу з уст в уста).

Маркетологи розробляють стратегії, щоб змусити інших говорити про їхні продукти та послуги в позитивному напрямку. Зазвичай це заходи від створення онлайн-спільнот для взаємодії клієнтів до спонсорування заходів, які допомагають позиціонувати бренд як частину стилю суб'єкта господарювання.

Мета будь-якої маркетингової стратегії підприємства полягає в роз'ясненні, як бренд вписується в життя споживача, і формуванні при цьому найпростішого взаємозв'язку між гостем та суб'єктом гостинності. Чим ефективніше бренд задовольняє потреби гостя, тим більша ймовірність поширення позитивного відгуку, щирих порад скористатися послугами саме цього підприємства [2].

Маркетинговий євангелізм відіграє важливу роль в готельно-ресторанному бізнесі. За статистичними даними 2023 року визначено вагомість маркетингу з уст в уста:

40 % потенційних клієнтів формуються від маркетингу з вуст в уста;

88 % користувачів довіряють онлайн-оглядам існуючих клієнтів;

74 % споживачів вважають передачу інформації з вуст в уста основним фактором впливу під час здійснення покупок;

18 % споживачів покоління X дізнаються про нові продукти з вуст в уста [3].

Маркетингова стратегія євангелізації доступна для кожного бізнесу. Підприємства з обмеженими маркетинговими бюджетами часто заміняють дорогі рекламні чи друковані кампанії на розроблення та впровадження маркетингового євангелізму.

Ресторан зі смачними десертами часто приваблює більше клієнтів через рекомендації з уст в уста, на противагу розсилки купонів на безкоштовні десерти [4].

Отже, маркетинговий євангелізм – це важливий інструмент для готельно-ресторанного бізнесу, який дозволяє сформувати конкурентні позиції підприємства, наростити базу постійних клієнтів, збільшити комерційну складову бізнесу в цілому.

Список використаних джерел

1. 7 заповідей маркетингового євангелізму, які допоможуть релокованому бізнесу. Поради Влади Миколюк. URG: <https://svoi.city/articles/261722/scho-take-marketingovij-yevangelizm-i-yak-vin-dopomagaе-u-biznesi-zyasuvali-na-festivali-u-dnipro>. (24 січня 2023)
2. What Is Evangelism Marketing? – Importance, Types, & Examples. URG: <https://www.feedough.com/evangelism-marketing/> (August 7, 2023)
3. Word of Mouth Marketing: A Guide To Build WOM Marketing Strategy. URG: <https://tagshop.ai/blog/word-of-mouth-marketing/> (2023)
4. Evangelism Marketing. Explore the Strategy of Evangelism Marketing. URG: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/evangelism-marketing/#section-1>. (November 18, 2020)

ГЕРАСИМЕНКО Є.,

4 курс, 15 група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ

На сьогоднішній день в Україні дуже стрімко набирає обертів ринок проведення різного роду заходів та подій. Багато підприємств використовують івент-заходи задля розкриття потенціалу та можливостей для зміцнення своєї конкурентної позиції на ринку послуг. Туризм є фундаментальною основою економічного розвитку багатьох розвинутих країн світу і країн, що розвиваються [1].

Важливою умовою івент-туризму є повне поєднання усіх складових чинників організації подій, що допомагає замовнику події відчутти задоволення не тільки від кінцевого результату, а і від самої організації заходу. Як і будь де, в івентах присутня певна кількість людей, організатори події, замовники, учасники, виконавці. Кожен з них має окрему мету, завдання, та прагне отримати бажаний результат.

Організація івент-туру, вимагає від туристичного агенства:

Знання про туристичні особливості регіону, можливості, місця харчування та проживання;

Мати великий досвід у організації подій у певному регіоні;
Зв'язки з профілюючими організаціями відповідного регіону та сфери.

А останні 15–20 років Українські агенції запозичили закордонні концепції з організації івент-туризму та поступово втілили в життя. Після початку пандемії у 2020 році, в Україні почала діяти велика кількість обмежень, які дуже вплинули на людей, і в цілому на бізнес, в Україні, та за кордоном. На галузь туризму обмеження вплинули значним чином, тому що люди, які виїжджали за кордон, були вимушені вирішувати цю проблему в зачиненій країні. Щоб уникнути збитків, тур. агенції почали пошук нових шляхів для отримання прибутку, і одним з таких шляхів став івент-туризм. В Україні було прийнято закон, Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. № 692-IX [2]. Цим законом передбачається безоплатне надання грошової допомоги організаціям усіх форм власності, сфери пізнавально-культурного туризму, щоб забезпечити стабільну діяльність та розвиток. В процесі формування івент-туру враховуються наступні чинники такі як архітектура, розташування, інтер'єр номерів, наявність ресторанних комплексів, магазинів, пам'яток архітектури, послуг гіда, перекладача, доставка до місця події тощо.

На даний момент в Україні відчуваються зміни в туристичній галузі, війна в країні змушує перебудовувати усю сферу туризму. Після початку воєнного стану в Україні, призупинилися всілякі події, в тому числі і в сфері івент-туризму. Багато підприємств частково або повністю зруйновані, бізнес-процеси переведені на нові форми роботи задля забезпечення якості обслуговування споживачів, та організації безпеки. Одним із найголовніших завдань у сфері туризму на даний момент, є документування шкоди завданої росією туристичним локаціям, а також розроблення стратегії відновлення даної сфери. Для України, яка має дуже великий потенціал у туристичній сфері, розвиток і відновлення туризму має бути одним із пріоритетних завдань, задля забезпечення збалансованого розвитку.

Список використаних джерел

1. Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/8.pdf>.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. № 692-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20>.

ГОРОБЧЕНКО М.,
3 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

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

ЕЛЕКТРОННЕ МЕНЮ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні, в оцифрованому світі, розробка та впровадження інформаційних технологій та систем у ресторанному бізнесі не тільки набирає все більшої популярності, але й стає необхідною. Однією з таких технологій є електронне меню.

Наразі значно зросла кількість закладів, де впроваджено так званий е-Меню (тобто електронних меню), щоб мінімізувати витрати часу на обслуговування. Серед основоположників електронного меню можна виділити: Global Mundo Tapas – австралійський ресторан, розташований на околиці Сіднея, Pan Asian у лондонському районі Сохо, японська компанія Aska T3 та ізраїльська компанія Consertic [1].

Електронні меню – це інтерактивні системи замовлень у закладах ресторанного господарства, які є альтернативою звичайним паперовим меню. До його ключових переваг можна віднести, поперше, зниження витрат та часу обслуговуючого персоналу. Використання електронних меню в закладах харчування зменшує навантаження на персонал, так як клієнти можуть вибрати страви та зробити замовлення онлайн. Це дозволяє співробітникам витрачати більше часу на інші завдання. Крім того, оскільки гості замовляють онлайн, електронні меню значно зменшують можливі ручні помилки офіціантів [2].

По-друге, ще одна перевага такого меню – це його економічність. Не потрібно передруковувати меню при найменших змінах, його можна легко редагувати та оновлювати онлайн у будь-який час, наприклад, враховувати наявні продукти, додавати страву дня,

пропозицію від шефа або сезонні страви. Сюди можна додати й можливість розробити додатково версії меню різними мовами, що покращить залучення клієнтів.

По-третє, варіант електронного меню є більш екологічним. Його використання заощаджує природні ресурси для виготовлення паперового та зменшує кількість відходів при утилізації останнього [3].

Електронні меню дуже ефективні в організації комплексного харчування, оскільки дозволяють відвідувачам самостійно обирати сніданок, обід і вечерю з урахуванням калорійності страв відповідно до власних уподобань. Це робить процес відбору більш персоналізованим і комфортним. Крім того, електронні меню надають детальну інформацію про страви, такі як інгредієнти, методи приготування та харчові цінності, сприяючи здоровому харчуванню та задоволенню від вибору.

Також, відкриваються нові можливості для просування. Використовуючи спеціальні інтерактивні інструменти для ефективної демонстрації бренду, виділення спеціальних пропозицій їжі та напоїв і реклами послуг партнерів. Таким чином підприємства можуть отримати додаткове джерело доходу, розширити охоплення та підвищити привабливість своїх закладів для відвідувачів. Такі акції не тільки привертають увагу клієнтів, а й сприяють партнерським стосункам, що сприятиме підвищенню репутації закладу та розширенню його аудиторії.

Щодо недоліків переходу закладу ресторанного господарства на електронне меню, то одним з викликів є вартість розробки та впровадження такої технології, оскільки меню може вимагати значних витрат на програмне забезпечення та обладнання. Також не слід забувати про можливість технічних проблем. Неможливо повністю уникнути збоїв у роботі електронного меню, які можуть призвести до різних наслідків (неправильне відображення страв або інгредієнтів, некоректне підсумування чеку, неотримання кухнею створених замовлень), що впливатиме на роботу закладу та задоволеність клієнтів. Для вирішення такої проблеми потрібно забезпечити у закладі консультування та супроводження відповідальних за меню програмістів, що також призводить до додаткових витрат [4].

Отже, у сучасному світі, де інноваційні технології розвиваються надзвичайно швидко, ресторанному бізнесу необхідно слідувати ринковим трендам, як заміна паперового меню на електронне. Електронні меню в індустрії громадського харчування роблять вибір страв захоплюючим та інтерактивним досвідом для клієнтів. Крім того, електронні меню дозволяють рестораторам ефективніше

керувати пропозицією страв та використовувати аналіз даних для збільшення продажів і покращення обслуговування. Їхні плюси переважають недоліки, широкий функціонал можливостей забезпечує беззаперечну перевагу у його використанні.

Список використаних джерел

1. М. Купневич, М. Машовець, О. Павлюченко Переваги використання електронного меню в сучасних закладах ресторанного господарства URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a14af952-5b2a-429c-a211-1f247dc4c19b/content>

2. Компанія-розробник іт продуктів «AVADA MEDIA». URL: <https://avada-media.ua/ua/services/elektronnoe-menu/>

3. Язіна В.А., Погребняк А.В., Сабіров О.В. Електронне меню як ефективний інтерактивний сервіс сучасних підприємств ресторанного господарства URL: http://bses.in.ua/journals/2021/72_2_2021/10.pdf

4. Супрученко О. Л., Електронне меню як засіб удосконалення системи замовлень на підприємствах ресторанного господарства URL: <https://salo.li/562323d>

ГОРНОСТАЙ М.,

1 курс, група ГРС-11д, ФТМСО

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРЕМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний готельний бізнес переживає період значних трансформацій завдяки технологічним інноваціям, які дозволяють покращити якість обслуговування гостей. Одним із основних напрямків використання технологій є розробка мобільних додатків, які спрощують процес бронювання та керування послугами. Гості зручно вибирають необхідні параметри проживання, такі як тип номеру, тривалість перебування, додаткові послуги (наприклад, сніданок у номері або масаж), а також здійснювати онлайн-оплату безпосередньо через додаток. Це не лише зекономлює час гостя, але й робить процес бронювання більш прозорим та зручним [1].

Крім цього, готелі все частіше впроваджують інтерактивні панелі в номерах, які дозволяють гостям замовляти їжу та інші послуги безпосередньо з номеру. Це особливо зручно для подорожуючих, які хочуть швидко отримати обід або замовити додаткові речі без необхідності дзвонити на рецепцію. Інтерактивні панелі також надають корисну інформацію про готель та його послуги, що сприяє покращенню загального досвіду перебування гостя [2].

Однією з найбільш захоплюючих інновацій у готельному бізнесі є використання віртуальної та розширеної реальності для створення унікальних вражень для гостей. Наприклад, деякі готелі використовують віртуальну реальність для віртуальних екскурсій по місцевих визначних місцях або для попереднього перегляду номерів перед бронюванням. Це дозволяє гостям отримати більш глибоке іммерсивне враження від місця, де вони перебувають, і приймати більш обдумані рішення.

Більше того, розширена реальність використовується для створення унікальних інтерактивних досвідів. Наприклад, гостям запропоновано віртуальне турне по історії готелю або відвідання віртуального музею, який розкриває історію та культуру місця. Це додає нові емоції та враження до перебування гостя, створюючи неповторний досвід, який вони запам'ятають на довгий час.

Усі ці технологічні інновації спрямовані на те, щоб зробити перебування гостя в готелі більш комфортним, цікавим та пам'ятним. Технології стають важливим інструментом для готелів у конкурентному середовищі, де задоволення потреб та очікувань гостей визначає успіх у сучасній готельній індустрії [3].

Еко-ініціативи у готельному бізнесі стають не лише модним трендом, але й стратегічним кроком у збереженні навколишнього середовища та підвищенні конкурентоспроможності готелю. Одним із ключових напрямків є впровадження енергоефективних технологій. Готелі активно використовують LED-освітлення, енергозберігаючі системи кондиціонування повітря та системи автоматизації, що дозволяє зменшити споживання електроенергії та знизити викиди в атмосферу.

Крім того, готелі все частіше переходять на використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі або вітрові турбіни. Це не лише допомагає знизити залежність від традиційних джерел енергії, але й сприяє зменшенню вуглецевого сліду готелю, що є важливим аспектом у збереженні клімату.

Утилізація відходів також стає важливою складовою екологічного підходу готелів. Вони впроваджують системи сортування та

переробки відходів, використовують компостирування органічних матеріалів та рециркулювання пластику та скла. Це дозволяє зменшити кількість відходів, які потрапляють на сміттєзвалище, та зменшити негативний вплив на довкілля [4].

Такий сталий підхід до готельного бізнесу не лише сприяє екологічному розвитку, але й привертає увагу гостей, які все більше цінують екологічно чисті підприємства. Багато мандрівників обирають готелі з сертифікованим «зеленим» статусом, що свідчить про їхню відповідальність перед природою та бажання підтримати сталий розвиток.

Таким чином, впровадження інноваційних технологій та підходів у діяльність готельного підприємства є важливим для підтримки конкурентних позицій на ринку готельного бізнесу. Споживачі мають тенденцію до вибору підприємств готельного господарства, які проявляють «свідому» діяльність та впроважують еко-ініціативи у своє функціонування.

Список використаних джерел

1. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1448/1393>

2. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Т. 2. № 1. С. 121–131.

3. Мазуркевич І. О. Теоретико-методологічні аспекти управління бізнес-процесами на підприємствах індустрії гостинності. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 11(13). С. 183–192. Найкращі практики в галузі обслуговування гостей у готельному бізнесі. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/best-practices-in-guest-service-in-the-hospitality-industry>

ГРЕБІНІЧЕНКО М.,
4 курс, 15 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ТЕХНОЛОГІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельне господарство – це елемент інфраструктури, показник облаштованості соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів, виробництва. Готельне господарство - спосіб зміцнення зв'язків, який перетворює їх на систему інтеграційних процесів з реалізацією соціально-культурного обміну, з розвитком культури пізнання.

Головна риса готельного господарства – розширення власної затребуваності через створення клієнтських стосунків, в яких визначальними стають функціональні якості гостинності. Воно виражається в розвитку сервісних структур готельних підприємств.

Основними умовами у сервісній діяльності готельного підприємства на сьогоднішній день є діджиталізація яка має першочерговий пріоритет у розвитку сервісної діяльності та покращення гостинності.

Таблиця 1

Вимоги у сучасних користувачів

Вимоги у сучасних користувачів	Опис
Автоматизація та цифровізація:	Застосування інноваційних технологій у готельному бізнесі, таких як інтерактивні додатки для бронювання номерів, системи автоматизації управління готелем та розумні пристрої для кімнат, сприяють підвищенню ефективності та якості обслуговування
Мультимедійне або швидке спілкування:	Впровадження технологій мультимедійного спілкування, таких як чат-боти, віртуальні асистенти та інтерактивні екрани, допомагає забезпечити швидке та ефективне спілкування з гостями та вирішення їхніх запитань
Безпека та конфіденційність:	Впровадження сучасних технологій для захисту даних гостей та забезпечення безпеки готельних приміщень допомагає запобігти можливим загрозам та зберегти довіру клієнтів
Інноваційні сервіси для комфорту:	Впровадження технологій для покращення комфорту гостей, таких як системи «розумного будинку»

Вимоги у сучасних користувачів	Опис
Мобільні додатки:	Розробка інноваційних мобільних додатків таких як «розумного будинку» у номерах, дозволяє забезпечити найвищий рівень зручності та задоволення від перебування

Джерело: розроблено автором

Таке розширення «асортименту» сервісної діяльності дозволить готельному підприємству стати на нові конкурентні позиції та виграти у гонитві діджиталізації у своїх конкурентів.

Сучасний споживач надаватиме перевагу інноваційним сервісам та виділятиме їх для себе. Тому підприємство яке бути вкладати кошти на розробку новітніх систем, таких як «розумний будинок», та навчатиме свій персонал новітнім технологіям у довгостроковій перспективі зможе закріпити високі лідерські та конкурентні позиції.

Нові технології сервісної діяльності в індустрії готельного бізнесу є базовим фактором успіху для компанії, що проводять свою активність у цьому секторі. Готелі та ресторани зможуть ефективніше залучати нових клієнтів та будувати з ними довірливі та лояльні стосунки.

Використовуючи технології сервісної діяльності як стратегію впливу, конкурентоспроможності, лояльності, підприємство підвищить свій вплив на частку ринку. Таким чином, розуміння цих питань дасть змогу бізнесу рости, залучати нових партнерів та збільшувати лояльність клієнтів.

Список використаних джерел

1. Наукова робота: «Історія розвитку світового готельного господарства», Тема 5. «Теоретичні основи сервісної діяльності» робота за 2019 рік (м. Вінниця. 10 листопада 2019 р.) Вінниця: КНТСУ, 2019. – С. 19, С. 1–22. URL. <https://studfile.net/preview/9726394/page:19/>

ДЕРЕВ'ЯНКО С.,
1 курс, 10м група, ФТБ ДТЕУ

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

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Поведінка споживачів у сфері гостинності є складною сферою дослідження, яка вимагає глибокого розуміння різноманітних методологій, доступних науковцям. У цьому есе ми розглянемо наукові методики, які зазвичай використовуються для вивчення поведінки споживачів у сфері гостинності, зосереджуючись як на кількісних, так і на якісних методах. Досліджуючи переваги та недоліки цих методологій, ми можемо отримати уявлення про те, як науковці в цій галузі підходять до вивчення поведінки споживачів [1] (таблиця 1).

Таблиця 1

Узагальнена оцінка переваг і недоліків кожного методу дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності

Метод дослідження	Опис	Переваги	Недоліки
Опитування	Збір даних через структуровані питання, призначений для оцінки споживчих переваг, поведінки та тенденцій	– Статистичний аналіз – Легке порівняння та узагальнення даних	– Спрощення складної поведінки споживачів – Брак глибини для розуміння емоційних аспектів
Експерименти	Проведення контрольованих досліджень для перевірки гіпотез і вимірювання впливу змінних	– Контрольовані умови дослідження – Вимірювання впливу певних факторів	– Обмежена узагальненість результатів
Інтерв'ю	Глибокі структуровані бесіди з учасниками для розуміння їхніх уподобань, мотивацій та емоцій	– Глибина дослідження – Унікальна інформація про споживачів	– Потенційна упередженість дослідника – Менша розмір вибірки
Фокус-групи	Групові дискусії, спрямовані на вивчення поглядів та вражень учасників щодо конкретної теми	– Генерація ідей та думок групи – Виявлення колективних уподобань та поглядів	– Можливість домінування деяких учасників групи – Обмежена узагальненість результатів

Джерело складено автором

У сфері визначення поведінки споживачів у сфері гостинності люди часто використовують поєднання кількісних і якісних методів дослідження. Кількісні методи передбачають збір і аналіз числових даних для розуміння споживчих переваг, поведінки та тенденцій. Опитування – це популярний інструмент кількісного дослідження, який використовується для збору даних із великої вибірки споживачів. Крім того, проводяться експерименти для перевірки гіпотез і вимірювання впливу певних змінних на поведінку споживачів [2].

Кількісні методи пропонують кілька переваг у вивченні поведінки споживачів у сфері гостинності. Однією з ключових переваг є те, що ці методи дозволяють проводити статистичний аналіз, дозволяючи нам визначати моделі та тенденції в поведінці споживачів. Крім того, кількісне дослідження надає числові дані, які можна легко порівняти та узагальнити для більшої сукупності[3]. Наприклад, дослід з використанням опитувань для аналізу рівня задоволеності клієнтів у мережі готелів може надати кількісні дані щодо різних аспектів досвіду клієнтів. Однак існують також обмеження щодо кількісних методів вивчення поведінки споживачів у сфері гостинності. Одним з головних недоліків є те, що ці методи можуть надто спрощувати складну споживчу поведінку та мотивацію. Наприклад, опитування може не охопити нюанси того, чому клієнти обирають певний ресторан замість іншого, оскільки воно покладається на заздалегідь визначені варіанти відповідей. Крім того, кількісним дослідженням може бракувати глибини, необхідної для повного розуміння емоційних і психологічних аспектів прийняття споживачем рішень.

З іншого боку, якісні методи пропонують унікальні переваги у вивченні поведінки споживачів у сфері гостинності. Якісні методи, такі як інтерв'ю та фокус-групи, дозволяють науковцям заглибитися в суб'єктивний досвід і сприйняття споживачів. Така глибина аналізу може дати глибоке уявлення про мотивації, уподобання та емоції, які керують поведінкою споживачів. Наприклад, проведення глибинних інтерв'ю з гостями готелю може виявити детальну інформацію про їхні унікальні вподобання та очікування. Хоча якісні методи пропонують цінну інформацію, вони також мають свої обмеження. Одним із недоліків є потенційна упередженість людини, оскільки на інтерпретацію якісних даних можуть впливати власні погляди персони.. Крім того, якісне дослідження часто включає менші розміри вибірки, що може обмежити можливість узагальнення результатів для більшої сукупності (таблиця 2).

Опитування проведене серед 50 людей та їх відповіді

Питання	Відповідь
1. Які фактори впливають на ваш вибір місця відпочинку/харчування?	Якість їжі/послуги – 37 Ціна – 40 Репутація закладу – 32 Рекомендації друзів – 9 Розташування – 16
2. Чи впливають відгуки та оцінки інших користувачів в інтернеті на ваш вибір закладу гостинності?	Так – 44 Ні – 6
3. Як часто ви користуєтеся онлайн-сервісами для пошуку та бронювання місць у закладах гостинності?	Кілька разів на тиждень – 0 Кілька разів на місяць – 1 Кілька разів на 6 місяців – 7 Кілька разів на рік – 30 Рідко/ніколи – 12
4. Чи берете ви участь у програмах лояльності закладів гостинності? Якщо так, наскільки часто?	Щодня – 4 Кілька разів на тиждень – 23 Кілька разів на місяць – 20 Кілька разів на рік – 0 Рідко/ніколи – 3
5. Які аспекти гостинності вважаєте важливими при оцінці якості обслуговування та задоволення потреб споживача?	Процес замовлення та обслуговування – 24 Якість продукту/послуги – 46 Взаємодія з персоналом – 38 Оцінка реклами та маркетингових кампаній – 23 Використання технологій – 17

Джерело складено автором на основі власного опитування

Підсумовуючи, дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності спирається на ретельний вибір наукових методологій для отримання значущої інформації. Як кількісні, так і якісні методи аналізу відіграють важливу роль у розумінні споживчих переваг, мотивації та поведінки. Зваживши переваги та недоліки цих методологій, дослідники можуть адаптувати свій підхід до розкриття складної динаміки поведінки споживачів у індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві Луцької територіальної громади – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-35>

2. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення - Режим доступу: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268565>

3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14573/1/6.pdf>

ДОНЧАК В.,

4 курс, 14 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ІНЖИНІРИНГ МЕНЮ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Планування та розроблення товарної пропозиції суб'єктів ресторанного бізнесу, як і будь-який бізнес-процес, потребує інноваційних рішень щодо її конструювання та моделювання. Інжиніринг меню, як сучасний інструмент стратегічного розвитку будь-якого підприємства, дає можливість на основі ретельного аналізу рентабельності та популярності окремих пунктів меню обґрунтовано управляти продуктовим портфелем.

Інжиніринг меню – це комбінація аналізу витрат на інгредієнти та кількості продажів у поєднанні з графічним дизайном і психологічними прийомами, які викликають певну поведінку гостей ресторану. Для бізнесу існують незаперечні переваги меню-інжинірингу, на відміну від інших методів підвищення прибутку. Початковий меню-інжиніринг займає близько тижня і дозволяє збільшити постійні доходи ресторанів на 10–15 % [1].

Мистецтво меню-інжинірингу ділиться на чотири етапи.

1. Оцінка меню – це процес розкладання кожного пункту меню на окремі інгредієнти і точного визначення foodcost кожної страви.

2. Поділ на категорії страв в меню згідно з рівнями рентабельності і популярності.

3. Дизайн меню.

4. Тестування нового меню.

Мета якісного аналізу меню – скоротити асортимент пропонуваних страв, залишивши лише ті, які користуються найбільшим

попитом і приносять високий прибуток. Відомі кілька класичних методів аналізу меню:

а) метод Дж. Міллера передбачає побудову матриці у системі двох координат – обсягів продажів конкретної страви та її собівартості. У результаті весь асортимент страв поділяють на дві групи: ті, що користуються, та не користуються попитом споживачів.

б) метод Хайеса та Гуфмана, в основі якого лежить ранжування страв в меню за рівнем прибутковості. Страви перших трьох рангів приносять максимальний прибуток [2].

в) матричний метод розподілу меню М. Касавана і Д. Сміта за адаптованою до умов ресторанного бізнесу загально визнаної моделі Бостонської матриці (Матриця БКГ). Аналіз структури меню визначає, який внесок до прибутку закладу вносить кожна з позицій меню в залежності від її валового прибутку і популярності. Виходячи з цих даних, всі позиції меню розподіляють за чотирма групами: зірки, робочі коні, загадки та собаки.

г) метод на основі принципу Парето: концентрація зусиль на удосконаленні 20 % найбільш топових позицій меню дасть можливість забезпечити 80 % прибутковості закладу.

д) АВС-аналіз меню передбачає моніторинг страв за 3 параметрами: кількість продажів, обсяг продажів та маржинальний прибуток. До групи «А» потрапляють страви з найвищим рівнем попиту, які приносять ресторану до 80 % виручки, до групи «В» – 15 %, до групи «С» – дають всього 5 % виручок [3].

Дизайн меню є одним із найголовніших психологічних інструментів впливу на вибір споживача. Рекомендації щодо підвищення прибутковості меню засобами дизайн меню:

Використання візуальних сигналів задля виділення найбільш вигідних пунктів меню, застосування різних видів графіки для виділення окремих пунктів меню без додаткового простору.

Обрання найбільш оптимальних форматів, форм і розмірів меню, а також кількість виділених візуальних сигналів;

Акцентування уваги споживача не на ціні страви, а на самій їжі.

Використання опису страв у меню з користю для закладу.

Визначення оптимального асортименту. Кількість позицій має бути невеликою, максимум, сім найменувань в кожному розділі.

Ідеальне меню втілює ефективно поєднання фінансових та дизайнерських рішень, які також відповідають усій концепції та бренду ресторану. Найбільший ефект від грамотно проведеного інжинірингу меню досягатиметься лише у комплексі із продуманою програмою активних продажів, кваліфікованою роботою обслуговуючого персоналу зі споживачами, стимулювання реалізації найприбутковіших позицій.

Список використаних джерел

1. Menu Engineering: How to Raise Restaurant Profits 15 % or More – Режим доступу: <https://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/restaurant-menu-engineering>.

2. Аналіз структури меню: управляємо прибутковістю ресторану: http://restoranoved.ru/magazines/magazine_11_2019/article_4834.

3. Menu Engineering – Режим доступу: <https://www.foodservice.com>.

ДРАГУЛЬ В.,

3 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Ткачук Т., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

РОБОТИЗАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Ресторанний бізнес в Україні є досить привабливим. Виклики повномасштабної війни не стали на заваді розвитку українського ресторанного бізнесу. Вже зараз значна кількість підприємств готова до трансформації, виходу на нові ринки, і, отже, активно вивчають інформацію, освоюють нові правила та процеси.

Підприємства ресторанного бізнесу ще не вийшли на рівень розвитку попередніх років. Зокрема, на сьогодні найбільшою проблемою є «кадровий голод» на ринку ресторанних послуг. Частина ресторанів має проблеми з відкриттям або збільшенням обігу через відтік персоналу. Через це почався розвиватися тренд автоматизації. У зв'язку з цим, постає необхідність дослідження роботизації та автоматизації робочих процесів, зокрема у діяльності закладів сегменту ресторанних послуг.

Впровадження інтелектуальної автоматизації в діяльність закладів ресторанного господарства допоможе змінити спосіб взаємодії зі споживачами, спростить та прискорить процес обслуговування.

Сучасний бізнес прагне мінімізувати «людський фактор» у всіх можливих аспектах за допомогою технологій, які активно розвиваються. На сьогодні роботів поділяють на: front of the house – працюють із гостями закладу ресторанного господарства; back of the

house – виконують завдання у виробничих приміщеннях закладу. Роботи-офіціанти, бармени, кухарі та їхні помічники працюють у ресторанах по всьому світі, вони можуть бути, як антропоморфними, так і виглядати, як суто технічні пристрої. Проте в Україні це ще буде не так швидко, але все ж це буде актуально.

За останній рік спостерігається значний інтерес до робототехніки та технологій штучного інтелекту. В Україні у період післявоєнного часу буде відбуватися процес відбудови та відновлення економіки. Прогнозується збільшення туристичного потоку, що в свою чергу буде впливати на швидкий розвиток сфери обслуговування. Будуть також відбуватися інвестиції, в тому числі і в ресторанний бізнес. Це все буде провокувати застосування інноваційних технологій, в тому числі інтелектуальної автоматизації.

Роботизація дозволить знизити залежність від людського персоналу, який може бути вразливим до таких факторів, як втома, хвороби або низька продуктивність. Роботизація може підвищити ефективність обслуговування і знизити час очікування для клієнтів. Крім того, роботизація може допомогти знизити витрати на оплату праці та підтримку персоналу [1].

Ресторани можуть почати впроваджувати роботів для виконання певних завдань на кухні та для обслуговування столів. Це може включати автоматичні системи приготування їжі, доставку страв до столу та навіть обслуговування клієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Роботизовані інструменти для автоматизації закладів ресторанного бізнесу

Назва робота	Характеристика
Cecilia.ai	Розумний інтерактивний бармен, який подає готові напої менш ніж за 30 секунд та дає клієнтам вказівки щодо меню
Саллі від Chowbotics	Робот для приготування салатів, який змішує до 8 свіжих інгредієнтів від овочів до лосося у мисці всього за 90 секунд
Picnic	Автоматичний виробник піци, який може виробляти сотні піци за годину лише за допомогою одного оператора
Miso Robotics	Роботизована кухня для мереж швидкого харчування, що здатна готувати гамбургери та картоплю
Kitchen Robotics	Роботизована кухня, готує близько 45 страв на годину
Smile Robotics	Автоматичний робот для подачі та збору посуду в ресторанах, клініках, готелях тощо
Solato	Виробник холодних десертів, фруктових сорбетів, заморожених йогуртів та крижаної кави з використанням біорозкладаних капсул

Отже, ресторани активно розглядають можливості використання автоматичних, розумних та безконтактних технологій для автоматизації робочих процесів. Ці технології можуть допомогти покращити якість приготування їжі, зменшити витрати та помилки, а також забезпечити цілодобове обслуговування. Важливо зауважити, що роботизація не замінить персонал закладів ресторанного господарства, але сприятиме швидшому та ефективнішому його функціонуванню. Підвищення продуктивності та уникнення вигорання співробітників є ключовими перевагами цих інновацій. Хоча інтелектуальна автоматизація поки що не є широко поширеним явищем у ресторанній індустрії, проте її розвиток очікується в наступні роки, особливо з урахуванням пандемії та війни та зростання вартості робочої сили.

Список використаних джерел

1. Ткачук Т. Інноваційні технології автоматизації закладів ресторанного бізнесу в умовах війни /Ткачук Т., Розмаїта О. // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики : тези доповідей 11 Міжнар. студ. наук. конф. (Київ, 23 берез. 2023 р.). – Київ, 2023. – С. 205–207.

2. Як відкрити роботизований ресторан? URL: <https://robotics.ua/ro-tu-storonu-kukhny.-kak-otkryt-robotyzyrovannyi-restoran/> (Дата звернення: 24.04.2024).

ДРАЧУК Г.,

*3 курс, група ГРС-31д,
ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ*

Науковий керівник

Постова В., канд. екон. наук
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ЦИФРОВІ МЕНЮ ТА ВІРТУАЛЬНІ ОФІЦІАНТИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Використання цифрового меню та віртуальних офіціантів в індустрії гостинності набуває все більшої популярності. Ці новітні технології допомагають ресторанам покращити обслуговування та оптимізувати операції. Аналітичні дані National Restaurant association

(NRA) Show в сфері ресторанного господарства, для 71 % відвідувачів ресторанів важлива можливість замовити продукцію на винос; 52 % гостей очікують, що ресторани нададуть безкоштовний Wi-Fi; 47 % відвідувачів розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення телефоном або через Інтернет; 78 % відвідувачів продивляються меню ресторану в Інтернеті; 32 % сплачують за послуги за допомогою Apple Pay і Google Pay [1]. Відповідно, запровадження новітніх технологій, цифрового меню та віртуальних офіціантів, зокрема, є обов'язковою та необхідною умовою подальшого розвитку ресторанної галузі.

Сьогодні вже рідко можна зустріти друковані меню в закладах харчування. Цифрові меню не тільки економічно вигідні, але вони й в більшій мірі задовольняють потреби клієнтів, дозволяючи їм переглядати все меню одним поглядом. Варто також зазначити, що в цифрових меню біля страв вказується розрахована кількість калорій та їх харчова цінність, пропагуючи правильне харчування. Також цифрові меню забезпечують хороший досвід для клієнтів, оскільки фотографії страв у меню виглядають привабливіше на смартфонах або планшетах. Також клієнти можуть просто орієнтуватися в асортименті за допомогою модуля пошуку за ключовими словами, навіть якщо для замовлення є багато товарів. Перевагами впровадження цифрового меню є: збільшення прибутку; відвідувачам простіше і зручніше зробити замовлення, збільшується кількість замовлених страв; підвищення якості обслуговування, зменшується час прийняття та обробки замовлення; підвищений інтерес до обслуговування; цифрове меню приверне нових відвідувачів, яким цікаво все нове; зручність оновлення асортименту і цін, для внесення змін в меню не треба нічого заново друкувати [3]. Додаткові можливості цифрового меню є: можливість залишити відгук про якість обслуговування; виклику офіціанта до столика; повний аналіз і статистика замовляються страв; віддалений контроль за роботою; проведення рекламних акцій.

У ресторанах та кафе Європи, Америки та Азії цифровим меню можна скористатись за допомогою QR-кодів. Відвідувачу достатньо відсканувати штрих-код при вході в ресторан, сидячи за столиком або вдома, і на екрані його мобільного телефону відобразатимуться детальні описи страв, коктейльна карта, сезонне меню та інші актуальні пропозиції. Всі ці дії займають менше хвилини, і гостям не потрібно чекати і звертатися до офіціанта. Варто зазначити, що більшість ресторанів та кафе в Україні також перейшли з друкованого

меню до цифрового, що є більш результативним та рентабельним для їхньої діяльності [3].

Поняття віртуальних офіціантів та необхідність їх впровадження. Питання щодо виникнення віртуальних офіціантів вперше виникли під час поширення пандемії COVID-19 задля мінімізації контактування персоналу із клієнтами закладів. Механізм «віртуального офіціанта» реалізовується через спеціально розроблені мобільні застосунки. За допомогою цих застосунків гості можуть переглядати меню, замовляти і оплачувати через додаток. Також функції віртуальних офіціантів дозволяють відстежувати процес приготування страви аж до моменту, коли вона з'явиться на столі. У той же час, працівники закладів ресторанного господарства керують замовленнями з екранів за стійкою бару. Попри віртуальних офіціантів, замовлення розносять справжні. В Україні також наявні приклади застосування віртуальних офіціантів. До прикладу, у мобільному додатку The Table можна забронювати для себе місце в українському ресторані та замовити їжу заздалегідь. Зробити це користувачі можуть у декілька кліків.

Отже, механізм запровадження інновацій на всіх рівнях управління підприємствами сфери ресторанного господарства потребує виділення інтелектуальних, організаційно-технічних, виробничих, маркетингових і фінансових ресурсів. Задля успішного вирішення завдань розвитку та інновацій у сфері ресторанного бізнесу необхідно відстежувати останні тенденції на міжнародному та внутрішньому ринках, особливо у сфері технологічного розвитку. У цьому контексті, особливої актуальності набуває запровадження цифрових меню та віртуальних офіціантів. Реалізація даних інновацій впливає на покращення рівня обслуговування клієнтів. Варто зазначити, що у сучасному світі успіх ресторатора багато в чому залежить від його здатності бути відкритим до інноваційних технологій і встигати за новими тенденціями розвитку бізнесу, що дозволить йому перемагати в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Список використаних джерел

1. Stryzhak O., Pohuda N. Restaurant brand management in wartime. *Economics of Development*. 2023. № 22(3). Pp. 21–31.

2. Постова В. Перспективи впровадження інтелектуальної автоматизації в ресторанний бізнес в умовах післявоєнного відновлення України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-41> (дата звернення: 21.04.2024).

3. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес.
URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/> (дата звернення: 21.04.2024).

ЗАЙКА А.,
*1 курс, ГРС-11д група,
ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ*

Науковий керівник
Вівсюк І., *доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)*

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Готельний бізнес є невід’ємною частиною індустрії гостинності та відіграє вагомую роль у забезпеченні комфортного відпочинку та проживання туристів. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг важливого значення набуває ефективне управління готельним підприємством. Одним із ключових інструментів підвищення ефективності управління готельним бізнесом є впровадження автоматизованих систем управління.

Створення організаційної автоматизованої системи управління – це шлях до впровадження нової інформаційної технології [1]. Програмно-апаратних засобів, призначені для автоматизації основних бізнес-процесів готелю. АСУГП забезпечує оптимізацію та автоматизацію наступних основних функцій управління готельним підприємством:

1. Управління номерним фондом (бронювання номерів, облік завантаження номерів, прийом та розміщення гостей, виставлення рахунків, організація виїзду гостей тощо).

2. Управління персоналом (облік робочого часу, формування графіків змінності, ведення кадрового обліку, нарахування заробітної плати).

3. Управління фінансами (ведення бухгалтерського та податкового обліку, управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, формування фінансової звітності).

4. Управління службами готелю (організація роботи служби прийому та розміщення, служби обслуговування номерів, служби харчування тощо).

5. Управління постачанням (облік товарно-матеріальних цінностей, управління замовленнями, організація логістики).

6. Управління маркетингом та продажами (аналіз ринку, ціноутворення, управління каналами продажу, аналіз ефективності маркетингових заходів).

Основними перевагами впровадження АСУГП на готельному підприємстві є:

1. Підвищення оперативності та ефективності управління за рахунок автоматизації рутинних операцій, скорочення часу на обробку даних та підготовку звітності.

2. Забезпечення єдиного інформаційного простору та інтеграція бізнес-процесів готелю в єдину систему.

3. Підвищення якості обслуговування гостей за рахунок оперативного доступу до даних про наявність номерів, історію бронювань, вподобання гостей тощо.

4. Підвищення ефективності використання ресурсів готелю (номерного фонду, персоналу, матеріальних запасів тощо) за рахунок аналітики та прогнозування.

5. Зниження операційних витрат за рахунок скорочення надлишкового персоналу, зменшення помилок при обробці даних, оптимізації логістичних процесів.

Існує декілька основних типів АСУГП, які відрізняються за функціональністю, масштабом, архітектурою та вартістю впровадження:

1. Локальні АСУГП – програмне забезпечення, встановлене на одному комп'ютері або сервері готелю. Зазвичай використовуються у невеликих готелях.

2. Корпоративні АСУГП – інтегровані системи, що охоплюють всі бізнес-процеси готелю та можуть масштабуватися на всю мережу готелів. Широко використовуються у великих готельних мережах [2].

3. Хмарні АСУГП – програмне забезпечення, що надається як сервіс через мережу Інтернет. Зручні для невеликих готелів, які не хочуть інвестувати в ІТ-інфраструктуру [3].

Впровадження автоматизованих систем управління є ефективним інструментом підвищення ефективності управління готельним бізнесом.

Таким чином, АСУГП забезпечують оптимізацію основних бізнес-процесів готелю, підвищення якості обслуговування гостей, зниження операційних витрат та формування єдиного інформаційного простору. Вибір типу АСУГП залежить від масштабів готельного підприємства, рівня його технологічної оснащеності та стратегічних цілей розвитку.

Список використаних джерел

1. Кирніс Н. Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (Catering). Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2023. Т. 6. № 1. С. 37–47. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/278470/273313>.

2. Павлова С. Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/988/946>.

3. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко, Є Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805/1740>.

КОВАЛЕНКО В.,

4 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Салімон О., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТІ: ЯКІ НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ?

В контексті стрімкого розвитку глобалізації та технологічних інновацій, івент-індустрія переживає справжню революцію, що кардинально змінює парадигму її функціонування та взаємодії з учасниками заходів. Вплив цифрових технологій на ринки та бізнес-моделі є в наш час невід’ємним, і в цьому контексті, івент-індустрія є вельми показовим прикладом.

Передусім, штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання відкривають нові горизонти для автоматизації та персоналізації івентів. ШІ-платформи ефективно справляються з рутинними задачами, такими як управління ресурсами, розробка бюджету, відбір персоналу та оптимізація логістики, дозволяючи івент-менеджерам зосередитись на стратегічному плануванні та креативі. Але більше того, застосування ШІ для аналізу даних дозволяє глибше зануритись

в інтереси та переваги цільової аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній та забезпечуючи високий рівень участі.

Технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) відкривають безмежні можливості для створення унікального та запам'ятовуючого досвіду. Використання VR для віртуальних турів по місцях проведення або AR для інтерактивної презентації продукції робить заходи більш залучаючими та інформативними для учасників.

Блокчейн-технології забезпечують безпеку та прозорість фінансових операцій, відстеження квитків та захист інтелектуальної власності. Це не лише сприяє зниженню витрат на транзакції та адміністрування, але й підвищує довіру серед учасників івенту.

Мобільні додатки стають невід'ємною частиною івент-індустрії, пропонуючи зручні рішення для реєстрації, навігації по місцю проведення, доступу до програми заходу, а також для збору зворотного зв'язку від учасників. Це значно покращує учасницький досвід та дозволяє організаторам швидко адаптуватись до змінних потреб аудиторії.

Наостанок, робототехніка вже не є чимось із сфери фантастики. Роботи можуть виконувати різноманітні функції на івентах, від реєстрації та вітання гостей до надання інформації та обслуговування, забезпечуючи новизну та ефективність процесів.

Переваги використання нових технологій

Ефективність: Завдяки автоматизації та оптимізації процесів, які забезпечуються штучним інтелектом та робототехнікою, івент-менеджери мають можливість значно скоротити витрати часу та ресурсів на організацію заходів. Це дозволяє зосередити зусилля на більш креативних аспектах роботи, як-от розробка унікальних концепцій івентів.

Персоналізація: Сучасні технології, особливо аналітика даних і штучний інтелект, надають можливість глибше аналізувати переваги та інтереси аудиторії, створюючи для неї максимально персоналізований і захоплюючий досвід. Це сприяє збільшенню задоволеності учасників і підвищує їхню лояльність.

Інтерактивність: Технології VR/AR і мобільні додатки розширюють можливості для інтерактивності заходів, перетворюючи пасивне спостереження на активну участь. Це не тільки підвищує інтерес до заходу, але й залишає учасникам незабутні враження.

Глибший аналіз: Доступ до великої кількості даних та їх аналітика дозволяють івент-менеджерам краще зрозуміти ефективність проведених заходів, виявити слабкі місця та швидко на них реагувати, оптимізуючи майбутні івенти.

Виклики використання нових технологій

Висока вартість: Незважаючи на великі перспективи, ініційовані новітніми технологіями, вартість їх впровадження може бути значною, що є суттєвим бар'єром для багатьох організацій.

Технічні складнощі: Використання складних технологій вимагає спеціальних знань та навичок, а також часу на навчання та адаптацію, що може уповільнити процес їх інтеграції.

Етичні питання: Збір та аналіз великих обсягів даних про учасників заходів порушують питання приватності та етики, вимагаючи від організаторів високого рівня відповідальності та прозорості.

Щодо прикладів, у епоху цифрової трансформації, івент-індустрія знаходить нові шляхи до сердець своєї аудиторії, використовуючи технології для створення більш залучаючих, доступних та безпечних заходів. Особливо це стосується таких інновацій, як віртуальні конференції, персоналізовані фестивалі та блокчейн-квитки, кожна з яких несе в собі унікальні можливості для переосмислення традиційного підходу до організації заходів.

Віртуальні конференції: Використання платформ віртуальної реальності (VR) для проведення конференцій відкриває нові горизонти для індустрії подій. Учасники з будь-якої точки світу можуть «присутніми» на конференції без необхідності фізичного переміщення, що знижує вартість участі та робить події більш екологічними. Взаємодія у віртуальному просторі не обмежується лише переглядом доповідей; учасники можуть вільно спілкуватися з доповідачами та іншими гостями, відвідувати стенди спонсорів та навіть брати участь у віртуальних нетворкінгових сесіях. Це створює умови для глибшого занурення в контент конференції та відкриває безмежні можливості для обміну знаннями та досвідом.

Персоналізовані фестивалі: З використанням мобільних додатків, організатори фестивалів можуть пропонувати своїм учасникам унікальний, персоналізований досвід. Алгоритми рекомендацій, засновані на інтересах учасників, історії відвідувань та поведінці на фестивалі, дозволяють пропонувати учасникам заходи, які найбільше відповідають їхнім уподобанням. Це не лише покращує загальне враження від участі в фестивалі, але й збільшує залученість та задоволеність учасників, оскільки вони витрачають менше часу на пошук цікавих для себе подій і більше часу на насолоду ними.

Безпечні блокчейн-квитки: Блокчейн-технологія пропонує революційний підхід до вирішення проблеми шахрайства з квитками. Квитки, випущені на блокчейні, мають унікальну, не піддробну

ідентифікацію, що гарантує їхню автентичність. Це не лише усуває можливість шахрайства, але й значно спрощує процес перепродажу квитків, роблячи його безпечним і прозорим як для продавців, так і для покупців. Крім того, використання блокчейну для квитків може сприяти боротьбі зі спекулятивним перепродажем квитків, встановлюючи чіткі правила та обмеження для таких транзакцій.

Майбутнє технологій у івент-індустрії

Революція гіперреалізму в віртуальних заходах: Сучасні досягнення у сфері VR технологій та обчислювальної потужності наближають нас до створення віртуальних подій з неймовірною деталізацією та реалістичністю. Уявіть собі віртуальні конференції, де інтеракція з доповідачами та іншими учасниками не відрізняється від реальної взаємодії. Майбутнє обіцяє нам віртуальні простори, де кожен може відчути текстуру, температуру та навіть запахи, роблячи цифровий досвід невідрізним від фізичного.

Синергія з передовими технологіями: Інтеграція VR з іншими інноваційними технологіями, як-от штучний інтелект для індивідуалізації досвіду, IoT для створення багатофункціональних інтерактивних середовищ, та блокчейн для забезпечення безпеки транзакцій, відкриває перед нами захоплюючі перспективи. Ми стоїмо на порозі епохи, коли кожен аспект віртуального досвіду буде персоналізовано під потреби та побажання учасника, водночас забезпечуючи непорушність та конфіденційність його даних.

Екологічні переваги цифрових подій: Однією з найважливіших переваг розвитку цифрових заходів є їхній позитивний екологічний вплив. Зменшення потреби в подорожах, матеріальних ресурсах для організації подій та зниження вуглецевого викиду робить віртуальні заходи важливим кроком у боротьбі з глобальним потеплінням. Це відкриває шлях до більш сталого та відповідального майбутнього івент-індустрії.

Соціально-економічні виклики: Однак, перед нами стоять і значні виклики. Цифрове виключення залишає за бортом значну частину потенційної аудиторії, що не має доступу до необхідних технологій або навичок. Також, питання кібербезпеки набувають все більшої актуальності з ростом числа онлайн-подій. І, нарешті, соціальні аспекти, такі як потреба в глибшій міжособистісній взаємодії та підтримці спільнот, вимагають від нас розробки нових форматів взаємодії у віртуальному світі.

У світлі аналізу сучасних тенденцій та передбачуваних інновацій у івент-індустрії, стає очевидним, що ми перебуваємо на межі революційних змін у способах організації та переживання

масових заходів, спричинених стрімким розвитком віртуальної реальності, штучного інтелекту, інтернету речей та блокчейну. Ці технології не лише відкривають нові можливості для створення гіперреалістичних та інтерактивних досвідів, але й обіцяють значне зниження екологічного впливу за рахунок зменшення потреби у фізичних переміщеннях та ресурсах. Водночас, вони ставлять перед організаторами важливі виклики, пов'язані з кібербезпекою, цифровим виключенням та необхідністю збереження соціальної взаємодії та створення спільнот у віртуальному просторі. Завданням сучасної економіки культури та івент-менеджменту є не лише адаптація до цих змін, але й активне формування майбутнього івент-індустрії з урахуванням економічних, соціальних та екологічних аспектів, що вимагає глибокого аналізу, стратегічного планування та інноваційного підходу до організації заходів.

Список використаних джерел

1. Івент-менеджмент: теорія та практика: Бабенко В.Ф., 2020.
2. Нові технології в івент-індустрії: Сміт А., 2022.
3. Етика в івент-менеджменті: Джонсон К., 2021.
4. Топ-5 трендів 2021 року, які змінили івент-індустрію – [<https://budni.robota.ua/ru/expert-thoughts/top-5-trendiv-2021-roku-yaki-zminili-ivent-industriyu>]
5. Event Industry Council: [<https://www.eventscouncil.org/>]
6. International Festivals & Events Association: <https://www.ifea.com/>
7. MeetingsNet: <https://www.meetingsnet.com/>

КОВЕРНИК Н.,

3 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

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

АВТОМАТИЗАЦІЯ РЕСТОРАНІВ: МАЙБУТНЄ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?

Інформаційні технології в наш час значно полегшили життя як керівникам, працівникам, так і клієнтам. Наразі існує багато частково автоматизованих ресторанів. Автоматизація ресторану – це впровадження та використання спеціальних програмних і апаратних

засобів для автоматизації різних аспектів роботи ЗРГ. Вона має багато переваг: оптимізація операцій, поліпшення обслуговування клієнтів, точний облік і аналіз даних, зниження витрат і підвищення ефективності роботи. Але не обійшлося і без недоліків: соціальні наслідки (не всі люди позитивно сприймають нововведення), технічні проблеми, обмежене меню (якщо говорити про роботів-кухарів) [1].

Продовжуючи тему роботів, їх поділяють на: *front of the house* – працюють із гостями (у кафе *Pepper Parlor* в Японії працюють роботи *Softbank* трьох видів: людиноподібний *Pepper*, робот-танцюрист *Nao* та робот-прибиральник *Whiz*) та *back of the house* – працюють на кухні (наприклад, роботизовані руки, що смажать бургери (*Miso Robotics*)). Наприкінці 2022 року мережа закладів швидкого харчування *McDonald's* у Техасі відкрила свій перший заклад, у якому працюють роботи. Цей заклад можна назвати напівавтоматизованим, адже в ньому працюють як роботи, так і люди. Використання роботів покращує точність замовлення та швидкість його видачі, але саму їжу, як і раніше, готують люди. Точка призначена для водіїв та клієнтів, які замовляють їжу на ходу, а не для приймання їжі в закладі. Клієнти можуть робити замовлення заздалегідь та забирати приготувану їжу на касі, де покупців обслуговує робот [2].

Наприкінці 2023 року компанія *CaliExpress* за адресою 561 East Green Street у Пасадені, штат Каліфорнія, відкрила перший, за їх словами, автоматизований ресторан, створивши концепцію, яка дозволяє готувати бургери преміум-класу *Wagyu* для мас за традиційними цінами на гамбургери завдяки використанню технології роботизованої кухні. Станції для смаження, встановлені на кухні, оснащені власним передовим штучним інтелектом і робототехнікою для повної автоматизації. Гості бачитимуть, як їхня їжа готується роботом, після реєстрації за допомогою біометричних облікових записів *PopID* у кіосках для самостійного замовлення (де і платять за їжу). Робот-гриль, виготовлений компанією *Miso Robotics*, після розміщення замовлення, подрібнює яловичину. Окремо роботизована станція для смаження *Firru* подає картоплю фрі. Однак, у ресторані все ще працюють люди. При запуску ЗРГ, Річ Халл, генеральний директор *Miso Robotics*, заявив, що кухнею керуватиме набагато менша команда в менш стресовій обстановці, в порівнянні з ресторанами-конкурентами, і при цьому забезпечуватиметься вище середньої заробітної плати. З моменту першого відкриття ресторану наприкінці 2023 року він зібрав безліч поганих коментарів. Люди у відгуках жалілися на якість їжі, незрозумілий режим роботи ЗРГ, та найбільше критики збрала саме концепція автоматизованого

ресторану, адже більшість людей досі не можуть прийняти те, що роботи можуть стати частиною нашого сьогодення [3].

У серпні 2022 року у Сан-Франциско відкрився ресторан Mezli (щось середнє між великим торговим автоматом і вантажівкою для їжі). Це перший автоматизований ресторан, який розгортається в Сан-Франциско, але, принаймні за словами трьох його співзасновників, це перший, який повністю виключив людей із рівняння роботи на місці. Їжа справді готується та попередньо готується за межами підприємства кухарями. Шеф-кухар-засновник Mezli Ерік Мінніх, каже, що він і команда з двох інших людей подрібнюють, змішують, приготують та порціонують їжу на кухні. Потім, раз на день, завантажують усі компоненти меню у велику синьо-білу «коробку» Mezli. Усередині є піч, яка нагріває інгредієнти або завершує їх приготування. Скорочення робочої сили - основний захід економії в бізнес-моделі Mezli. Цей заклад більшість коментаторів сприйняли позитивно та зазначили, що, коли він відкриється знову, обов'язково завітають туди. Хоча, не обійшлося і без критиків, які проти того, щоб людей заміняли роботи [4].

Отже, автоматизація ресторану надає безліч переваг, які сприяють ефективному управлінню, підвищенню якості обслуговування і зростанню прибутку. На жаль, у роботизованих ресторанах є багато критиків, які стурбовані скороченням робочих місць для людей. Якщо ЗРГ повністю автоматизують свою роботу, тисячі людей залишаться без роботи. Та попри це, прогрес не стоїть на місці і з роками автоматизованих ресторанів ставатиме все більше та більше.

Список використаних джерел

1. Automated Restaurants: The Rise of Smart Restaurants URL: <https://www.bluecart.com/blog/automated-restaurants#toc-advantages-of-automated-restaurants>

2. McDonald's відкрив перший роботизований ресторан URL: <https://noworries.news/mcdonalds-vidkryv-pershyj-robotyzovanyj-restoran/>

3. What does the world's first fully automated restaurant look like? URL: <https://www.cateringinsight.com/what-does-the-worlds-first-fully-automated-restaurant-look-like/>

4. This Restaurant Is Run Entirely By Robots URL: <https://sf.eater.com/2022/8/17/23308389/mezli-robot-restaurant-open-menu-san-francisco>

КОВТУН А.,
4 курс, 15 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИНОСТІ

На сучасному висококонкурентному ринку гостинності готельні та ресторани підприємства повинні гарантувати та забезпечувати високий рівень комфорту проживання та харчування при обслуговуванні своїх гостей. Крім того, підприємства перебувають під тиском необхідності регулярно підвищувати рівень обслуговування клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Всім відомо, що успіх продукту або послуги на ринку залежить, серед іншого, від того, наскільки він унікальний і особливий. Тому керівники підприємств гостинності розглядають і впроваджують різні заходи, такі як реклама, підвищення кваліфікації співробітників, розробка унікального бренду, аналіз задоволеності клієнтів і створення відкритої та довірливої атмосфери. Надаючи пріоритет вищезазначеним заходам, компанії отримують вищі середні чеки, підвищують рівень NPS (задоволеності клієнтів) та КРІ (ключові показники ефективності) і досягають вищих показників конверсії.

Воєнний стан в Україні змусив готельний та ресторанный бізнес країни працювати у вкрай складних та непередбачуваних умовах. Більшість підприємств були частково або повністю зруйновані, бізнес-процеси переведені на нові форми роботи для забезпечення не тільки якості обслуговування, але й безпеки перебування гостей, а споживчий потік готельних послуг скоротився [1, с. 122].

У сучасних умовах готельні та ресторани підприємства змушені змінювати свої стратегії для забезпечення виживання та ефективного функціонування, шукати нові технології просування готельного продукту та нестандартні інструменти впливу на психологію споживачів. Серед таких ефективних інструментів – інструменти маркетингових комунікацій [2, с. 556].

Індустрія гостинності використовує різноманітні маркетингові комунікаційні стратегії, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, спонсорство, віртуальні тури та соціальні мережі.

Наприклад, готелі та ресторани можуть використовувати рекламу, щоб привернути увагу до своїх послуг, соціальні мережі для

взаємодії з клієнтами та створення спільнот, а комунікації з громадськістю - для створення позитивного іміджу. Отже, розглянемо стратегії маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Стратегії маркетингових комунікацій

Стратегія маркетингових комунікацій	Опис
Реклама	Розміщення рекламних матеріалів на телевізійних, радіо та онлайн-платформах, а також в журналах та газетах
PR-комунікації	Організація публічних заходів, спонсорство, участь у галузевих виставках та конференціях для створення позитивного іміджу бренду та встановлення довіри з бізнес-партнерами та клієнтами
Соціальні медіа	Ведення активних сторінок та профілів в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо
Прямий маркетинг	Надсилання персоналізованих пропозицій та рекламних промо-акцій безпосередньо на електронну пошту чи поштові скриньки потенційних клієнтів

Джерело: розроблено автором

Поширення цифрових технологій та інтернету в індустрії гостинності створює нові можливості для маркетингових комунікацій. Мобільні додатки, віртуальні тури, відео та віртуальна реальність привертають увагу і стають важливими інструментами для підвищення залученості клієнтів.

Сучасні споживачі все більше віддають перевагу персоналізованому та унікальному досвіду. Тому підприємства гостинності повинні проактивно реагувати на ці зміни, пропонуючи індивідуальні послуги та персоналізовані комунікації.

Маркетингові комунікації в індустрії гостинності є ключовим фактором успіху для компаній, що працюють у цьому секторі. Готелі та ресторани можуть ефективно залучати своїх цільових клієнтів і підвищувати їхню лояльність, використовуючи низку стратегій – від реклами до соціальних мереж. Технологічні інновації, зміна споживчих звичок, вплив відгуків клієнтів та співпраця з інфлюенсерами відіграють важливу роль у сучасних маркетингових стратегіях у сфері гостинності. Розуміння цих питань може допомогти бізнесу стати більш конкурентоспроможним, успішно працювати, залучати та утримувати клієнтів.

Список використаних джерел

1. Volodko O. Development of tourism and hotel-restaurant industry in conditions of martial law in Ukraine / Volodko O., Kushch L., Dudnyk S., Kamrov N. // Науково-практичний журнал: інвестиції: практика та досвід. – Київ : ТКД «Центр», 2023. – № 6. – С. 122–130. – (Economy). ISSN 2306. URL:<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12799/1/d0%96%20%83%20%80%bd%20%b0%bb%20%86%20%bd%20%b2%20%b5%20%81%20%82%20%b8%20%86%20%96%20%97%20%bf%20%80%20%b0%20%ba%20%82%20%b8%20%ba%20%b0%20%82%20%b0%20%b4%20%be%20%81%20%b2%20%96%20%b4.pdf>

2. Тези доповідей XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік (м. Полтава, 25 квітня 2023 р.). 1Полтава : ПУЕТ, 2023. – 736 с. URL:<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13322/1/D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%D1%84%20%D0%9F%D0%A3%D0%95%D0%A2%2C%202023.pdf#page=557>

КОЛОМІЄЦЬ А.,

1 курс, ФТБ1-1м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Сидоренко Т., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШІ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний бізнес стрімко еволюціонує під впливом штучного інтелекту (ШІ), який трансформує традиційні методи управління та стратегії, роблячи їх більш ефективними та інноваційними. Цей феномен не лишається без уваги: бізнес-лідери у всьому світі визнають його значний вплив на конкурентоспроможність та успішність підприємств.

Інтелектуальні системи, оснащені здатністю аналізувати величезні обсяги даних та генерувати прогнози, надають безцінні можливості для прийняття виважених та обґрунтованих рішень, ґрунто-

ваних на чітких фактах. Це відкриває двері до автоматизації роботи з різноманітними платформами, оптимізації бізнес-процесів, значного підвищення продуктивності та суттєвого зниження витрат.

Підприємства, які вміло й ефективно інтегрують ШІ у свою роботу, здобувають значні конкурентні переваги на ринку. Це забезпечує їм стійкі позиції, робить їх більш привабливими для нових клієнтів та партнерів, а також гарантує стабільне зростання та розвиток [1].

Глобалізація та географічна експансія транснаціональних корпорацій (ТНК) суттєво змінюють сам процес збирання та аналізу інформації про стан зовнішнього середовища. Штучний інтелект (ШІ) на основі машинного навчання (ML) стає ключовим інструментом для делегування широкого спектра завдань, що слугує запорукою успіху в сучасних ринкових умовах. Штучний інтелект може:

Аналізувати великі обсяги даних з різних джерел, виявляючи закономірності та роблячи точні прогнози.

Автоматизувати рутинні та повторювані завдання, звільняючи час та ресурси для більш творчої та стратегічної роботи.

Персоналізувати продукти та послуги для клієнтів, ґрунтуючись на їхніх потребах та поведінці.

Оптимізувати бізнес-процеси, підвищуючи ефективність та знижуючи витрати.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у сферу стратегічного управління відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу. Ця інноваційна технологія надає низку ключових переваг, які роблять процес прийняття рішень більш точним, оперативним та ефективним.

1. Швидкий аналіз даних та прийняття обґрунтованих рішень. На відміну від традиційних методів, ШІ здатний обробляти величезні обсяги даних з різних джерел у режимі реального часу. Це дозволяє керівникам отримувати всебічне уявлення про ринкову ситуацію, поведінку клієнтів, дії конкурентів та інші фактори, що впливають на бізнес. Завдяки цьому вони можуть швидко оцінювати ситуацію, приймати обґрунтовані та своєчасні рішення, які ведуть до кращої позиції на ринку, підвищення рентабельності та стійкого розвитку компанії.

2. Виявлення нових можливостей та ризиків. ШІ володіє унікальною здатністю глибоко аналізувати дані, виявляючи закономірності, зв'язки та тенденції, які можуть залишатися непоміченими для людського ока. Це дає можливість виявляти нові ринкові ніші, розробляти інноваційні продукти та послуги, а також передбачати та готуватися до потенційних загроз.

3. Переваги над традиційними методами. Інструменти стратегічного аналізу, такі як SWOT, PESTLE, 5 сил Портера або модель 7-S, хоча й корисні, але не завжди дають повну картину. ШІ ж, завдяки своїм аналітичним можливостям, може доповнити та розширити ці методи, надаючи більш глибоке та комплексне розуміння стратегічного ландшафту.

4. Автоматизація рутинних завдань. ШІ може автоматизувати багато рутинних та повторюваних завдань, пов'язаних зі збором та аналізом даних, підготовкою звітів, моніторингом ринку тощо. Це звільняє час та ресурси кваліфікованих фахівців, які можуть зосередитися на більш стратегічних та творчих завданнях, що веде до загального підвищення продуктивності та ефективності роботи компанії [2].

За даними Євростату у 2021 році лише 6 % малих, 13 % середніх і 28 % великих підприємств використовували технології штучного інтелекту (рис. 1) [3]. У 2022 році спостерігалось значне зростання впровадження штучного інтелекту (ШІ) у бізнесі. За даними дослідження, 35 % компаній вже використовували ШІ, а 42 % вивчали його для впровадження в найближчому майбутньому [3].

Enterprises using AI technologies, 2021

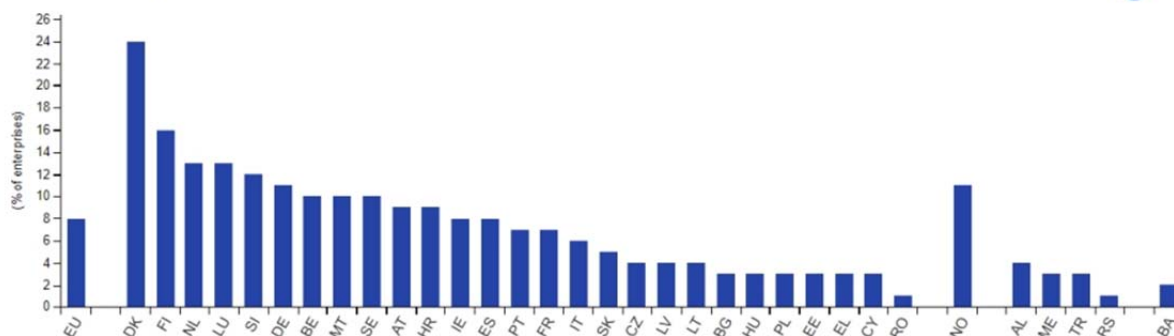


Рис. 1. Використання технологій ШІ у 2021 році [3].

Екстремальна ситуація на ринку змушує українські компанії змінювати цілі та моделі ведення бізнесу. Це спонукає до пошуку нових підходів щодо оптимізації обмежених ресурсів у короткі строки, підвищення гнучкості та адаптивності до мінливих умов.

У 2023 році українська ІТ-компанія SoftServe представила на ринку Generative AI, що став рушієм змін у індустрії гостинності, відкриваючи нові горизонти для персоналізації, оптимізації та покращення досвіду користувачів. Ця інноваційна технологія володіє широким спектром можливостей, які здатні трансформувати всі

аспекти подорожей, роблячи їх більш привабливими, комфортними та незабутніми [4].

Generative AI може аналізувати дані про поведінку, інтереси та вподобання користувачів, щоб створювати унікальні та персоналізовані рекомендації щодо місць відпочинку, готелів, атракціонів та інших аспектів подорожі. Це дозволяє туристам відкривати для себе нові цікаві місця, які відповідають їхнім індивідуальним потребам, роблячи подорож більш насиченою та емоційною.

Завдяки здатності аналізувати ринкові дані та динаміку попиту, Generative AI допомагає туристичним компаніям динамічно встановлювати ціни на свої послуги, враховуючи сезонність, попит, конкурентне середовище та інші фактори. Це дозволяє оптимізувати прибуток, пропонуючи користувачам найвигідніші ціни в даний момент, роблячи подорожі більш доступними.

Generative AI може використовуватися для створення чат-ботів та віртуальних консьєржів, які цілодобово надають користувачам підтримку та інформацію. Ці інструменти можуть відповідати на запитання, допомагати з бронюванням, вирішувати проблеми та надавати персоналізовані рекомендації, роблячи взаємодію з туристичними компаніями більш зручною та приємною.

Generative AI може автоматизувати рутинні завдання, такі як обробка бронювань, складання звітів, аналіз даних тощо. Це звільняє час та ресурси персоналу, дозволяючи їм зосередитися на більш важливих завданнях, пов'язаних з покращенням обслуговування клієнтів та розробкою нових продуктів.

Generative AI здатний оптимізувати логістику, планування маршрутів, прогнозування затримок та інших аспектів подорожі. Це дозволяє мінімізувати незручності для туристів, роблячи їх подорож більш комфортною, безтурботною та приємною [4].

Generative AI має значний потенціал для трансформації індустрії гостинності, роблячи подорожі більш персоналізованими, доступними та комфортними. Туристичні компанії, які зможуть ефективно впровадити цю технологію, матимуть значну конкурентну перевагу та зможуть завоювати лояльність клієнтів.

Загалом, ШІ має значний потенціал для трансформації стратегічного управління, роблячи його більш динамічним, адаптивним та ефективним. Впровадження ШІ може стати ключем до виживання та стійкого розвитку українського бізнесу в умовах кризи. Це дозволить українським компаніям стати більш конкурентоспроможними на світовому ринку та збудувати стійку економіку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Вплив штучного інтелекту на ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. URL: https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/
2. Таранич А., Д. Плехацький. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами // Економіка України. 2024. – Вип. 1. – С. 54–65.
3. Use of artificial intelligence in enterprises. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title= Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises)
4. Інновації у сфері туризму та гостинності на основі Генеративного ШІ. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/generative-ai/travel-and-hospitality>

КОМПАНЕЦЬ Д.,
КСМ-20, ККІ ФАІТ,
Київський національний університет
будівництва і архітектури

Науковий керівник
Шабала Е., *канд. техн. наук, доц.*

ІНТЕРАКТИВНА КОМП'ЮТЕРНА ГРА З ВИКОРИСТАННЯМ КРОСПЛАТФОРМОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ UNREAL ENGINE ТА C++

Сучасна індустрія комп'ютерних ігор вимагає від розробників використання потужних інструментів для створення високоякісних та багатоплатформових продуктів. Одними з найпопулярніших засобів для цього є Unreal Engine та мова програмування C++. Ці інструменти дозволяють створювати інтерактивні ігри, що працюють на різних платформах, з високою продуктивністю та реалістичністю.

Основною метою даного дослідження є розробка інтерактивної комп'ютерної гри з використанням кросплатформових інструментів Unreal Engine та C++. Ми дослідимо основні етапи створення гри, переваги та виклики використання цих інструментів, а також результати, яких можна досягти при їх правильному застосуванні.

Unreal Engine є одним з найбільш потужних і універсальних рушіїв для розробки ігор. Він підтримує створення проєктів для

різних платформ, таких як Windows, MacOS, iOS, Android, і консолей. Мова C++ забезпечує високу продуктивність і гнучкість коду, що є критичним для створення складних інтерактивних систем.

Основні етапи розробки гри:

1. Проєктування та планування: Розробка концепції гри, створення геймплейних механік, дизайн персонажів та рівнів.

2. Розробка ігрового рушія: Налаштування проєкту в Unreal Engine, створення базової архітектури гри, інтеграція основних функцій за допомогою C++.

3. Розробка геймплейних елементів: Реалізація основних механік гри, таких як управління персонажем, системи бою, інтерактивність об'єктів.

4. Оптимізація та тестування: Поліпшення продуктивності гри, виявлення та виправлення багів, проведення тестування на різних платформах.

Переваги використання Unreal Engine та C++

– Графічні можливості: Unreal Engine забезпечує високу якість графіки, реалістичне освітлення, фізику та ефекти, що значно підвищують візуальну привабливість гри.

– Кросплатформеність: Можливість створення ігор для різних платформ без необхідності значних змін в коді.

– Продуктивність: C++ дозволяє оптимізувати код для досягнення максимальної продуктивності, що є важливим для інтерактивних ігор з великим навантаженням.

Виклики та рішення:

– Крута крива навчання: Unreal Engine та C++ вимагають значного часу на освоєння, але доступ до широкої бази навчальних матеріалів та активної спільноти розробників допомагає подолати ці труднощі.

– Оптимізація продуктивності: Необхідність ретельної оптимізації для забезпечення стабільної роботи гри на різних платформах, що досягається за рахунок використання ефективних алгоритмів та інструментів профілювання.

Висновок. Розробка інтерактивної комп'ютерної гри з використанням кросплатформових інструментів Unreal Engine та C++ є складним, але вкрай перспективним завданням. Це дозволяє створювати високоякісні ігри з широкими можливостями та високою продуктивністю. Використання цих інструментів відкриває нові горизонти для розробників, дозволяючи створювати інноваційні та захоплюючі ігрові проєкти.

КУБАНОВА А.,
3 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

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

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ HORECA

У складних умовах в нашій країні, а саме через війну, глобалізацію, інформатизацію праці та раніше пандемії, стає необхідним активізувати інноваційну діяльність в сфері послуг. Ця сфера є досить важливим сектором національного та світового господарства вона впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва та забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країн. Також, можна стверджувати, що сфера послуг відіграє важливу роль в розвитку людського ресурсу, через створення можливостей для задоволення потреб суспільства. Вона сприяє якіснішому провадженню вільного часу [1].

Готельно-ресторанний бізнес (HoReCa) є постійно постійно розвивається на світовому ринку туризму та піддається впливу різних трендів. Ось кілька з них, які були помічені в останні роки.

Таблиця 1

Інноваційні тренди у сфері HORECA

Тренд	Опис тренду
QR-коди	Вони можуть розміщуватись на столиках, сторонніх сайтах, стовпах, автобусних зупинках та інших зовсім несподіваних місцях.
Очищення повітря	Гостей приваблює усвідомлення того, що вони дихають чистим повітрям і це, в свою чергу, спонукає повертатися до закладу.
Вплив соціальних мереж	Зараз люди постійно використовують соціальні медіа для пошуку цікавих закладів, кафе, тому ресторани та готелі активно підтримують свій онлайн-профіль та розвиток креативних маркетингових стратегій
Безконтактна оплата	34 % клієнтів відзначають, що вона відіграє важливу роль (за результатами опитування розробників платформи Toast
Онлайн-замовлення та доставка	Можуть бути створені власні служби або звертатися до аутсортигових компаній
Цифрові табло	Інформаційні технології в ресторанному бізнесі допомагають вибудовувати замовлення пріоритетності, запам'ятовувати особливі дієтичні потреби, контролювати час доставлення, відстежувати товарні запаси

Джерело: розроблено за матеріалами [3]

Ці тренди вказують на збільшення інтересу до якості харчування, унікального гастрономічного досвіду та технологічних інновацій у сегменті HoReCa. Готелі та ресторани, які вміло використовують ці тренди, мають більші шанси привернути та задовольнити потреби сучасних туристів [2].

Перспективними напрямками для HoReCa у роботі стануть:

Впровадження кіосків самообслуговування для самостійного замовлення;

Портативні касові системи, здатні видавати чеки будь-де;

Зовнішні сервісні термінали, розташовані на території закладу;

Внутрішня система обслуговування клієнтів;

Програмне забезпечення «PRO» може зменшити витрати, пов'язані з податком на бізнес.

Поєднання онлайн- і офлайн-сервісів, акцент на здоровому харчуванні, розвиток франшиз, екологічна та соціальна відповідальність – це світові тренди в сфері послуг. Дотримуючись їх і розумно використовуючи ресурси, ви зможете легко адаптуватися до різних споживачів.

Хоча компанії HoReCa ще не вийшли на попередній рівень, вони стикаються з кадровою нестачею. Деякі ресторани та готелі не змогли відкрити або розширити бізнес, оскільки офіціанти, менеджери, покоївки та кухарі покинули сферу. Раніше їх місця у вільний від роботи час займали студенти добровільно. Однак дистанційне навчання призвело до відтоку.

Особливо актуальною в новій ситуації є оптимізація персоналу. Тому аутсорсинг допомагає знизити витрати. Агентство SUN ONE проведе підбір персоналу та забезпечить готель чи ресторан кваліфікованим персоналом.

Аутсорсинг персоналу полегшить навантаження на менеджерів з персоналу та зменшить витрати на утримання співробітників. Передача роботи співробітникам компанії, що спеціалізується на її виконанні, позбавить вас від необхідності керувати нею самостійно [4].

Отже, можна дійти до висновку, що інноваційні тренди у сфері HoReCa займають важливе місце в розвитку та постійно виводять її на новий рівень. Технології завжди будуть покращувати економічний стан підприємства, роблячи усі механічні процеси доступнішими та легшими.

Список використаних джерел

1. Вітренко А.О. Сервісна економіка : теорія, сучасні виклики та глобальні тренди. Київ : Знання, 2016. 413 с.
2. Modern trends in the development of the service sector, Shvets Liudmyla, Redko Natalia, Dudka Tamara <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1015/973>.
3. Нові технології ресторанного бізнесу, <https://sunone.com.ua/articles-uk/innovacii-u-restorannomu-biznesi-vprovadzhennya-tehnologij-u-horeca/>.
4. Розвиток індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HORECA) на світовому ринку послуг, <file:///D:/%D0%97%D0%B0% D0% B3% D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8%20D/15485-%D0% A2% D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0% D1%82%D1%82%D1%96-30809-1-10-20240313.pdf>.

КУРИЛЕНКО А.,

3 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук

(ДТЕУ, м. Київ)

РОБОТИЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Роботизація стає все більш важливим інноваційним трендом у сучасному ресторанному бізнесі. Завдяки постійному розвитку технологій, роботи тепер можуть виконувати широкий спектр завдань, що раніше вимагали людської присутності. Саме тому роботизацію розглядають як один із найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Йдеться не про заміну людей, а радше про оптимізацію роботи працівників та підвищення якості обслуговування завдяки використанню інноваційних технологій [1].

Збільшення попиту на впровадження роботизації в ресторанному бізнесі зумовлене рядом переваг, таких як висока продуктивність праці, швидке виконання обов'язків, зниження вартості праці, зростання популярності закладу, а також зростання прибутку ресторану.

Проте, існує ряд недоліків пов'язаних з впровадженням роботів, що включає: високі початкові витрати, дороговартісне обслуговування, нездатність роботів розуміти людські емоції.

Загалом роботів в ресторанному бізнесі поділяють на:

front of the house – працюють із гостями;

back of the house – працюють на кухні.

Прикладів роботів другого виду поки що більше: роботизовані руки, що смажать бургери (Miso Robotics), або роботи, що готують салати (Sally). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту у всіх закладах мережі.

Каліфорнійська доставка піци, щоб підвищити ефективність підприємств, залучила роботів для приготування піци, яка в подальшому потрапляє у фургон із спеціальними печами. Поки фургон їде за адресою, продукт готується, тому клієнт отримує його не холодним, а щойно вийнятим з печі.

У деяких японських, китайських та тайських ресторанах страви розносять не люди, а роботи, які до того ж вітають та розважають гостей піснями та танцями. SoftBank відкрила в Японії кафе Pepper Parlor, де людей поряд із звичайним персоналом обслуговують працівники-роботи. Машини приймають замовлення та спілкуються з відвідувачами. У Pepper Parlor працюють роботи Softbank трьох видів: людиноподібний Pepper, робот-танцюрист Nao та робот-прибиральник Whiz. [1].

У бостонському ресторані «Spuse» використовують front of the house робота-адміністратора, який аналізує роботу офіціантів, оцінює їх ефективність, визначає «гарячі точки» під час обслуговування і може підказувати вільним офіціантам, в якій робочій зоні потрібно зосередитися на цей момент.

Робот зустрічає гостей, відповідає на усі їх питання за допомогою технології чат-бот та може ознайомити відвідувачів із новинками меню закладу. Іншим прикладом є робот ресторану «Foodom», який запустила китайська гігант-компанія, що займається нерухомістю, Country Garden Holdings Co. Ltd у місті Гуанчжоу. В цьому закладі гостей зустрічають роботи завдяки системі штучного інтелекту і проводжають їх до столиків, де рекомендують страви і навіть самі приймають замовлення [2, с. 242–243].

Перспективним є використання роботів не тільки для обслуговування споживачів у ресторані, але й поза його межами. Так, шести-колісні безпілотні роботи-кур'єри Starship Technologies працюють в кампусі Arizona State University в місті Тампі. Тут роботизовані кур'єри, які доставляють їжу з ресторанів чи товари з магазинів –

абсолютно буденна річ. Вони буквально всюди: пересуваються студентськими кварталами, а також, за допомогою штучного інтелекту та різноманітних датчиків, чекають на зелене світло на пішохідному переході або наступного замовлення поблизу кав'ярні [3].

Впровадження роботизації у ресторанний бізнес України має великий потенціал. Роботи допоможуть покращити ефективність та якість обслуговування. Зокрема, зважаючи на безпекову ситуацію в Україні, роботи-кур'єри зможуть забезпечувати доставку ресторанної продукції під час повітряних тривог, що значно підвищить прибуток закладів ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. Newfood. URL: <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnologii-u-sferi-restorannoho-biznesu/> (дата звернення: 05.04.2024).

2. Сучасні підходи до роботизації сервісних процесів в закладах ресторанного господарства / С. Неїленко, А. Фогель, Є. Гуща, О. Олійник // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2022. – Т. 5, № 2. – С. 239–249.

3. Циганенко Я. Доставка майбутнього. Як самокеровані роботи, авто і дрони змінюють сучасну логістику. Forbes. URL: <https://forbes.ua/innovations/dostavka-maybutnogo-yak-samokerovani-roboti-avto-i-droni-zminuyut-suchasnu-logistiku-14042023-13083> (дата звернення: 05.04.2024).

*ЛАРІК А.,
3 курс 4 група, ФТБ ДТЕУ*

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

ПЕРСПЕКТИВНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ HORECA

Сфера готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) постійно трансформується під впливом інноваційних технологій та вимог сучасного споживача. Сьогодні гості не просто шукають комфорт та смачну їжу, вони вимагають вражаючий досвід та унікальні емоції.

Це вимагає від готелів, ресторанів та кафе постійно вдосконалюватися та адаптуватися до змін.

Одним з ключових трендів є використання інтерактивних технологій для збільшення залученості гостей. Наприклад, додатки для замовлення їжі забезпечують зручність та швидкість, а використання віртуальної реальності або розширеної реальності може зробити досвід візиту в ресторані чи готелі неймовірною подією. Зокрема, деякі заклади вже експериментують з використанням AR-технологій для візуалізації страв або декору. Один із прикладів ресторану, який використовує AR-технології для створення інтерактивного меню, є ресторан «Inamo» в Лондоні, Велика Британія. «Inamo» спеціалізується на азіатській кухні і відомий своїм інноваційним підходом до обслуговування гостей.

У ресторані «Inamo» гостям пропонують користуватися AR-меню, яке називається «е-меню». Кожен стіл у ресторані має вбудований пристрій з проектором, який проектує меню безпосередньо на стіл. Гості можуть переглядати страви, склад та ціни, а також переглядати візуалізації страв у вигляді 3D-моделей або фотографій прямо на поверхню столу. Для того щоб замовити страву, гості можуть використовувати додатковий сенсорний екран на столі, де вони можуть обирати бажані страви, додавати їх до замовлення та навіть спостерігати за процесом приготування у реальному часі. Такий підхід дозволяє гостям ресторану «Inamo» краще уявити собі, як виглядають страви, що допомагає їм при виборі та збільшує задоволення від замовлення. Крім того, це створює неповторний та інноваційний досвід для відвідувачів ресторану. [1]

Зростання популярності органічних та екзотичних продуктів впливає на те, як ресторани та готелі готують їжу. Використання нових технологій, таких як 3D-друкування їжі або штучний інтелект для розробки нових рецептів, дозволяє створювати унікальні кулінарні шедеври та підвищувати якість продуктів. [2]

Відомий своїми інноваційними підходами до гастрономічного мистецтва, ресторан Food Ink привертає увагу своїми унікальними 3D-друкованими стравами та десертами. Food Ink – це не просто ресторан, це справжнє шоу, де кулінарія та технології зливаються в одне неповторне досвід.

Основна привабливість Food Ink полягає в їхньому використанні спеціальних 3D-принтерів, які дозволяють створювати неймовірно складні та деталізовані страви та десерти. Гості можуть переглядати процес друкування та спостерігати, як їхні страви поступово беруть форму перед їхніми очима. Це створює унікальне інтерактивне досвід,

який відзначається надзвичайною естетикою та технологічною чарівністю. [3]

Ще одним важливим аспектом є персоналізація. Технології аналізу даних дозволяють готелям та ресторонам краще розуміти своїх гостей і надавати індивідуально підходящий сервіс. Наприклад, системи управління взаємодією з клієнтами (CRM) дозволяють збирати та аналізувати дані про вподобання та попередній досвід кожного гостя для створення персоналізованих пропозицій та послуг.

Один з прикладів використання технологій персоналізації в готельному бізнесі – це впровадження індивідуальних привітань та послуг для кожного гостя на основі їхніх вподобань і історії перебування. Наприклад, при реєстрації гостя в готелі через інтернет або мобільний додаток, система може попросити гостя вказати свої вподобання, такі як вид кімнати (наприклад, куряча чи некуряча), вибір подушки, наявність алергій або харчових обмежень, час прибуття та вибрані послуги. На основі цієї інформації система CRM може створити профіль гостя.

Під час перебування в готелі, персонал може отримати доступ до цього профілю та отримати інструкції щодо надання індивідуальних послуг. Наприклад, якщо гість preferує певний вид кави чи чаю, його можна принести безпосередньо до номера при заселенні. Якщо гість раніше користувався послугами спа-центру, йому можуть надати знижку на масаж або інші процедури під час перебування. Такий підхід дозволяє готелю створювати індивідуальний досвід для кожного гостя, підвищуючи рівень задоволення та залучення.

І це лише маленький відсоток інновацій у сфері HoReCa, адже вони є необхідним елементом для виживання та процвітання в умовах швидко змінюючогося світу. Шляхом впровадження технологій, творчого підходу до кулінарного мистецтва та розвитку еко-свідомості, ресторани та готелі можуть забезпечити найвищий рівень обслуговування, задовольняючи потреби сучасного споживача.

Список використаних джерел

1. Сайт хмарного забезпечення Advision для Digital Signage в Україні. Режим доступу: <https://info.advision.digital/ua/> 2023/10/15/digital-technologies-v-rest/ (Дата звернення 26.03.2024)
2. Британська телерадіомовна корпорація. Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/business-35631265> (Дата звернення 26.03.2024)

3. Сайт з новинами. Режим доступу: <https://vechorka.com.ua/navchannia/food-ink-pershij-restoran-z-jizheyu-z-3d-printera.html> (Дата звернення 28.03.2024).

4. Deloitte Insights – «Hospitality 2025: How will AI, robots, and other emerging technologies transform the industry?» – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/uk/en/blog/consumer-business/2024/embracing-the-future-ais-transformative-role-in-hospitality.html> (Дата звернення 28.03.2024).

МАНЗЮК Е.,

1 курс, 10 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

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

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш динамічних та конкурентних секторів сучасної економіки. В умовах широкого доступу інформації та зростання конкуренції, ефективне маркетингове просування стає необхідним для залучення та утримання клієнтів у готельних підприємствах. Особливості та специфіка цієї галузі вимагають від готелів застосовувати ефективні маркетингові стратегії, щоб виділитися на тлі конкурентів та задовольнити потреби своєї цільової аудиторії.

Значення просування та маркетингу у готельному бізнесі не може бути недооціненою. Це не тільки спосіб залучити нових клієнтів, а й інструмент для зміцнення та розвитку вже існуючої клієнтської бази. Маркетинг дозволяє готелям ефективно передавати інформацію про свої переваги та пропозиції, формувати імідж та створювати унікальне позиціонування на ринку.

Популяризація готельних послуг включає широкий спектр маркетингових дій: від створення впізнаваного бренду та проведення рекламних кампаній до активного використання цифрових медіа та соціальних платформ. Індустрія гостинності особливо залежить від репутації та сприйняття клієнтами, тому маркетингові зусилля спрямовані на створення позитивного враження та підвищення задоволеності гостей.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокomпонентною системою, головне завдання якої - забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Просування у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму - це заключне поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Процес обміну включає роботу з пошуку покупців; визначення їхніх потреб; планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж; перевезення туристів до місця споживання; ціноутворення; організації сервісу; рекламування.

Дослідники приділяють увагу поняттю маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму глобальний зміст. Вони підкреслюють, що маркетинг може використовуватися як на рівні окремого готелю, так і в діяльності консорціумів, об'єднань на місцевому, регіональному й національному рівнях; і визначають маркетинг як ринково-орієнтоване управління, направлене на досягнення мети готелю шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів.

Один із важливих чинників для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Менеджери можуть здобути цю інформацію формальними або неформальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Розглянута маркетингова інформаційна система як система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та піднесення менеджером маркетингової інформації у відповідності із їхніми запитамі.

Інформаційна маркетингова система дає змогу отримати оперативну інформацію та звітність про наявність путівок на підприємстві. Саме ця система забезпечить можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що може привести до оптимізації реалізації продажу путівок на підприємстві.

Кожен готельна власність, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних продуктів з високою споживацькою цінністю. Переважно це нові продукти, що несуть якісно нові можливості для споживачів.

Як загальновідомо, кожний готельний продукт проходить певний життєвий цикл, що охоплює всі стадії, починаючи зі «створення», тобто з виходу на ринок, і закінчуючи «спадом» і залишенням ринку.

Дослідження життєвого циклу з точки зору нового готельного продукту необхідне, тому що готель повинен по можливості точно визначити, коли розробка нового готельного продукту стає першочерговою проблемою і коли варто кардинально змінювати всю свою продуктову стратегію.

Як і будь-який готель, що приступає до істотного відновлення своєї пропозиції, може обрати один з варіантів:

– придбати інформацію про новий продукт за контрактом або ліцензією;

– створити свій новий продукт;

– вдосконалити освоєний продукт;

– залучити різних партнерів для розробки нового продукту.

На практиці може бути використаний кожний із запропонованих варіантів, однак розробляти нові торговельні марки під силу тільки великим готельним структурам і корпораціям. У зв'язку з цим можна відзначити, що корпоративні нові готельні продукти використовуються всіма готелями, що належать до корпорації. Розробка нового готельного продукту містить у собі наступні етапи:

1. пошук новаторських концепцій;

2. відбір інновацій;

3. розробка задуму продукту і його перевірка;

4. створення стратегії маркетингу;

5. бізнес-аналіз маркетингових можливостей (економічний аналіз);

6. розробка продукту (розробка прототипу товару);

7. випробування продукту в ринкових умовах (тестування товару);

8. виготовлення та продаж продукції.

Внесок маркетингу у загальний успіх готельного-ресторанного бізнесу незаперечний. Ефективні маркетингові стратегії сприяють збільшенню кількості клієнтів, підвищенню прибутковості та покращенню репутації готелю. Однак важливо пам'ятати, що маркетинг є лише однією із складових успішної діяльності готелю та ресторану. Якість обслуговування, комфортні умови перебування та унікальний досвід для гостей відіграють важливу роль у формуванні загального успіху бізнесу.

Список використаних джерел

1. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів URL: [<https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services>]
2. Маркетинг готельного і ресторанного господарства URL: [<http://surl.li/qmbwx>]
3. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5. Т.2. С. 43–47. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ URL: [https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm]

МАРЧЕНКО С.,

4 курс, 22 група, ФМТП ДТЕУ

Науковий керівник

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

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Останніми роками ресторанна індустрія стала свідком динамічних змін і трансформаційних інновацій, зумовлених змінами уподобань споживачів, технологічним прогресом і динамікою ринку. Ресторани постійно адаптуються до запитів сучасних вимогливих споживачів, починаючи від впровадження інновацій задля сталого розвитку до використання передових технологій. Тому врахування тенденцій розвитку є нагальною вимогою для успішної діяльності підприємства ресторанного бізнесу.

Першою тенденцією даного ринку є впровадження страв з рослинних та екологічно чистих продуктів у меню. Багато ресторанів розробляють різноманітні варіанти рослинних меню, які привертають увагу широкої аудиторії, яка шукає здорові, екологічні та інноваційні страви. Зокрема, така тенденція обумовлена такими факторами, як:

- використання рослинних протеїнів (бобові, тофу тощо), з яких можна зробити «штучне м'ясо» для веганів, які шукають рослинну альтернативу справжній м'ясній продукції;

- покращення загальної якості харчування в закладах, таким чином підтримуючи користь для здоров'я та значення рослинної дієти;
- сезонність та місцевість вирощених продуктів, таким чином не лише підтримувати свіжість страв, а й місцеві сільські господарства.

Сюди ж можна віднести тенденцію формування усвідомленого харчування, що реалізується через посилену увагу до здоров'я та самопочуття людини, яка передбачає збільшення інтересу споживачів до здорової та збалансованої харчової продукції. Це включає використання органічних та натуральних інгредієнтів, створення меню для різних дієт (вегетаріанська, веганська, безглютенова), здорові методи приготування страв, використання сезонних та локальних продуктів, а також створення збалансованих порцій, які враховують баланс калорій, білків, жирів та вуглеводів (КБЖВ). Все це, на думку споживачів, сприяє їхньому здоровому і активному життю [3].

Наступною тенденцією є Cloud kitchen (хмарна кухня). Це комерційні кухні, які готують їжу виключно для доставки. Вони переважно існують у промислових або комерційних приміщеннях, де шеф-кухарі готують страви, які потім доставляють клієнтам через сторонні сервіси, такі як Uber Eats.

Поширення послуг доставки дозволяє споживачам в будь-який момент замовляти їжу в ресторанах, не виходячи з дому. Ця тенденція посилилася під час пандемії COVID-19, коли можливості обідати в закладі були обмежені, що призвело до різкого зростання попиту на доставку, який і надалі продовжує рости.

Таким чином, Cloud kitchen дозволяє ресторанам переходити до роботи, орієнтованої на доставку їжі, одночасно знижуючи операційні витрати. Вони також дозволяють компаніям контролювати кілька віртуальних брендів продуктів харчування з однієї кухні, урізноманітнюючи свої пропозиції та розширюючи клієнтську базу. Значна кількість рестораторів зауважує на тому, що гроші, які раніше вони б витратили на дизайн інтер'єру, зараз інвестуються в навчання та розвиток персоналу, що сприяє підвищенню якості страв та надаваних послуг й посилює конкурентоспроможність закладу.

Ще однією стрімко зростаючою тенденцією, яка в особливості поширилася після пандемії COVID-19, є зростаючий попит на безконтактні послуги, персоналізовану взаємодію та спрощену роботу: це все змушує ресторани інтегрувати роботів, які подають їжу. В епоху, коли гігієна та безпека є найважливішими, ці роботи зводять до мінімуму прямий контакт людини з їжею та напоями, зменшуючи ризик зараження.

Обслуговуючі роботи пересуваються по ресторану з високою точністю, доставляючи замовлення прямо до столиків або в призначені пункти видачі. Ця безконтактна доставка забезпечує безпеку клієнтів і співробітників та сприяє покращенню загального враження від ресторану та його послуг. Роботи виконують ключову роль у просуванні закладу, виступаючи не лише як основа роботи ресторану, але й як важливий елемент, що надає змісту новинам та активностям у соціальних медіа. Технічне обслуговування також може вирішити проблеми з нестачею робочої сили та експлуатаційними витратами. Однак, звертаючи увагу на всі переваги роботів, потрібно зауважити на таких аспектах як: великі інвестиції на початкових етапах, тривала окупність інвестицій, обмеженість комунікацій з гостями.

До цієї тенденції можна також прив'язати поширення роботів-доставщиків. Це автономні роботи/транспортні засоби доставки, оснащені GPS, камерами, датчиками та іншими технологіями для навігації в міському середовищі.

Роботи-доставники їжі замінюють кур'єрів, що працюють на останній милі, щоб зменшити витрати на робочу силу та зробити доставку на вимогу доступнішою для клієнтів. Ці роботи також працюють безперервно без перерв і мінімізують помилки людини. Це зменшує затори, оскільки на дорогах потрібно менше традиційних транспортних засобів [4].

Оmnіканальність у взаємодії з клієнтом не перестає бути тенденцією на ринку ресторанного бізнесу. Суть у тому, що незалежно від каналу спілкування – телефону, мобільного застосунку чи соціальних мереж - клієнта завжди мають впізнати і забезпечити послугу на високому рівні. Завдяки автоматизації закладу на базі сучасного програмного забезпечення, історія комунікації клієнта із закладом зберігається в будь-якому каналі зв'язку. Система запам'ятовує клієнта, на основі чого ресторан може планувати різноманітні пропозиції та акції більш прицільно, аналізуючи його історію замовлень. Перш ніж реалізувати omnіканальну стратегію, важливо вивчити точки дотику з клієнтом – в ресторані, через мобільний застосунок, телефон або сайт. Об'єднуючи дані в особистому кабінеті клієнта, заклад взаємодіє з ним через різноманітні канали, надсилаючи СМС, пуш-повідомлення в застосунку, ділячись промокодами та інформуючи про знижки та акції. Інтеграція з іншими сервісами допоможе досягти повноцінної omnіканальності.

Оmnіканальний підхід у взаємодії ресторанів з клієнтами надає численні переваги обом сторонам. Для ресторанів це означає

збільшення задоволення клієнтів, підвищення лояльності та покращення стратегій маркетингу через доступ до різних джерел даних. Клієнти, у свою чергу, отримують зручний та персоналізований досвід обслуговування, здійснюючи взаємодію з рестораном через будь-який зручний канал, що робить процес більш зручним та ефективним.

На додаток до цих тенденцій, ресторанна індустрія також спостерігає зростання використання аналітики даних для покращення роботи та обслуговування клієнтів. Тепер ресторани використовують дані, щоб відстежувати вподобання клієнтів, прогнозувати тенденції харчування та оптимізувати свої меню та стратегії ціноутворення. Цей підхід на основі даних допомагає ресторанам краще розуміти своїх клієнтів і покращити загальний досвід відвідування подібних закладів.

Загалом останні тенденції в ресторанному бізнесі зосереджені на тому, щоб надати клієнтам здоровіші, екологічніші та персоналізовані страви. З появою меню на рослинній основі, технологічним прогресом, харчуванням на основі досвіду та стратегіями, що керуються даними, ресторанна індустрія розвивається, щоб задовольнити мінливі вимоги споживачів і сформувані майбутні заклади харчування.

Список використаних джерел

1. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. / О.А. Ніколайчук, Н.С.Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова,Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 250 с.

2. Що таке ХОРЕКА (HORECA). URL: <https://gastroshop.com.ua/ua/chto-takoe-horeca> (дата звернення: 17.04.2024).

3 Dzierlatka J. 10 Top-Notch Restaurant Industry Trends in 2024 | UpMenu. UpMenu. URL: <https://www.upmenu.com/blog/restaurant-trends/> (дата звернення: 17.04.2024).

4. Top 10 restaurant industry trends in 2024 | startus insights. StartUs Insights. URL: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/restaurant-industry-trends/#Cloud-Kitchens> (дата звернення: 17.04.2024).

5. What is a cloud kitchen? Revolving kitchen. URL: <https://revolvingkitchen.com/what-is-a-cloud-kitchen/> (дата звернення: 17.04.2024).

МАТВИЄНКО Д.,
2 курс, група ГРС-9, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»

Науковий керівник
Матвієнко Л., *викладач вищої категорії*
(ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця)

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ HOReCA

Впровадження технологій у сфері HoReCa в останні роки стало дедалі актуальнішим. Швидкий розвиток цифрових технологій та зміна способу життя людей призводить до того, що ресторатори та готелі мають адаптуватися до нових вимог та впроваджувати інноваційні рішення для збільшення ефективності та конкурентоспроможності свого бізнесу.

Ці технології можуть включати в себе використання роботів-офіціантів, онлайн-систем замовлення та оплати, віртуальних кухонь тощо. Тому варто дослідити переваги та недоліки цих технологій, а також їхній вплив на ефективність та прибутковість бізнесу в готельно-ресторанній сфері [3].

Аналітика ринку та огляд трендів у використанні технологій у сфері HoReCa свідчать про постійне зростання попиту на цифрові рішення в готельно-ресторанній сфері. За даними Grand View Research, ринок роботів-офіціантів у світі очікується зростання до 11,3 млрд дол. США до 2026 року з відсотковим зростанням більше 20 % щорічно. Онлайн-системи замовлення та оплати також мають великий потенціал для розвитку, оскільки зручність для клієнтів і зменшення роботи персоналу дає можливість більш ефективно використовувати час та збільшувати обіг [1].

Інші інноваційні технології такі як інтерактивні меню, віртуальні асистенти та програмні засоби для покращення управління бізнесом також мають значний потенціал для розвитку в готельно-ресторанній сфері.

Однак, впровадження цифрових технологій вимагає значних інвестицій та технічної підтримки. Також важливо забезпечити якість обслуговування та підтримувати основні принципи гостинності в сфері HoReCa, щоб не втратити свою аудиторію та не стати просто додатковим сервісом для клієнтів [1].

Узагальнюючи, можна сказати, що впровадження технологій у сфері HoReCa – це необхідний етап для розвитку бізнесу та

забезпечення конкурентоспроможності на ринку. При цьому важливо збалансувати використання технологій та людського фактору, щоб забезпечити якість обслуговування та зберегти клієнтську базу. Зокрема, деякі ресторатори використовують технології як додатковий інструмент для покращення якості обслуговування, а не заміну для людської роботи.

У світі існують приклади успішного впровадження технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Наприклад, у Японії вже досить поширено використання роботів-офіціантів, а в США успішно функціонують віртуальні кухні. Українські компанії також активно впроваджують інноваційні технології в готельно-ресторанний бізнес, що свідчить про наявність потенціалу для розвитку цього напрямку у нашій країні [3].

Онлайн-системи замовлення та оплати: зручність для клієнтів та бізнесу. Однією з найбільш обговорюваних технологій у сфері HoReCa є онлайн-системи замовлення та оплати. Ці системи дозволяють клієнтам здійснювати замовлення через інтернет, використовуючи свої смартфони або комп'ютери, та оплачувати їх так само онлайн [3].

Для клієнтів, ці системи є надзвичайно зручними, оскільки дозволяють зробити замовлення в будь-який час і з будь-якого місця. Крім того, це зменшує час очікування на обслуговування та дозволяє уникнути помилок при замовленні.

Для бізнесу, використання онлайн-систем замовлення та оплати також є корисним, оскільки це дозволяє збільшити продуктивність та ефективність роботи персоналу. Крім того, це дозволяє зберегти час та знизити витрати на паперову документацію та операції з оплатою [1; 2].

З огляду на те, що все більше клієнтів користуються онлайн-системами замовлення та оплати, ця технологія може стати ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі у сфері HoReCa. Тому, впровадження такої системи може бути вигідним кроком для бізнесу та забезпечити зручність та задоволення клієнтів.

Роботи-офіціанти є однією з інноваційних технологій в сфері HoReCa, що дозволяє замінити людський фактор в обслуговуванні клієнтів ресторанів і кафе. Використання роботів-офіціантів має свої переваги та недоліки. До переваг використання роботів-офіціантів відносять:

Ефективність та точність обслуговування: Робот-офіціант може швидко і точно виконати замовлення клієнта, уникнути помилок та запевнити якість обслуговування.

Зниження витрат: Використання роботів-офіціантів може допомогти зменшити витрати на зарплати працівників, а також витрати на навчання і підтримку персоналу.

Покращення враження клієнтів: Використання роботів-офіціантів може створювати цікаве та незабутнє враження у клієнтів, що може привести до більшої популярності та збільшення кількості відвідувачів.

До недоліків використання роботів-офіціантів відносять:

Високі витрати на розробку та обслуговування: адже розробка та підтримка роботів-офіціантів є досить складною та витратною процедурою, що може стати перешкодою для маленьких бізнесів.

Відсутність людського фактору: оскільки незважаючи на точність та ефективність роботів-офіціантів, вони не можуть забезпечити такої самої теплої та привітної атмосфери, яку може створити людина.

Обмежені можливості: так як роботи-офіціанти мають обмежені можливості в порівнянні від звичайних офіціантів, такі як вони не можуть розмовляти з клієнтами, рекомендувати страви, вирішувати проблеми або забезпечити персоналізоване обслуговування. Також, роботи-офіціанти не можуть забезпечити такої самої уваги до деталей, яку може надати людина, що може вплинути на якість обслуговування та задоволення клієнтів [1].

Крім того, використання роботів-офіціантів може вимагати значних змін у процесі роботи кухні та персоналу ресторану. Наприклад, необхідно розробляти спеціальні інтерфейси для забезпечення взаємодії між роботами та персоналом, а також використовувати спеціальні технології для забезпечення безпеки та гігієни.

Отже, використання роботів-офіціантів має свої переваги та недоліки в сфері HoReCa. Для бізнесу необхідно ретельно розглянути всі фактори та вирішити, чи є вони готові до впровадження цієї технології. Врахування потреб та вимог клієнтів, оцінка витрат на розробку та обслуговування роботів-офіціантів, а також можливості персоналу та ресторанного бізнесу є важливими чинниками, які слід враховувати при вирішенні про впровадження роботів-офіціантів в сфері HoReCa [2].

Таким чином, застосування технологій у сфері HoReCa є невід'ємною складовою успіху бізнесу в сучасних умовах. Від впровадження онлайн-систем замовлення та оплати до використання роботів-офіціантів і віртуальних кухонь, інноваційні технології дозволяють збільшити продуктивність, поліпшити обслуговування та

знизити витрати. Однак, варто зазначити, що при використанні технологій, важливо зберігати гуманний підхід до клієнтів, не забувати про необхідність особистого контакту та професійної етики. Ринок технологій у сфері HoReCa надалі буде зростати, і компанії, які зможуть швидко адаптуватись до цих змін, матимуть більше можливостей для успіху.

Список використаних джерел

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії // Підприємництво та інновації, (11-2), 2020. с. 7–12.

2. Колешня Л. Підготовка фахівців у ринковій економіці: проблеми і шляхи вирішення // Україна: аспекти праці. Київ, 2015. № 4. с. 22–26.

3. IoT у HoReCa – як інтернет речей змінив готельний та ресторанний бізнес. URL: <https://www.imena.ua/blog/iot-in-horeca/> (дата звернення: 13.04.2024)

МІЗЮРКО О.,

1 курс, 10 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

РОЛЬ ДЕРЖАВНИХ ПРОГРАМ ТА ІНВЕСТИЦІЙ У ПІДТРИМКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Готельно-ресторанний сектор є важливою складовою, що забезпечує якісне обслуговування та створює сприятливі умови для туристичного розвитку. Державні програмні інвестиції в цей сектор відіграють вирішальну роль у забезпеченні його стійкості та конкурентоспроможності. Вплив таких програм та інвестицій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, їхній обсяг та ефективність у контексті сучасних викликів та можливостей галузі. Щоб забезпечити стабільний розвиток сфери гостинності, необхідно враховувати значення інвестицій.

У світі готельно-ресторанний бізнес є найбільш залученим інвесторами. Його прибутковість досягає найвищих показників, особливо у туристичних містах. В Україні цей бізнес не відповідає міжнародним стандартам. Причинами є використання застарілих технічних прийомів, обладнання, обмеження в умовах пандемії та воєнного стану. Проте дослідження засвідчують, що суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу, з початку повномасштабного вторгнення, слугують центрами для розміщення біженців, забезпечують складські приміщення та харчування для постраждалих. Також українські готелі розпочали акцію «Відвідай Україну в майбутньому», що передбачає бронювання проживання у закладах, але скориставшись цією послугою пізніше. Так, за рахунок цієї акції українські підприємства залучають міжнародних інвесторів, що готові допомогти Україні у тяжкий час. Українці навчились перетворювати кризу на можливість.

Саме іноземні інвестиції мають значний вплив на фінанси України, особливо у сфері гостинності. З підвищенням економіки приходить технологічний розвиток, покращення кваліфікованої робочої сили та посилення туризму в державі. Створення якісної сфери залежить від об'єму інвестицій. Іноземні інвестори залучають туристів з різних куточків світу, що покращує становище гостинної сфери та сфери економіки. Приплив зарубіжних інвесторів є вигідним, як для приватних підприємств, так для держави. З приходом інновацій потрібно знайти баланс, щоб не втратити свою культурну ідентичність.

Чому українці мало інвестують у сферу гостинності? З початку повномасштабного вторгнення державні інвестори не наважувалися вкладати у нерухомість, адже ніхто не був впевненим у завтрашній день. Зростання курсу валют та інфляція зменшили продажі загалом нерухомості. У травні 2023 року попит на нерухомість стабілізувався, і українці почали інвестувати у різні сфери, в тому числі і у гостинний бізнес. Більшість українських інвесторів вкладають кошти на захід та центр України, що є частково прихистком для східних громадян та вигідною позицією під час війни.

Сьогодні інвестори обирають апарт-готелі. Такі готелі приваблюють іноземних партнерів, що приїжджають по роботі в Україну. Діапазон цін в апарт-готелі дуже гнучких, він залежить від багатьох чинників. Місцевість, транспорт клімат і тд. Наприклад, у Буковелі номер в такому готелі може коштувати 90 тисяч доларів. З межами міста становитиме від 1800 доларів. Інвестори обирають Буковину, як найвигіднішу пропозицію, все залежить від того на скільки фінансово спроможний покупець. Такі інвестиції відкривають

нові можливості для розвитку та покращення якості обслуговування. Також сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню рівня життя місцевого населення та розвитку туристичної інфраструктури. Це стимулює економічний зріст у регіоні.

Висновок: інвестиції в готельно-ресторанний бізнес в Україні є важливим для стабільного розвитку. У зв'язку зі зростанням туристичного потенціалу та інтересу до країни, інвестиції є ключовим чинником для сфери гостинності.

Список використаних джерел

1. Баженова С.Е., Пологовська Ю.Ю., Канцур І. [<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234/>]
2. Боднар Юлія [<https://www.epravda.com.ua/columns/2024/03/25/711588/>]
3. Кравчинська А.М. [<https://turizmliror.wordpress.com/2018/06/03/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83-%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD/>]
4. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. [https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_6_0_151_156]

МІТЮКОВА Ю.,

2 курс, група Т-21д, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ГОТЕЛІВ

У сучасному світі соціальні медіа виконують не лише функцію засобу комунікації, але й є важливим інструментом для реклами та просування бізнесу. Ці онлайн платформи дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів, покращити свій брендовий образ і збільшити кількість бронювань.

За статистикою «цифрового» населення світу на січень 2023 року, більшість людства є активними користувачами Інтернету та мобільних соціальних мереж. У соціальних мережах зареєстровано вже понад 6 млрд профілів по всьому світі. Найпопулярніші серед них – Facebook, YouTube, Instagram, TikTok тощо. З кожним роком популярність та аудиторія соціальних мереж зростають настільки швидко, що ігнорування цього комунікаційного каналу шкодить бізнесу. Використання інструментів соціального медіамаркетингу дозволяє досягати поставлених перед бізнесом цілей та завдань більш ефективно. У сьогоdnішньому світі ми вже не можемо уявити невеликі готелі без власної сторінки в Інтернеті. Майбутній розвиток готельної індустрії буде неможливим без активного просування готельних брендів на SNS [1].

Тому, на основі раніше сказаного, нижче представлено декілька стратегій в соціальних мережах, які варто використовувати готелям:

Розміщення відео та фото контенту: Готелі можуть розміщувати фото та відео контент, щоб продемонструвати свої послуги та привернути увагу клієнтів, наприклад, фото номерів та інтер'єру. Для готелів рекомендується використовувати таку соцмережу як LinkedIn – це найбільша у світі онлайн-мережа професійних зв'язків. Завдяки їй можна залучити нових клієнтів, встановити партнерські зв'язки і підвищити свій професійний образ.

Спілкування з клієнтами: завдяки соціальним мережам готелі мають можливість взаємодіяти зі своїми гостями, відповідати на їх запитання та коментарі, що сприяє більш глибокому контакту з клієнтами та підвищує їх задоволеність. Це може мати особливе значення, оскільки багато клієнтів шукають рекомендації та відгуки перед відвідуванням готелю. Hilton Hotels робить це виключно добре, взаємодіючи зі своєю аудиторією в режимі реального часу, створюючи позитивну онлайн-спільноту.

Рекламування івентів: соціальні медіа можуть бути використані власниками готелів для рекламування подій, таких як конференції, вечірки та інші заходи. Інтернет-маркетинг продовжує займати все більшу частку ринку, відбираючи її у традиційних методів реклами [3].

Користувацький контент: заохочення гостей ділитися своїм досвідом, створюючи брендovanі хештеги та проводячи фотоконкурси. Це створює автентичний контент та сприяє формуванню почуття спільноти. Кампанія #TravelBrilliantly від Marriott Hotels успішно заохотила гостей ділитися своїм досвідом подорожей під егідою Marriott [4].

Тому використання соціальних медіа для просування готельного бізнесу стало важливою та ефективною стратегією залучення клієнтів і збільшення продажів. Завдяки платформам соціальних мереж готель має можливість залишатися на зв'язку з клієнтами, збільшувати трафік, залучати нових клієнтів і підвищувати свою популярність. Успішне використання соціальних медіа в індустрії гостинності вимагає розуміння потреб вашої цільової аудиторії та ефективного використання інструментів, які надають платформи соціальних мереж. Ці інструменти включають рекламні кампанії, конкурси, спеціальні пропозиції та знижки для підписників у соціальних мережах. [2].

Таким чином, застосування соціальних мереж як інструмент маркетингових стратегій є одним з найважливіших методів просування бренду готельного підприємства, підвищення рівня іміджу та впізнаваності серед споживачів.

Список використаних джерел

1. Ємчук Т. В., Підгірна В. Н., Данілова О. М. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. № 31 (70) С. 143–149.
2. Лебедюк Е., Марусей Т. Використання соціальних медіа для просування готельного бізнесу. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський. URL: <http://188.190.43.194:7980/jspui/bitstream/123456789/11760/1/175-178.pdf> (дата звернення: 29.04.2024).
3. Мендела І., Румянцева І. Соціальні мережі в готельно-ресторанному бізнесі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. № 19. Т.2. С. 41–48.
4. The Impact of Social Media on Hospitality Marketing: Strategies for Success. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-hospitality-marketing-strategies-success-makwana-2avgf> (дата звернення: 29.04.2024).

МЯШИНА Я.,
3 курс, 12 група, ФТБ ДТЕУ

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

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності та туризму переживає бурхливий ріст, дедалі охоплюючи більшу частину третього сектору економіки у багатьох країнах світу. Цей розвиток є беззаперечною перевагою для загального стану економіки, стимулюючи розвиток туризму, надаючи робочі місця і генеруючи доходи. Однак стрімкий розвиток несе і негативні наслідки, здебільшого для власників бізнесу. Серед основних – завищені стандарти серед гостей, шалена конкуренція, складність ведення бізнесу під тиском подій у країні та світі. У таких умовах штучний інтелект (ШІ) може стати потужним інструментом для подолання викликів та спрощення ведення бізнесу. ШІ пропонує великий арсенал ресурсів та можливостей, зменшуючи потребу в людській праці. Згідно з нещодавнім дослідженням, ринок штучного інтелекту в сфері туризму та гостинності до 2026 року перевищить позначку в 1,2 мільярда доларів, а середньорічні темпи його зростання становитимуть понад 9,7% протягом прогнозованого періоду з 2021 по 2026 рік [2].

Важливою перевагою використання ШІ є його здатність до персоналізації. Штучний Інтелект, аналізуючи дані про гостя, може пропонувати йому рекомендації щодо номеру, страви у ресторані, пропозиції щодо екскурсій, тим самим задовольняючи потреби гостей і надаючи їм унікальний та неповторний досвід у готелі. ШІ також покращує враження від перебування в номері. Наприклад, Marriott International вже проводив експерименти з асистентами на основі штучного інтелекту в номерах, які дозволяють гостям керувати налаштуваннями номеру, зокрема освітленням, температурою та розважальними системами, за допомогою голосових команд [3].

Штучний інтелект відіграє ключову роль у розвитку робототехніки та автоматизації в готельно-ресторанному бізнесі. Такі завдання, як доставка їжі в номер, прибирання та послуги консьєржа, ефективно вирішуються за допомогою роботів зі штучним інтелектом. Так, наприклад, Готель Crowne Plaza у Кремнієвій долині в Сан-Хосе став першим у впровадженні робототехніки,

представивши спеціалізованого робота Dash. Основна функція Dash - доставляти гостям закуски, туалетні приналежності та готельні зручності. Отримавши дзвінок, Dash орієнтується в готелі за допомогою Wi-Fi з'єднання. Він навіть телефонує, щоб повідомити про своє прибуття. Dash може самостійно стежити за споживанням енергії та за потреби самостійно повертатися до зарядної станції. [1]

Окрім цього, ШІ допомагає готелям та ресторонам ефективно управляти ресурсами, пропонуючи гнучкий графік для кожного працівника, оптимізувати витрати та планувати запаси. Також ШІ може значно спростити процес бронювання та замовлення послуг, аналізуючи та передбачаючи моделі попиту, корегуючи динамічність цін та рекомендуючи потенційним гостям варіанти номерів. Крім цього, штучний інтелект відкриває можливості до швидкої комунікації з гостями, онлайн чат-боти можуть безпомилково надати інформацію за запитом, зменшуючи навантаження на персонал. Зокрема такі чати наділені можливістю розуміти та перекладати будь-яку мову світу, що дозволяє обійти непорозуміння між гостем та персоналом.

З іншого боку, впровадження ШІ може нести за собою певні ризики. Найпоширенішими є втрата робочих місць, втрата контролю через автономність роботів, а також питання безпеки та конфіденційності. Також, Штучний Інтелект часто вимагає збору та обробки значних обсягів особистих даних, таких як вподобання гостей, історія подорожей та платіжна інформація. Це породжує питання щодо процесу збору, зберігання і використання цих даних, а також проблеми їх спостереження, оскільки деякі системи штучного інтелекту можуть відстежувати рухи або взаємодію гостей, що може порушити їх приватність. Готелі повинні упевнитися, що використання штучного інтелекту відповідає нормам захисту даних і поважає приватність гостей [4].

Отже, штучний Інтелект вже став важливою складовою у різних сферах ведення готельно-ресторанного бізнесу, а його використання є важливою складовою для економічного розвитку. Він допомагає сфері гостинності покращувати обслуговування гостей, розширювати операційні можливості та зменшувати витрати. Однак, поруч із перевагами йдуть і недоліки, такі як втрата робочих місць, конкуренція між персоналом та роботами, зниження мотивації, втрата контролю та ризик витоку конфіденційної інформації.

Список використаних джерел

1. Exploring innovative AI use cases in hospitality [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/tjibj>
2. Travel & Hospitality AI Market Forecast (2024–2030) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/rygys>
3. AI In Hospitality: Elevating The Hotel Guest Experience Through Innovation [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/tjiav>
4. AI and Ethics: What Hoteliers Need to Know [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/tjiaz>

ПАСЕЧНИК К.,

2 курс, ГРС-21д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства [3].

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку.

Однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть: отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів [3].

Згідно з термінологією індустрії гостинності дефініція «інновація» – це процес створення, а також впровадження нових або вдосконалених методів обслуговування за допомогою ІТ-технологій,

що набуває економічного змісту; комплексний процес від ідеї до кінцевого продукту (послуги), способу виробництва, заснованого на результатах комплексного маркетингового аналізу; нові види дизайнерських рішень; нововведення на організаційному, управлінському та фінансовому рівнях; удосконалений спосіб економії витрат [2].

Організаційні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в:

- концептуальні положення кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення науково-інноваційної діяльності;

- організаційну структуру інноваційного колективу;

- застосування нових методів у процесі управління персоналом готелю, організації надання готельних послуг;

- новітні підходи до організації маркетингової діяльності готельних підприємств;

- застосування інновацій у процес просування готельного продукту;

- новітні методи організації системи менеджменту готельного підприємства, створення іміджу, використання PR-технологій;

- підготовку та перепідготовку кадрів готельного підприємства для науково-технічної й інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки [1].

«Екологічні» готелі. Сьогодні дбайливе ставлення до навколишнього середовища та екологічна безпека стали невід'ємною складовою частиною сучасної готельної галузі. Екологічно орієнтований готель не тільки відповідає сучасним тенденціям, але й дозволяє значно знизити витрати на ресурсне забезпечення підприємства за допомогою передових технологій. Використання Енергоефективних технологій, сортування сміття та його подальша переробка, застосування екологічно чистих миючих засобів, використання органічних продуктів харчування, використання екологічно безпечних будівельних матеріалів і відновлюваних джерел енергії – все це сприяє позитивному іміджу «екологічного» готелю, що стає конкурентною перевагою [5]. Інноваційні підходи та технології для екологічного готелю:

- установка ефективних систем водопостачання;

- збір та використання дощової води;

- рециркуляція, тобто повторне використання води;

- екологічне прання білизни;

- ефективна екологічна освіта гостей та персоналу [4].

Отже, сучасні інноваційні технології в готельному бізнесі України відіграють ключову роль у покращенні якості обслуговування та забезпеченні комфорту для гостей. Використання мобільних додатків для зручного зв'язку з клієнтами, а також впровадження інтелектуальних систем керування готелем дозволяють підвищити ефективність управління та оптимізувати ресурси. Крім того, не менш важливими є екологічні інновації. Загалом, інновації допомагають готелям привертати більше клієнтів. Тільки за умови постійних нововведень та динамічного розвитку, готелі України зможуть займати гідне місце на ринку готельних послуг.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві : конспект лекцій / І. О. Банева та ін. Миколаїв : Миколаїв. нац. аграр. ун-т, 2023. 72 с.

2. Баррас Р. На шляху до теорії інновацій у сфері послуг. Дослідницька політика. 2020. № 14. С. 161–173.

3. Гончар Л. О., Маковей А. В. Особливості впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств готельного господарства. Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, Тернопіль, 7 лип. 2023 р. Тернопіль, 2023. С. 25–26.

4. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11–2. С. 7–12.

5. Кіш Г., Шпіс Н. Завдання, мета та інструменти антикризового менеджменту ресторанних підприємств в умовах пандемії Covid-19. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. № 1 (34). С. 96–101.

ПЕТРОВА С.,
3 курс, група ГРС-31д, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Постова В., канд. екон. наук
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасному світі готельно-ресторанний бізнес зазнає значних змін і впливів через розвиток інформаційних технологій. Використання комп'ютерів, мереж і мобільних пристроїв у готельній та ресторанній сферах принесло безліч переваг, але також викликало серйозні виклики щодо кібербезпеки. Забезпечення кібербезпеки в інформаційних системах стає критично важливим завданням для успішної експлуатації готельно-ресторанного бізнесу.

Зростаюча кількість кібератак на підприємства готельно-ресторанного бізнесу свідчить про необхідність посилення заходів з кібербезпеки. Інформаційні системи цих підприємств містять велику кількість конфіденційної і особистої інформації клієнтів, що робить їх привабливими для зловмисників. Крім того, ризики пов'язані з порушенням безпеки можуть призвести до втрати даних, фінансових збитків і втрати репутації підприємства [2].

Аналіз наукової літератури та статистичних даних щодо забезпечення кібербезпеки в інформаційних системах готельно-ресторанного бізнесу.

Забезпечення кібербезпеки в інформаційних системах готельно-ресторанного бізнесу є критично важливою задачею, оскільки ці компанії зберігають великі обсяги конфіденційної і чутливої інформації про клієнтів, операційні процеси, фінанси та інші аспекти діяльності.

Методи та технології забезпечення кібербезпеки: захист мережі, шифрування даних, антивірусний захист, мультифакторна аутентифікація, регулярні оновлення програмного забезпечення, навчання персоналу, моніторинг та аналіз.

Застосування цих методів та технологій є важливим для ефективного забезпечення кібербезпеки в готельно-ресторанному бізнесі. Цифрові можливості стали настільки розвинутими, що головна інформаційна база даних підприємств готельно-ресторанного бізнесу знаходяться в електронному вигляді.

Це робить підприємства більш вразливими до кібератак, оскільки вони можуть призвести до: повного або часткового витоку інформації, фінансових втрат, порушення бізнес-процесів, інших негативних наслідків (табл. 1) [1].

Важливо враховувати комплексний підхід до забезпечення кібербезпеки, комбінуючи різні методи і технології для максимального захисту інформаційних систем.

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів та технологій забезпечення кібербезпеки

Метод/Технологія	Переваги	Недоліки
Захист мережі	Запобігає несанкціонованому доступу до мережі	Вимагає додаткових витрат на обладнання та підтримку
	Допомагає виявляти і блокувати потенційні загрози. Дозволяє реагувати на вторгнення в реальному часі	Потребує налагодження і постійного моніторингу
Шифрування даних	Захищає конфіденційні дані від несанкціонованого доступу. Забезпечує безпеку даних під час їх передачі по мережі. Відповідає регуляторним вимогам щодо захисту персональних даних	Може сповільнювати обробку даних. Вимагає ключового управління і управління доступом
Антивірусний захист	Виявляє та видаляє шкідливі програми і віруси. Запобігає поширенню інфекцій мережею. Може автоматично сканувати системи на наявність загроз	Може бути неефективним проти нових атак і загроз. Вимагає регулярного оновлення вірусних баз та програмного забезпечення
Мультифакторна аутентифікація	Підвищує рівень безпеки, оскільки потрібні додаткові підтвердження ідентифікації. Зменшує ризик несанкціонованого доступу навіть при витоку паролів	Може бути складним для користувачів і вимагати додаткового часу на вхід. Вимагає підтримки інфраструктури для реалізації механізмів аутентифікації

Отже, забезпечення кібербезпеки в інформаційних системах готельно-ресторанного бізнесу є критично важливою складовою успішної діяльності у сучасних умовах. З розвитком технологій і зростанням кількості кіберзагроз стає очевидною необхідність впровадження ефективних заходів з кібербезпеки.

Список використаних джерел

1. Кібербезпека та інноваційність фінансових інструментів на біржовому ринку: матеріали круглого столу (м. Київ, 30 листопада 2023 р.): електрон. наук. вид. за наук. ред. О. В. Безпаленко. Київ: ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», 2023. 77 с.

2. Постова В.В. Система автоматизації обліку для закладів ресторанного господарства. Економіко-правові дискусії: матеріали III Міжнaro. наук.-практ. Інтернет-конф. студентів, аспірантів та науковців. (м. Кропивницький, 30 квітня 2022 р.). Кропивницький : ЛА НАУ, 2022. С. 56–57.

ПОНОМАРЬОВА Е.,
3 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

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

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА: НОВА ЕРА NORECA

Індустрія NoReCa переживає динамічні зміни, рушійною силою яких виступає прагнення до персоналізації та орієнтації на споживача. Завдяки технологічному прогресу та аналітиці даних ресторани та готелі отримують безпрецедентні можливості для розуміння потреб та вподобань своїх відвідувачів. Цей тренд веде до трансформації всієї сфери гостинності, створюючи нові рівні задоволеності клієнтів та конкурентної переваги.

Дані – це ключ до персоналізації. Ресторани та готелі збирають дані про своїх клієнтів з різних джерел, таких як історії замовлень, анкети, CRM-системи та програми лояльності. Завдяки штучному інтелекту та механізації, вони можуть аналізувати цю інформацію, пропонуючи споживачам персоналізовані страви та напої, номери та додаткові послуги. Цей підхід ґрунтується на глибокому розумінні індивідуальних потреб, наприклад, роблячи меню більш релевантним та цікавим для кожного відвідувача.

Також замість традиційного обслуговування, підприємства все частіше впроваджують віртуальних асистентів та чат-ботів, які можуть приймати замовлення, відповідати на запитання та надавати рекомендації. Ці інтерактивні інструменти не лише економлять час персоналу, але й додають елемент зацікавленості та зручності для споживачів [1].

Інтерактивні програми лояльності з балами, значками та іншими елементами роблять процес взаємодії з готелями та ресторанными більш захоплюючим та мотивують споживачів до повторних візитів. Ці програми дозволяють формувати лояльну аудиторію, пропонуючи ексклюзивні винагороди та персоналізовані пропозиції.

Загалом персоналізація та орієнтація на споживача стають ключовими факторами успіху в HoReCa. Бренди, які впроваджують ці інновації, отримують значні переваги:

- підвищення рівня задоволеності споживачів, збільшення кількості позитивних відгуків та готовності рекомендувати заклад іншим;

- збільшення продажів за рахунок стимулювання до спонтанних покупок;

- оптимізація послуг та продуктів, покращення ефективності роботи персоналу;

- покращення рентабельності інвестицій та підвищення коефіцієнта конверсії [2].

Персоналізація – це не просто тренд, а нова ера HoReCa. Завдяки їй ресторани та готелі можуть вибудовувати більш тісні стосунки з споживачами, пропонуючи їм незабутній та унікальний досвід. Це може включати індивідуальне вітання, запам'ятовування уподобань споживачів та пропозиції, які відповідають їхнім потребам, наприклад пропонуючи спеціальні меню для людей з певними алергіями, дієтами або уподобаннями до їжі. Це веде до стійкого зростання, розвитку та процвітання всієї індустрії гостинності.

Однак персоналізація також ставить певні виклики. Занепокоєння щодо конфіденційності даних є серйозною проблемою, оскільки ресторани та готелі збирають та зберігають велику кількість особистої інформації про споживачів. Важливо забезпечити дотримання усіх норм щодо захисту персональних даних та прозорості їх використання [3]. Окрім того, успішна реалізація стратегії персоналізації потребує інвестицій у технології, навчання персоналу та постійного аналізу даних.

Незважаючи на ці виклики, персоналізація залишається потужним інструментом для підвищення рівня задоволеності споживачів та конкурентоздатності бізнесу в HoReCa. Вона дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби та очікування споживачів, але й перевершувати їх, створюючи неповторний та запам'ятовуваний досвід.

По-перше, персоналізований підхід дозволяє вирішувати індивідуальні потреби та уподобання кожного споживача, що веде до підвищення задоволеності та лояльності.

По-друге, персоналізація допомагає розрізнити бренд серед конкурентів та створювати унікальні пропозиції для споживачів.

Готелі та ресторани, які здатні надати індивідуальні та особливі досвіди, здобувають перевагу на ринку та приваблюють більше гостей.

Отже, персоналізація не лише відповідає на вимоги сучасного споживача, але й є стратегічно важливою для забезпечення успішності бізнесу в галузі готельно-ресторанного обслуговування. Вона стає ключовим фактором у побудові довгострокових відносин з споживачами та досягненні конкурентної переваги у галузі HoReCa.

Список використаних джерел

1. LinkedIn. Hospitality Market Research Report 2023 – 2030. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/hospitality-market-research-report-2023>
2. Altexsoft. Personalization in Hospitality: Stages, Key Elements, and Industry Examples. 2023. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/personalization-hospitality/>
3. Шекхар Ч., Чаплет Д., Кумават Х. Impact of AI in tourism and hospitality industry: an empirical study. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/359199858_IMPACT_OF_AI_IN_TOURISM_AND_HOSPITALITY_INDUSTRY_AN_EMPIRICAL_STUDY

ПРОЦЕНКО А.,

1 курс, 2м група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Сидоренко Т., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ

Небажані умови праці та низька зарплата все ще віддаляють людей від індустрії гостинності. За даними AHLA, 82 % опитаних готелів страждають від нестачі персоналу. Сімдесят п'ять відсотків респондентів підвищують заробітну плату, 64 % пропонують більшу гнучкість графіку, а 36 % розширюють переваги, але 87 % кажуть, що вони все ще не можуть заповнити відкриті вакансії [1].

Збільшення обсягу роботи: зростання попиту на готельні послуги внаслідок розвитку туризму та подорожей призводить до збільшення обсягу роботи для готельного персоналу. Нестача робочої

сили може призвести до перевантаження працівників та зниження якості обслуговування.

Втрата та розвиток персоналу: конкуренція на ринку праці може призводити до втрати досвідченого персоналу або його підвищення заробітної плати, що створює додаткові витрати для готелів. Крім того, нестача персоналу може ускладнювати завдання з розвитку та навчання нових співробітників.

Негативний вплив на обслуговування: нестача персоналу може призводити до погіршення якості обслуговування для гостей готелю. Довгий час очікування, неадекватна реакція на запити та запізнення в обслуговуванні можуть призвести до незадоволеності гостей та негативного враження від перебування в готелі.

Підвищення витрат на найм персоналу: змушеність готелів платити вищі зарплати для привернення та утримання персоналу може призвести до збільшення витрат на оплату праці, що може вплинути на прибутковість готелю.

Погіршення репутації бренду: нестача персоналу може призводити до погіршення репутації бренду готелю через негативні відгуки та враження від обслуговування.

Для подолання цих проблем готелі можуть розглядати різні стратегії, ось кілька способів вирішення цієї проблеми, залучення й утримання талантів у довгостроковій перспективі:

Поліпшити умови праці за допомогою гнучкого графіка зміни.

Пропонувати бонусну оплату або додаткову відпустку за непопулярні зміни (наприклад, у святкові дні).

Заохочувати найкращих виконавців за допомогою програм заохочення.

Запроваджувати переваги для співробітників, які працюють довго, наприклад, більше днів відпустки.

Співпрацювати з місцевими компаніями, щоб отримати знижки для працівників. Готель може укласти партнерські угоди з місцевими компаніями (наприклад, ресторанами, кафе, магазинами одягу або товарів для дому), щоб надавати їхні послуги або товари за зниженими цінами для свого персоналу. Це може бути вигідним як для готелю, так і для місцевих підприємств, оскільки це створює взаємну вигоду та сприяє розвитку бізнесу.

Проводити навчання, щоб створити можливості для розвитку. Це може включати технічні навички (наприклад, обслуговування гостей, робота з резерваціями), м'які навички (комунікація, керування часом) та спеціалізовані знання (наприклад, правила безпеки та гігієни, знання місцевої культури та історії).

Використовувати технологію для полегшення робочого навантаження.

Впроваджувати цифрові чайові, підвищити зарплату [2].

Впровадження цифрових чайових (також відомих як цифрові чайові системи або електронні чайові) в готелях може стати важливим кроком для оптимізації процесів обслуговування гостей та покращення їхнього досвіду перебування. Гості можуть замовляти різні послуги та продукти (наприклад, їжу, напої, додаткові речі для номеру) через спеціальний мобільний додаток або веб-портал готелю. Вони можуть також здійснювати оплату за допомогою цього додатку, що дозволяє зручно та ефективно користуватися послугами готелю без необхідності фізичного контакту з персоналом. Цифрові чайові системи можуть враховувати індивідуальні вподобання гостей та рекомендувати їм послуги та продукти, які найбільше відповідають їхнім потребам. Це дозволяє готелям підвищити рівень задоволення гостей та покращити їхній досвід перебування. Цифрові чайові системи можуть автоматизувати процес прийому, обробки та виконання запитів гостей. Це дозволяє покращити швидкість та ефективність обслуговування, зменшити час очікування та зробити процес більш прозорим для гостей. Цифрові чайові системи можуть допомогти готелям збільшити обсяги продажу додаткових послуг та продуктів шляхом активного маркетингу та реклами в мобільному додатку або на веб-порталі.

Отже, використовуйте технології, а також офлайн-ініціативи, щоб зробити свій готель місцем, де кожен хоче працювати.

Список використаних джерел

1. AHLA. URL: <https://www.ahla.com/news/82-surveyed-hotels-report-staffing-shortages>.
2. Canarytechnologies URL:<https://www.canarytechnologies.com/post/hospitality-top-trends-2024>

СОНЬКО О.,
1 курс, 1м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Сидоренко Т., *канд. екон. наук, доц.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ГОТЕЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ТА ВІЙНА В УКРАЇНІ

До початку повномасштабного вторгнення Україна цілеспрямовано рухалась до початку нової ери, нових розробок, які могли б підняти нашу країну на вищий щабель розвитку. Навіть попри війну наші новатори не перестали зупинятись. За даними Forbes з початком повномасштабного вторгнення повністю припинив свою діяльність лише один стартап. Це дійсно вражає. Що вражає ще більше – вміння підприємців залишатись на плаву а найголовніше, що дозволило стартап-галузі не занепасти, це швидке розширення ринку, вихід на закордонний рівень. Саме цим українські стартапери змогли і продовжують прориватись все далі.

А що ж тримає на плаву готельну сферу? Здавалось, твердження « поки є потреба подорожувати, доти й існуватиме сфера гостинності» має вагоме підґрунтя і якщо прибрати сферу туризму, то й готельний бізнес зупиниться?

Після спалаху коронавірусу українці переосмислили подорожі та власні цінності і почали відвідувати пам'ятки рідної країни. Зараз ситуація звісно інакшого характеру, подорожувати вкрай небезпечно, особливо на східні та південні території. Але туристи, особливо з-за кордону, бажають побачити місця, де йшли запеклі бої, що відбувалось, люди хочуть знати правду, так само як у випадку з ЧАЕС – вона й досі приваблює натовпи туристів, відчайдух і навіть стала об'єктом для комп'ютерних ігор.

Отож, можна сказати, що після повної перемоги в Україну знову будуть їхати відвідувачі, навіть зараз вони є, але в меншій кількості. І що ж можна запропонувати гостям, які напрями стали популярними у готельній сфері?

Одним з головних трендів стала оренда номерів для довгострокового проживання. В такий час не можливо зрозуміти, як надовго доведеться перебувати в тому чи іншому місці, тому необхідністю стало проживання на довгий термін. Для цього часто облаштовують апартаменти зі зручностями як у звичайній квартирі. Такий тип житла наразі є достатньо популярним в Україні.

Окрім довготривалого проживання, користуються попитом заміські готелі, де немає великої небезпеки, де можна відпочити або переночувати у довгій дорозі.

Щодо регіональності можна сказати, що і зараз і кілька років по тому найпопулярнішими курортами будуть західні області. Розмінування морів займе довгий час, але галузь туризму буде розвиватись в інших місцях. Про такий варіант готелю в Карпатах чи в Ужгороді можна замислитись вже зараз, але недоліком стане висока конкуренція, що стане рушійною силою для застосування нових ідей та стартапів щоб виділитися з поміж інших.

Ще одним напрямком розвитку туризму та готелів є внутрішній туризм. Знову ж таки, популярні місця – захід України. Це в свою чергу зумовлює появу новинок для українців, що добре відобразиться на розумінні нашої культури, психології а отже дозволить краще пізнати свою культуру, коріння, особливості, щоб мати можливість розповісти про Україну, як культурну країну з власними особливостями.

Розвиток готельної та ресторанної галузі у період війни не має яскравих втішних прогнозів, але на сьогодні ми маємо момент, щоб переоцінити свої цінності, знайти дещо дорожче за іноземну культуру – свою власну. Цей етап історії стирає старі наративи радянщини та допоможе віднайти істинно українську спадщину. Готелі в цьому світлі виступають як прожектор, який вказує на здобутки українського народу, нашу історію, що не зможе залишити гостей країни без вражень. Наше головне завдання сьогодні – вистояти, зберегти те, що маємо і потім розбудувати заново свою аутентичність.

Список використаних джерел

1. Економічна правда. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>

2. Інвестиції на перспективу. Формати туристичної нерухомості та досвід українського ринку. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/investycii-v-neruhomist-151386/>

3. Олександра Кознова. Як Work From Home трансформував готелі в офіси | Think brave. Think brave | Останні новини бізнесу України. URL: https://biz.ligazakon.net/news/201266_yak-work-from-home-transformuvav-gotel-v-ofsi

4. СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ - Наукові конференції. Наукові конференції. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4318/>

СТРОКІЧЕВА К.,
4 курс, 9 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ HoReCa

У наш час, ми повинні мати швидку реакцію на зміну споживчих уподобань і технологічний розвиток сучасного світу включаючи сферу HoReCa, яка впроваджує інноваційні цифрові технології, щоб трансформувати способи обслуговування клієнтів та управління своїми об'єктами. Ці самі технології трансформують традиційні бізнес-моделі, покращують якість обслуговування та відкривають нові можливості для залучення клієнтів.

Наразі головними тенденціями є використання мобільних додатків для замовлення їжі та бронювання столиків, наприклад ті самі Turbo, Glovo, Bolt, RestOn та інші, що дозволяють споживачам легко планувати свій візит у заклад, уникати черг та отримувати персоналізоване обслуговування, не говорячи вже про можливість замовити їжу з доставкою або забрати її з ресторану.

Використання інтерактивних меню на електронних пристроях такі як QR-меню, що дозволяє споживачам не лише отримати детальну інформацію про інгредієнти та калорійність страви, а також ознайомитися з оцінками та відгуками інших користувачів.

Впровадження автоматизованих платіжних систем, де з найпоширеніших прикладів є NFC-термінали, які дозволяють клієнтам платити за допомогою безконтактних карток або смартфонів. Ця технологія дозволяє здійснювати платежі швидко та безпечно, скорочуючи час очікування та ризик втрати готівки.

Нарешті, не можна ігнорувати вплив соціальних мереж на індустрію HoReCa. Ресторани активно використовують такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok та X який раніше був

відомий під назвою Twitter, для просування своїх послуг, взаємодії з клієнтами та створення спільнот, орієнтованих на бренд.

Як наслідок, інноваційні цифрові технології стають невід'ємною частиною успіху підприємств сфери HoReCa, та завжди є можливість більше розвивати це направлення.

Наприклад впроваджуючи роботів-офіціантів які є одною з найбільш цікавих та інноваційних трендів які ще не в повну міру популяризувалися. Роботи-офіціанти можуть мати різні форми і функції, але їх основне призначення - автоматизувати обслуговування в ресторанах і кафе. Ці роботи можуть бути оснащені спеціальними платформами для розміщення тарілок і напоїв, а також GPS-системами для навігації в приміщенні. Роботи можуть самостійно пересуватися по ресторану, визначати маршрут до столика і розносити замовлення без втручання людини. Крім того, деякі роботи-офіціанти можуть взаємодіяти з клієнтами, приймати замовлення, вітати гостей та надавати інформацію про меню та акції через вбудований дисплей і голосовий інтерфейс. Та однією з переваг використання таких роботів-офіціантів є скорочення людської праці та оптимізації процесів обслуговування, тому що вони можуть виконувати свої завдання без перерви, невтомно. Однак слід зазначити, що існують певні труднощі у впровадженні таких роботів, наприклад, потреба в спеціалізованому апаратному та програмному забезпеченні, а також необхідність навчання персоналу правильній взаємодії з роботом. Існують також етичні та юридичні питання, такі як безпека даних і співробітників, а також питання відповідальності у разі непередбачуваних подій. Але не дивлячись на це, такі роботи-офіціанти пропонують нові можливості які можуть стати важливою конкурентною перевагою у сфері HoReCa.

Ще одною перевагою може стати впровадження мульти-сенсорних столів, які являються столами оснащеними сенсорними екранами та бортовими комп'ютерами, однією з ключових особливостей яких є те, що їжу та напої можна замовляти безпосередньо зі столу. Це дає гостям свободу керувати своїми замовленнями і скорочує час очікування бо вони можуть надавати розважальний контент. Це може бути що завгодно – від ігор і пазлів до відео та музичних кліпів. Деякі мультисенсорні столи також мають можливість розрахувати рахунок і розділити його між членами компанії. Це дозволяє клієнтам легко оплатити замовлену їжу та уникнути непорозумінь і помилок при розподілі витрат. Крім того, мультисенсорні столи можна використовувати для реклами та маркетингу. Розміщуючи рекламу, акції та спеціальні пропозиції

безпосередньо на екрані столу, ресторани можуть ефективно просувати свої послуги та залучати нових клієнтів.

Таким чином, незважаючи на виклики, цифрові технології стають ключем до майбутнього успіху у сфері HoReCa, і наразі єдиним шляхом є постійний розвиток та адаптація до мінливих споживчих вподобань і технологічного прогресу.

Список використаних джерел

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанный бізнес. <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>

2. Первый в Украине робот-официант в GASTROFAMILY FOOD MARKET. <https://horeca-ukraine.com/pervyj-v-ukraine-robot-oficiant-pudu-v-gastrofamily-food-market/>

3. Настольный бизнес: как IT-решения Kodisoft работают в ресторанах. <https://kodisoft.com/activities/964>

4. У Києві запрацював інтерактивний фуд-корт: що це та де він знаходиться. <https://informer.ua/uk/u-kiyevi-zapracyuvav-interaktivniy-fud-kort-shcho-ce-ta-de-vin-znahoditsya>

СУВОРОВА К.,
4 курс, 14 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ЕКОЛОГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасні тенденції у готельній галузі вказують на популярність та зростаючий інтерес до екологічно чистих форм розміщення. Споживачі все свідоміше обирають готелі, які піклуються про довкілля, і часто готові платити більше за «зелені» товари та послуги. У розвинених країнах світу все більше готельєрів переходять до концепції екологічного готелю, що сприяє комфортному життю в гармонії з природою.

Сертифікація та маркування

Під час «екологізації» готелю основна увага зосереджується на використанні природних ресурсів і натуральних матеріалів. У багатьох країнах світу готелі проходять сертифікацію та отримують певні знаки, які свідчать про їхню відповідність екологічним стандартам. Оцінка готельних закладів здійснюється незалежними організаціями, які працюють над розвитком туризму та екології в конкретному регіоні. На сьогоднішній день існує кілька видів такого сертифікаційного маркування, таких як «Green Key» (Данія) [1], «Green Globe» (Великобританія) [2], «Nordic Swan Ecolabel» (Швеція) [3] та інші.

Міжнародна екологічна програма «Green Key»

Міжнародна програма з екологічного сертифікаційного маркування «Green Key» є частиною Foundation for Environmental Education [4] (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» надається готельним закладам на період одного року. На початок 2020 року це екомаркування було присвоєно понад 3200 готелям та іншим закладам гостинності у 65 країнах світу.



Рис. 1. Дислокація готелів, що мають маркування «Green key» по всьому світу

В Україні таких готелів, що мають маркування «Green key» налічується п'ять. Один із них у Львові «IBIS STYLES Львів центр» та чотири в Києві: «Адажіо Київ Берестейська», «Mercure Kyiv Congress», «IBIS Київ Сіті Центр» та готель «Radisson Blu». Цей престижний сертифікат свідчить про те, що підприємства відповідають суворим критеріям, встановленим Фондом екологічної

освіти. Green Key запевняє гостей, що, обираючи проживання в закладі Green Key, вони допомагають змінити навколишнє середовище.

Інноваційні рішення для сталого розвитку

Заходи для скорочення харчових відходів стають ключовими в готельній галузі. Їх уникнення сприяє застосування інноваційних технологій. Програма на базі штучного інтелекту - The Winnow Vision AI [5] – отримує увагу готельєрів по всьому світу, складаючись з відеокамер, ваг і лічильників, для моніторингу процесів на кухні ресторанів. Ця система детально аналізує кількість інгредієнтів та порівнює їх з залишеними продуктами.

Екологічні ініціативи в готельній галузі

На сьогодні деякі готелі активно використовують сонячні батареї для генерації електроенергії, що дозволяє зменшити залежність від традиційних джерел енергії та викиди CO₂. Інші заходи включають в себе використання енергоефективного освітлення та опалення, а також збір та використання води з дощу для поливу. Програми управління відходами стають стандартом для багатьох готелів, де ретельно розділяють відходи на переробку та впроваджують компостирування органічних відходів. Такі ініціативи сприяють зменшенню кількості сміття та негативному впливу на довкілля. Важливим є інноваційний підхід до дизайну та будівництва готелів з використанням екологічно чистих матеріалів.

Висновок Отже, сучасні готелі вдосконалюють свою діяльність, віддавши перевагу екологічно чистим рішенням і вибір споживачів на їх користь, робить концепцію екологічного готелю все більш популярною по всьому світі, а сертифікація готелів підтверджує їх відповідність екологічним стандартам.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.greenkey.global>
2. Офіційний сайт компанії Winnow – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.winnowsolutions.com>
3. Присяжнюк Н.І. Економічна доцільність використання геліосистем на базі готелю (на прикладі ПАТ «Прем'єр Палац», м. Київ) / Н.І. Присяжнюк, Н.П. Лазоренко // Наукові праці НУХТ. – 2015. – Том 21, № 1. – С. 177–181.

4. Офіційний сайт міжнародної організації «Фундація екологічної освіти» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fee.global/>

ТАРГОНСЬКА Л.,
4 курс, 3 група, ФТБ ДТЕУ

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

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Івент-індустрія в Україні відіграє важливу роль у суспільному та економічному житті країни. Її розвиток визначається низкою факторів, що охоплюють як внутрішні, так і зовнішні аспекти. Наявність значного попиту на події різного масштабу створює сприятливі умови для зростання цієї галузі.

Перш за все, івент-індустрія в Україні зосереджена на створенні унікальної атмосфери для учасників подій [1]. Організаторам важливо забезпечити не лише комфорт та безпеку, а й створити умови, які сприяють активній взаємодії та співробітництву. Врахування індивідуальних потреб кожного учасника дозволяє досягнути максимального ефекту від участі в події.

По-друге, івент-індустрія потребує наявності висококваліфікованих спеціалістів, які здатні ефективно вирішувати завдання будь-якої складності та забезпечувати бездоганну організацію заходів.

Статистичні дані про ринок івент-послуг в Україні, який почав активно розвиватися із 2005 року, відображають значний прогрес як у кількісному, так і в якісному аспектах. На 2021–2022 рр. на території України діяли понад 500 івент-компаній, кожна з яких організовує в середньому близько 30 подій щороку. Загальний обсяг внутрішнього ринку, який користується послугами івент-менеджменту, становить практично 20 мільйонів доларів. Варто відзначити, що до початку фінансово-політичної кризи ця цифра становила близько 30 мільйонів доларів [2].

Зростання конкуренції в активний період фінансової кризи також відіграло свою роль у формуванні тенденцій на внутрішньому ринку івент-послуг. Це спровокувало вітчизняний бізнес, спеціалізований на організації івент-заходів, до певного позиціонування себе на

такому ринку. Зокрема, спостерігається динамічний ріст спеціалізації на сімейних заходах, на культурних або спортивних подіях тощо. Це свідчить про зміну стратегій підприємств у контексті змінюваного економічного середовища та збільшення конкуренції на ринку.

До війни значна частина івен-компаній публікували свої локації, товари і можливість оренди обладнання у каталозі RENTY. Сервіс RENTY – це комплексний сервіс оренди для організації подій. На сайті пропонують широкий спектр послуг, включаючи оренду звукового, світлового, мультимедійного та сценічного обладнання, а також сучасні меблі і предмети декору. Спеціалізуючись на сучасних тенденціях у вирішенні оформлення простору, сервіс розширює асортимент меблів і аксесуарів, а їх світловий та акустичний супровід відповідає будь-яким потребам та технічним вимогам подій різного масштабу.

З лютого 2022 року близько 80 % локацій для заходів, які розміщувалися у каталозі RENTY, перестали залучати клієнтів. З них 30% повністю припинили свою діяльність або заморозили бізнес. Компанії, що залишилися, відносили показ оголошень та продовжили рекламуватись на спеціальних умовах, розроблених сервісом, із знижкою до 50%, практично до кінця 2023 року. З іншого боку, ціни на оренду значно знизилися – власники локацій були змушені знизити ціни у середньому на 30–40 %. Середня ціна оренди локації для 20 осіб в Києві знизилася з 1000 гривень до 700 гривень за годину [3].

Варто зазначити про проведення івентів у готелях України на прикладі Ribas Hotels Group [3]. Дана компанія продовжує реалізовувати свої проєкти, зосереджуючись на безпечних зонах, зокрема на заході України, де Ribas Hotels Group має значну кількість готелів. У готелях в Тернополі періодично відбувається виставка «Культурний Тернопіль», де гості можуть насолоджуватися творами мистецтва, майстер-класами та концертом місцевих артистів. У готелях Львова проводиться «Гастрономічний фестиваль львівських смаків», де відомі місцеві шеф-кухарі демонструють свою майстерність та пропонують найсмачніші страви регіону. У готелях Івано-Франківська організуються «Етно-вечори», де гості можуть насолоджуватися народними танцями, співами та стравами. На курортах у Микуличині та Буковелі проводяться активні відпочинкові заходи, такі як велосипедні тури, піші прогулянки та екскурсії до карпатських водоспадів.

Отже, івент-індустрія в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку. Шлях до успіху полягає у поєднанні креативності, професіоналізму та стратегічного мислення з метою створення неповторних та значущих подій, які сприятимуть розвитку суспільства та економіки країни.

Список використаних джерел

1. Олексюк Г. В. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2020. № 3. С. 120–130. URL: https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiуNS.pdf (дата звернення: 21.03.2024).

2. Ніколюк О. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98–103. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2021/18.pdf (дата звернення: 21.03.2024).

3. Як живе івент-індустрія в період війни, розповідає сервіс. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/03/17/yak-zhyve-ivent-industriya-v-period-vijny-rozpovidaye-servis-renty-ua/> (дата звернення: 21.03.2024).

ТКАЧУК С.,

4 курс, 3 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІВЕНТІВ

Екологічно відповідальний івент-менеджмент – це набір інструментів, процесів і процедур, які організатори подій використовують для того, щоб зробити заходи більш екологічними. Це може бути кінофестиваль, який пропонує безкоштовний трансфер і велосипедні парковки, щоб зменшити кількість людей, які приїжджають на автомобілі, і, відповідно, викиди вуглекислого газу, або гастрономічний фестиваль, на якому подають страви в біологічно розкладних контейнерах, які не потрапляють на звалище. Організатори заходів можуть навіть надсилати заохочувальні повідомлення підписникам на своїх сторінках у соціальних мережах, пропонуючи їм замислитися над тим, скільки відходів вони продукують і як впливають на навколишнє середовище до, під час і після івенту.

Деякі з переваг, які надає сталий івент-менеджмент, згідно зі статтею Шона МакКінлі, – це зменшення ризику для іміджу бренду, можливість залучити нових співробітників, можливість покращити

довгострокове співробітництво, а також глибший зв'язок з відвідувачами [1].

Вирішуючи зробити захід екологічно відповідальним, організатори повинні ретельно продумати, які екологічні напрямки або цілі вони хочуть досягти. Наприклад, організатори музичного фестивалю можуть запропонувати їжу, придатну для вторинної переробки, в одній із секцій фестивалю, чи на всьому заході в цілому. Залежно від розміру, масштабу і характеру самого заходу, організатори можуть використовувати багато методів, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

Waste Management Phoenix Open – це щорічний чемпіонат з гольфу, який проводиться в Арізоні. Згідно зі звітом про екологічну відповідальність заходу за 2016 рік, організатори запустили Zero Waste Challenge, щоб контролювати матеріали заходу та, щоб жодні відходи не потрапляли на звалище. У 2018 році Waste Management Phoenix Open мав найбільшу відвідуваність серед усіх заходів з гольфу того року – 719179 відвідувачів. Це свідчить про те, що альтернативні, екологічні методи утилізації відходів можуть бути успішними навіть для великих чотириденних спортивних івентів, які відвідують сотні тисяч вболівальників, і що вони не впливають негативно на відвідуваність або продажі [2].

Lollapalooza – це великий музичний фестиваль, який щороку проходить у чиказькому Грант-парку. Враховуючи, що спалювання одного галона бензину створює 20 фунтів вуглекислого газу, всі відвідувачі фестивалю на автомобілях могли спричинити велику кількість викидів. Однак, організатори Lollapalooza сповідують філософію екологічно відповідального управління і беруть на себе ініціативу, заохочуючи відвідувачів до користування велосипеду чи громадського транспорту [3].

Організаторам, які планують створення екологічно-відповідального івенту або вдосконалення вже існуючого, можуть стати в нагоді наступні ресурси:

мобільні додатки та цифрові інструменти, які можуть зменшити використання паперу. Цифрові інструменти та додатки для підписання документів, такі як DocuSign та Eversign, дозволяють переглядати та підписувати важливі документи без необхідності роздруковувати бланк. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, також є ефективними методами охоплення цифрової аудиторії, замість того, щоб покладатися виключно на розповсюдження друкованих матеріалів [4];

біорозкладні стакани та тарілки. Незалежно від розміру та масштабу заходу, організатори можуть зменшити вплив на навколишнє середовище, купуючи та використовуючи екологічно безпечні чашки та тарілки;

енергозбереження до, під час та після заходу. Наприклад, заміна лампочок, придбання й використання енергоефективних приладів та утеплення приміщення, де відбувається івент.

Отже, суспільство все більше усвідомлює зростаючі екологічні проблеми, потреба в екологічно відповідальних івентах буде тільки зростати. Оскільки технології продовжують розвиватися, це створить більше можливостей для організаторів зробити свої заходи екологічними. Сучасний івент-менеджер, який розуміється на управлінні заходами і володіє необхідним набором навичок для того, щоб зробити події екологічно безпечними, зможе досягти успіху в міру зростання цієї індустрії.

Список використаних джерел

1. J. Allen, W. OToole, I. McDonnell, R. Harris. Festival and Special Event Management, 2nd ed. Milton, Queensland: Wiley, 2020.

2. S. Beer, C. Lemmer, «A critical review of ‘green’ procurement: Life cycle analysis of food products within the supply chain,» Worldwide Hospitality and Tourism Themes, vol. 3, no. 3, pp. 229–244, 2018.

3. C. Jones, «Festivals and events in emergent economies: A sea change, and for whom?» International Journal of Event and Festival Management, vol. 3, iss. 1, pp. 9–11, 2012.

4. J. Goldblatt, Special Events: Best Practices in Modern Event Management, 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 2007.

ТРЕТЯК О.,

4 курс, 15 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ NORECA

Індустрія NoReCa є однією з найбільш перспективних та прогресуючих галузей економічного середовища країни. Для того аби бути конкурентоспроможним та прибутковим бізнесом, потрібно постійно вдаватися до новітніх методів обслуговування та

привертання уваги потенційних клієнтів. Сьогодні кожен процес у сфері гостинності супроводжується цифровізацією технологій: від використання роботів як в процесі приготування страв, так при обслуговуванні гостей, до створення чат-ботів, що значно пришвидшують процес обслуговування. Доставка їжі, замовлення продуктів, бронювання столиків, віртуальні екскурсії, бронювання номерів через додаток – зараз повсякденна і звична річ для кожного. Крім цього, кожен споживач прагне максимально скоротити час від моменту замовлення до власного користування послугою.

Можемо зазначити, що Інноваційні тренди у сфері HoReCa (готельно-ресторанного бізнесу) з'являються з ряду причин:

1. Зміни у споживчих уподобаннях: Сучасні споживачі шукають нові, цікаві та інноваційні розваги та послуги. Готелі та ресторани, які впроваджують новаторські концепції та технології, можуть привертати більше клієнтів.

2. Конкуренція: У сфері HoReCa велика конкуренція, тому підприємства постійно шукають способи виділитися серед інших. Інновації можуть допомогти залучити увагу клієнтів та збільшити прибуток.

3. Технологічний прогрес: Розвиток технологій надає нові можливості для автоматизації процесів у готельно-ресторанному бізнесі, покращення обслуговування клієнтів та збільшення ефективності.

4. Зміни в умовах роботи: Пандемія COVID-19 змусила готелі та ресторани переглянути свої підходи до обслуговування клієнтів і впровадити нові стандарти безпеки та гігієни. Інновації допомагають адаптуватися до нових умов. [1, с. 8]

Оскільки інноваційні тренди у сфері готельно-ресторанного бізнесу швидко змінюються і пристосовуються до потреб сучасних споживачів. Ключовими нововведеннями у поточному періоді являються:

1. Впровадження цифрових технологій для покращення обслуговування гостей, замовлення їжі через мобільні додатки, самообслуговування, використання роботів для обслуговування. Диджиталізація є одним із найперспективніших напрямів розвитку. Наприклад, АСУ – система яка представляє локальну комп'ютерну мережу де автоматизовані всі робочі місця і забезпечується управління всіма процесами за допомогою одного кіперу.

2. Еко-ініціативи: Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічних питань, впровадження еко-продуктів, використання вторинної сировини, мінімізація відходів. Наприклад, готель Dniste Premier Hotel працює за стратегією «нуль відходів». Вони віддають відходи на

переробку та друкують буклети для гостей з вторинної сировини, заохочують відвідувачів до свідомого споживання, заміні білизни не кожного дня, сортування сміття, та споживання еко-продуктів українського виробника. [2]

Sino Experimental – коктейль-бар, використовують багатозразовий посуд з обрізаних пляшок, впровадили апсайклінг, вирощують мікрогрін, користуються сезонними та локальними фруктами у приготуванні напоїв. Збирають скло для реюзу та долучаються до озеленення міста за власні кошти. [2]

3. Використання Big Data: Збір та аналіз великих обсягів даних для прогнозування попиту, оптимізації меню, планування робочого графіку та управління запасами. [3]

4. Дизайн інтер'єру: Створення унікальних та затишних просторів, використання інноваційних матеріалів та технологій для створення комфортного середовища для гостей.

5. Кулінарне мистецтво: Експерименти зі смаками, представлення страв у нестандартний спосіб, використання локальних та екзотичних інгредієнтів, розвиток концепцій «farm-to-table» та «nose-to-tail».

6. Маркетинг і брендинг: Використання соціальних медіа для просування бренду, співпраця з інфлюенсерами, проведення тематичних заходів та акцій для залучення нових клієнтів. [4]

Ми розуміємо, що всі ці тенденції можуть існувати лише при виявленні зацікавленості клієнта та дійсної необхідності у даній послугі. Тому закладам варто заздалегідь оцінювати нові напрями у даній сфері і доречність їх використання.

Отже, підприємства індустрії HoReCa, прагнуть якомога швидше та більше охопити трендів 21 століття, запровадити новітні методи управління та розвитку яких більш ніж достатньо, але дуже важливо не квапитися і брати одразу до використання певну технологічність, а вміти оцінювати ефективність, доречність, необхідність даної послуги на вашому підприємстві. Спрогнозувати з якими проблемами вам доведеться зіштовхнутися при їх впровадженні, визначити готовність персоналу та технічної бази підприємства.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 150 с.

2. Львівське конференц-бюро «Як готелі та ресторани львова впроваджують політику «нуль відходів»» URL : <https://www.lviv-convention.com.ua/23394-2/>

3. Інтернет ресурс, режим доступу URL: <https://caseware.com.ua/vikoristannya-big-data-u-suchasnomu-sviti/>

4. Електронний каталог. Режим доступу URL: <https://www.united-tables.com/catalogue/>

ТРЕТЯК Т.,

2 курс, 11а група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Федорова Д., д-р техн. наук, проф.

(ДТЕУ, м. Київ)

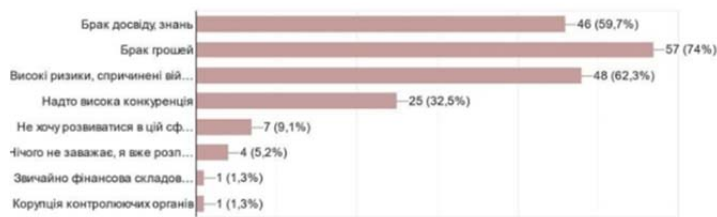
РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ У СФЕРІ НОРЕСА

Студентство – це особливий період, під час якого особи мають великі можливості та прагнення до пізнання нового, навчання та використання своїх здібностей на практиці. Зокрема, мріють про започаткування власної справи як, наприклад, можливості бути ні від кого незалежними та отримувати гарну нагороду за пророблену працю. Це стосується і сфери гостинності.

Згідно з дослідженням, проведеним мною серед студентів Державного торговельно-економічного університету (було опитано 244 особи), 19,5 % осіб розвивають на практиці свою професійну діяльність або вже мають бізнес у сфері HoReCa. Проте більшість студентів (а саме 67,5 %) бачать себе у підприємстві лише в подальшій перспективі, зокрема після закінчення університету. 72 % опитаних мають за ціль відкриття власного закладу гостинності (найчастіше це: заклад харчування – у цьому зацікавлені 70,1 % осіб, заклад розміщення – 16,9 %, а також інші варіанти: туристичне підприємство, салон краси, SPA тощо.)

Звичайно, зараз в Україні триває війна, тому ризики в бізнесі, як і в інших сферах людського життя – колосальні. Проте розвиток підприємництва, зокрема у HoReCa, є основою підтримки України зараз, а також її пост воєнного відновлення.

Які перешкоди, на вашу думку, НАЙБІЛЬШЕ заважають вам розпочати власну справу у сфері HoReCa?



Згідно з вищезгаданим дослідженням, 80,3 % опитаних вважають доречним започаткування власної справи у сфері HoReCa під час студентства, та ще 69 % вважають це можливим. Проте, як виявилось, близько 68 % студентів особисто себе поки не відчують готовими до здійснення підприємницької діяльності. Основними причинами цього, на думку молоді, є: брак грошей (74 % відповідей), майже порівну – високі ризики, спричинені війною, брак досвіду та знань (62,3 % і 59,7 % відповідно), а також надто висока конкуренція (32,5 %).

Звісно ж, впливу зовнішніх політичних факторів ніяк не уникнути, але на інші чинники повпливати у наших силах. Важливо лише бути максимально обізнаними стосовно можливостей, що надаються. Адже їх, насправді, багато.

Гроші, а точніше їхня відсутність – перший фактор, що зупиняє молодих підприємців на шляху до втілення мрій. Існує багато шляхів залучення фінансів. Один із найупізнаваніших – кредитування. Хоч цей процес в Україні має свої недоліки, але протягом останніх років ситуація почала змінюватися на краще. Наприклад, з'явилася державна програма «Доступні кредити 5–7–9 %». Після початку повномасштабного вторгнення доступ до неї спростили, а бізнес міг взяти позику під 0 % річних. Проте цей метод більше підходить уже дійсним компаніям з хорошим оборотним капіталом [2].

Для початківців, зокрема студентів, кращими шляхами залучення фінансів є гранти, інвестиції та краудфандинг. Гранти бувають урядові, міжнародні та від приватних інвесторів.

Одна з найпопулярніших державних грантових програм – «ЄРобота». Вона надає кошти на відкриття власної справи (до 250 000 грн), запуск переробних підприємств, вирощування садів та організацію теплиць. За умовами «ЄРобота», підприємець зобов'язується працювати не менш як 3 роки, вести прозору діяльність і створювати робочі місця. Вкладені гроші підприємець поступово повертає державі у вигляді податків.

Гранти від приватних та/або міжнародних донорів, як правило, надаються для розв'язання суспільно важливих питань, таких як створення екологічно спрямованих продуктів, забезпечення роботою вразливих верств населення, розробка інноваційних технологій і т.д. Слід зауважити, що за отримання гранту потрібно позмагатися, але цей досвід, навіть якщо в результаті кошти не буде отримано, є надзвичайно цінним, особливо для молоді.

Інвестиції. Один із найкращих методів залучити кошти для малого бізнесу, при наявності чіткого позиціонування та конкурентних переваг. Гарним варіантом є участь у бізнес-спільнотах, конференціях, підприємницьких подіях, форумах, адже там можуть брати участь потенційні інвестори. Якщо відвідання подібних заходів коштує забагато для студентів, можна бути волонтером: працювати безоплатно, проте отримувати безцінний досвід та знайомства. Наприклад, якщо підприємець починає свою справу у сфері HoReCa, слід звернути увагу на Всеукраїнський ресторанний саміт [3], конференцію PRORESTO [4], бізнес форум HoReCa.ReStart [5] тощо. Анонси подій, як правило, містяться у соцмережах, тому слід за ними слідкувати.

Наступний, поки не дуже популярний в Україні, проте актуальний для тих, хто починає з нуля, метод залучення фінансування – крауд-фандинг. Він полягає у знаходженні донорів, які готові вкласти свій грошовий внесок у ваш бізнес. Звісно, щоб їх зацікавити, потрібно докласти багато зусиль, створити вашу «родзинку», а також, у більшості випадків, запропонувати благодійникам якусь винагороду – це можуть бути персоналізовані знижки та пропозиції [2].

Отже, можна зробити висновок, що можливостей справді багато, важливо лише обрати правильний для себе шлях, що відповідає цінностям та цілям особистим, і підприємницьким. А також варто пам'ятати, що студентство – ідеальна пора для розвитку та побудови успішної кар'єри!

Список використаних джерел

1. Популяризація підприємництва серед молоді збільшить економічну стійкість України. Українська Правда. [https:// www.epravda.com.ua/publications/2022/10/14/692621/](https://www.epravda.com.ua/publications/2022/10/14/692621/)
2. Гроші для бізнесу: 5 джерел фінансування власної справи. Віктор Андрухів. Mind. <https://mind.ua/openmind/20258557-groshi-dlya-biznesu-5-dzherel-finansuvannya-vlasnoyi-spravi>

3. Всеукраїнський ресторанний саміт. Бізнес-Конструктор. Holders. <https://urs.bizconstructor.com/>

4. Про людей, ідеї та натхнення: як вибудувати ресторанний бізнес під час кризи. <https://www.proresto.com.ua/>

5. Бізнес форум HoReCa.ReStart. <https://bpc.in.ua/horeca>

ТЮТЮННИК К.,

1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Полтавська О., 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 трудоголиків 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., Пеньковський 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.

ФОМОЧКІНА К.,
3 курс, 5 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ HoReCa

Інноваційні тренди у сфері HoReCa включають в себе широкий спектр технологій та підходів, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів, оптимізацію бізнес-процесів, сталого розвитку, адаптуватися до змін у суспільстві та забезпечення конкурентоспроможності. Основні результати дослідження даної теми полягають у наступних трендах: розширення ШІ, роботизація процесів, екологізація, використання мобільних застосунків та технологій, просування у соц. мережах, використання альтернативної продукції харчування та очищення повітря у приміщенні.

Розширення генеративного ШІ. Сталість використання ШІ набирає обертів. Для сфери HoReCa це є рішенням багатьох питань, яких як: аналіз даних, вибірка оптимальних цін, пришвидшення розрахункових процесів тощо. Також використання даних та штучного інтелекту для персоналізації обслуговування гостей набирає популярності, адже це дає змогу для якіснішого обслуговування гостей з урахування індивідуальних особливостей та вподобань.

Роботизація процесів. Запровадження роботизованих систем для автоматизації процесів у готельно-ресторанному бізнесі – ще один інноваційний тренд. Це пришвидшує роботу підприємства таких як автоматизація та роботизація одноманітних процесів, кулінарний процес, обслуговування столиків або прибирання тощо.

ЕКО. Сталий розвиток стає не тільки нормою, а й ключовим фактором зростання. Щороку людство все більш усвідомлено ставляться до навколишнього середовища. Підприємства у сфері гостинності, які роблять акцент на цьому, не тільки зміцнюють і розвивають на ринку свій бренд, а й привертають увагу екологічно усвідомлених споживачів. Застосування використання екологічних упаковок, зменшення втрат їжі та водних ресурсів, використання перероблених матеріалів та енергозберігаючі технології.

Використання технологій для збільшення ефективності обслуговування клієнтів, такі як мобільні додатки для замовлення їжі, електронні меню, системи онлайн-бронювання, чат-боти для

комунікації з гостями, системи розпізнавання обличчя для безконтактного заїзду та виїзду тощо. Використання нових форматів обслуговування, таких як кур'єрська доставка їжі, онлайн-замовлення та самообслуговування, стали must have для зручності клієнтів та підвищення швидкості обслуговування. Електронна комерція продовжує зміцнювати позиції у готельно-ресторанній сфері. Розвиток онлайн-платформ створює зручні умови для гостей, даючи їм змогу легко знаходити, бронювати, порівнювати, обирати найкращий для себе товар та замовити й оплатити його не виходячи з дому.

Просування за рахунок інфлюенсерів у соціальних мережах. Такі програми як Instagram та Tik Tok перестали бути лише розважального формату, а й платформою для просування власного бренду, продукту чи послуги. Так підприємства у сфері HoReCa підтримали цей тренд і зараз основна стратегія просування здійснюється саме у соціальних мережах. Це може бути реклама у блогерів, самостійне просування на придбанні реклами від соц.мережі або просто активне її ведення. Таким чином заклади готельно-ресторанного типу залучають більше молодих та сучасних клієнтів.

Зростання популярності концепцій фуд-холів та фуд-маркетів. У фуд-холах та фуд-маркетах зазвичай представлені різні кухні світу, що дозволяє клієнтам спробувати різноманітні страви без необхідності відвідувати кілька ресторанів. Використання тематичних заходів, майстер-класів та нових технологій та концепцій, таких як програми лояльності та інтерактивні сервіси, допомагає привертати нових клієнтів та забезпечувати їм унікальний досвід.

Впровадження програм вегетаріанського та веганського харчування у готельно-ресторанний бізнес. Наразі досить багато людей змінили свої харчові звички та перестали вживати продукти тваринного походження. За рахунок цього стрімко розвинувся тренд на залучення клієнтів з нетрадиційним способом харчування. Даний тренд враховує потреби сучасних споживачів та популяризує здоровий спосіб, а харчування з використанням альтернативних продуктів на основі рослин, дають змогу експериментувати з текстурами та смаками.

Очищення повітря. Набуває популярності інноваційна система очищення повітря. Дана система очищує повітря від вірусів, газів міста та мікробів. Це не тільки очищує повітря яким ми дихаємо у закладі, а й є своєрідною маркетинговою стратегією.

Висновок. Інноваційні тренди у сфері HoReCa слугують для поліпшення якості обслуговування гостей за допомогою сучасних технологій, новітніх методик та практик, при цьому не шкодячи

навколишньому середовищу. Вони допомагають підлаштуватися під вимоги сучасного клієнта, відповідати його запитам, розвивати бізнес та бути успішним конкурентоспроможним підприємством.

Список використаних джерел

1. HoReCa сучасні тренди розвитку [Електронний ресурс]. – <https://horeca-ukraine.com/trendy-razvitija-obshhepitav>
2. Кейси Топ-компаній 2024 [Електронний ресурс]. – <https://ua.ibagroupit.com/insights/8-trendiv-fmcg-u-2024>
3. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції [Електронний ресурс]. – <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyjstan-ta-klyuchovi-tendentsiyi>
4. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm.

ЧАЙКУН В.,

2 курс, група Т-21д, ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні інноваційні технології в готельному господарстві не просто «модний апгрейд», а справжня необхідність, яка визначає подальший розвиток вашого бізнесу [2].

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід’ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій [4].

Основні функції інноваційної діяльності готельно-ресторанного бізнесу сприяють підвищенню продуктивності праці та ефективності виробництва, скороченню витрат; задоволенню потреб споживачів; підвищенню рівноваги між попитом і пропозицією; сприяє зростанню творчої діяльності працівників.

Впровадження ІТ-технологій в готельному бізнесі дозволяє одночасно проводити облік економічних, екологічних і функціональних аспектів. Автоматизовані системи FIDELIO, OPERA, Enterprise Solution, Micros-Fidelio, Kei-Hotel вважаються найкращими у вирішенні проблем, пов'язаних з функціональним управлінням готельними підприємствами [1].

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це безліч зручностей для клієнтів:

- інтерактивне меню;
- екрани-планшети на столах;
- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю.

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу.

Винахід QR-коду – відкрив нові необмежені можливості для online взаємодії компаній і споживачів. У квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу. Завдяки розміщеній в QR-кодї інформації про час роботи закладу і контакти, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офіси і додому [5].

Перспективно застосувувати системи ШІ. Наприклад, система може рекомендувати персоналу подавати гостю його улюблені страви чи напої, підвищуючи задоволення від візиту. Haidilao International Holding Ltd застосовує роботів та штучний інтелект для автоматизації деяких робіт у ресторанах, включаючи обслуговування столів та приготування їжі. Практикують впровадження голосових асистентів чи чат-ботів для прийому замовлень та відповіді на питання клієнтів. Це спрощує процес замовлення та дозволяє персоналу більше уваги приділяти обслуговуванню столів. Цим вже займаються такі гіганти як Taco Bell, Chipotle та Domino's. Ресторанна мережа також McDonald's використовує штучний інтелект [1].

Не дуже розвинена, але цікава технологія – доповнена реальність. Можна навести на певну мітку камеру свого смартфона та побачити 3D-модель будь-якої страви з меню. Це дає можливість докладно розглянути його та вирішити, чи варто робити замовлення.

Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому.

Також досить популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар. Інтерактивна барна стійка є сенсорною панеллю, яка обладнана повнокольоровим екраном, що працює на основі

технології мультитач. Раніше щось подібне можна було побачити лише у фантастичних фільмах [3].

Таким чином, інноваційні технології є одним з важливих інструментів для підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств та їх іміджу на ринку.

Список використаних джерел

1. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2746/2665>

2. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: <https://otelms.com/uk/hotel-business-innovation/>

3. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. URL: <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnologii-u-sferi-restorannoho-biznesu/>

4. Кулик О., Калитин Р. Вплив інновацій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., 6 жовтня 2022 р. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 56–59.

5. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т.2. С. 269–272.

ШЕВЧЕНКО А.,
4 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ

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

СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ СПОНСОРІВ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ

Організація великих заходів та івентів – це завдання, що потребує не тільки великої уваги до деталей, але й ефективного фінансування. Одним із основних джерел доходів для івент-проектів є реєстраційні внески. Учасники платять за можливість взяти участь у

заході, що є важливою складовою фінансової стратегії організаторів подій.

Наступною ключовою категорією доходів є допомога спонсорів. Спонсорська підтримка може бути фінансовою, технічною або інформаційною. Проте, наявність спонсорів часто прирікає на додаткові витрати, пов'язані з виконанням зобов'язань щодо них.

До інших джерел доходів належить дохід від реклами. Захід може бути відмінним майданчиком для реклами інших компаній, що дозволяє організаторам продавати цю можливість. Отримання доходу від оренди площ, комісійних, бартерних угод, грантів та інших джерел може допомогти забезпечити фінансову стабільність івенту.

У цій статті ми розглянемо не лише стратегії залучення та утримання спонсорів для фінансування івент-проектів, але й різноманітні джерела доходів, які можуть бути використані організаторами подій для успішної реалізації їхніх проектів.

Отож, пропоную розглянути основні джерела формування доходів івент-заходів:

Реєстраційні внески: Одна з ключових категорій доходів, які становлять плату учасників за можливість прийняти участь у події. Продаж квитків на події також входить у цю категорію, особливо це актуально для масових заходів, таких як виставки чи концерти.

Допомога спонсорів: Існують фінансові, технічні та інформаційні партнери, які надають підтримку заходу. Проте, залучення спонсорів часто призводить до додаткових витрат, пов'язаних з виконанням зобов'язань перед ними.

Доходи від реклами: Захід може бути важливим майданчиком для реклами інших компаній. Різні форми реклами, такі як розміщення стендів, розповсюдження рекламних матеріалів або використання символіки рекламодавців на різних носіях, можуть приносити дохід організаторам.

Державні кошти: На державне фінансування насамперед можуть розраховувати великі проекти. Проте існують проблеми зі звітністю і затримкою коштів, а також значне обмеження щодо розміру витрат. Не варто нехтувати і варіантом нефінансової підтримки держави, коли місцева адміністрація сприяє проведенню культурних заходів, безкоштовно надає зали для проведення виставок. Це також є важливим ресурсом.

Доходи від оренди площ: Це стандартний спосіб заробітку для організаторів виставок, але цей метод може застосовуватися і для інших видів заходів.

Комісійні: Укладання договорів про комісійну винагороду може приносити дохід під час виконання певних умов. Наприклад, індустрія бронювання готелів чи конференц-залів працює на комісійних.

Бартерні угоди: Взаємодія з технічними партнерами може бути прикладом бартерної угоди, де послуги обмінюються на послуги без прямої фінансової винагороди.

Гранти та дотації: Часто можна отримати фінансування від урядових або громадських організацій.

Інші джерела доходів: Окрім цього, існують інші методи заробітку, які можуть бути використані залежно від конкретних умов та законодавства.

Ці різноманітні джерела фінансування можуть бути ефективними інструментами для утримання спонсорів і забезпечення стабільної співпраці з ними на тривалий термін. Наприклад, реєстраційні внески та продаж квитків створюють додатковий потік доходів, які можуть бути використані для виконання зобов'язань перед спонсорами. Це може включати рекламу спонсорів під час заходу, спонсорські пакети з різними рівнями експозиції та інші форми підтримки. Таким чином, успішне залучення учасників і гостей на подію може позитивно вплинути на привабливість для спонсорів.

Допомога спонсорів також є важливим елементом утримання їхньої підтримки. Забезпечення спонсорів унікальними можливостями експозиції під час події, створення взаємовигідних умов співпраці та післяівентове спілкування можуть сприяти позитивним відносинам і збереженню інтересу спонсорів до подальшої співпраці.

Доходи від реклами, оренди площ, комісійних та інших джерел також можуть забезпечити додаткові можливості для спонсорів отримати експозицію та рекламу під час івенту. Це може бути розміщення їхньої символіки, рекламних брошур чи стендів на майданчику заходу, що додає вартості до їхнього спонсорського пакету.

Крім того, успішне залучення грантів та дотацій може допомогти забезпечити додаткові ресурси для івенту, що полегшить виконання зобов'язань перед спонсорами та збільшить імідж події як успішного та значущого проєкту. Такі джерела фінансування можуть бути особливо привабливими для спонсорів, які бажають брати участь у проєктах з позитивним впливом на суспільство чи галузь.

У висновку важливо підкреслити значення стратегій залучення та утримання спонсорів для фінансування івент-проєктів. Використання різноманітних джерел доходів, таких як реєстраційні внески,

допомога спонсорів, доходи від реклами та інші, не лише забезпечує фінансову стабільність події, але й допомагає утримати спонсорів на тривалий термін.

Успішна реалізація івент-проектів вимагає від організаторів ефективного планування, виконання зобов'язань перед спонсорами та підтримки партнерських відносин. Шляхом створення взаємовигідних умов для обох сторін, залучення спонсорів у рекламні кампанії та забезпечення їхньої ефективної експозиції під час івенту, організатори можуть забезпечити успішну співпрацю та досягнення спільних цілей.

Таким чином, розуміння та використання стратегій залучення та утримання спонсорів є важливим елементом успішного фінансування івент-проектів. Ефективне використання різноманітних джерел доходів та підтримка співпраці зі спонсорами допоможуть не лише забезпечити фінансову стабільність івенту, але й створити підґрунтя для подальшого розвитку та зростання події у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015

2. 4 способи фінансування проектів: де взяти гроші – <http://www.zomc.org.ua/granti-programi-stazhuvannya/yak-otrimati-grant/item/1091-4-sposoby-finansuvannia-proektiv-de-vziaty-hroshi>

3. П 42 Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. – Суми : Сумський державний університет, 2021.

ШКАРАНДА А.,
4 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ

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

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЮ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Івент індустрія постійно еволюціонує, а цифрові технології відіграють важливу роль у цьому процесі. Сучасний світ пропонує широкий спектр інноваційних інструментів, які значно змінюють спосіб, яким ми організовуємо та взаємодіємо на івентах.

1. Інтерактивність та залучення учасників.

Цифрові технології дозволяють створювати інтерактивні івенти, де учасники можуть брати активну участь у програмі. Це може включати в себе мобільні додатки з можливістю голосування, віртуальні реальності, онлайн-гроші, та інші інструменти, які забезпечують активну взаємодію між учасниками та організаторами.

2. Розширені можливості для маркетингу та просування.

Цифрові технології надають організаторам івентів нові інструменти для просування та залучення аудиторії. Соціальні медіа, веб-сайти, електронні листи, інтернет-реклама – це лише деякі з інструментів, які допомагають залучити більше учасників та підвищити свідомість про івент.

3. Віртуальні та гібридні формати івентів.

Цифрові технології дозволяють організаторам створювати віртуальні та гібридні івенти, які забезпечують доступ до аудиторії з усього світу. Це відкриває нові можливості для організації івентів без обмежень географії або фізичного простору.

4. Збільшення даних та аналітика.

Цифрові технології дозволяють збирати великі обсяги даних про учасників івенту, їхній взаємодії з програмою та інші аспекти події. Це надає організаторам можливість аналізувати ефективність та вдосконалювати стратегії проведення івентів у майбутньому.

5. Безпека даних та конфіденційність.

Зростання використання цифрових технологій також поставляє виклик перед організаторами стосовно захисту даних учасників івентів. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних стає однією з ключових пріоритетів для успішної роботи в цифровому середовищі.

Цифрові технології принесли значні зміни в івент індустрію, відкривши нові можливості та поставивши нові виклики перед організаторами. Розуміння та використання цих технологій може допомогти створити більш ефективні, захоплюючі та інноваційні івенти для аудиторії.

ШПИЛЬОВА А.,
3 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Ведмідь Н., *д-р екон. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТОМ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах ринкової економіки значущість проблеми інформаційного забезпечення, особливо для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, надзвичайно зростає. Галузь гостинності є однією з найвагоміших у господарській діяльності, становлячи значну частину світового валового продукту і стрімко розвиваючись. Вона відповідає за задоволення потреб у послугах, пов'язаних із відпочинком та організацією діяльності під час подорожей.

Цифровізація стає основним трендом, який активно проникає як у моделі дистрибуції послуг готелів, так і у внутрішні бізнес-процеси, такі як комунікація з клієнтами, управління завданнями в команді, використання електронних папок та меню. Цифрові технології також автоматизують номерний фонд та громадські зони. Сучасний готель створений з урахуванням максимального зручності та комфорту для споживачів [1].

На ринку готельних послуг спостерігається високий рівень конкуренції, розмаїття основних і додаткових послуг та підвищення рівня обслуговування. Зростаюча складність управління та необхідність контролю за всіма аспектами діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу вимагає впровадження новітніх інформаційних технологій. Це дозволяє здійснювати фінансово-облікову та господарську діяльність більш ефективно та прискорює процес утворення та продажу пакетів послуг споживачам. Таким чином, незалежно від розміру, категорії або місцезнаходження підприємства готельно-ресторанного бізнесу, автоматизація та інформатизація залишаються надзвичайно актуальними.

Ефективне впровадження сучасних інформаційних технологій є важливим аспектом успішної роботи підприємств готельно-ресторанного сектору. В умовах сучасного ринкового середовища, де швидкість, надійність, і точність інформації мають велике значення, інформаційні комп'ютерні системи та технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні високого рівня ефективності управління [2].

Використання цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності операцій, що дозволяє автоматизувати багато рутинних процесів, таких як облік гостьових даних, управління запасами та операції з платежами. Це допомагає зменшити людський фактор і підвищує продуктивність роботи персоналу [3].

Цифрові технології в готельному менеджменті відкривають можливості для швидкого створення та продажу пакетів послуг споживачам, а також для вирішення фінансово-операційного управління, маркетингового планування та захисту особистих даних клієнтів. Деякі готелі використовують цифрові технології, такі як «розумні» системи управління енергією та водою, для зменшення споживання ресурсів і викидів CO₂, проявляючи турботу про екологію [4].

Розвиток цифрових технологій у готельному менеджменті є поступовим процесом, що відбувається на кількох етапах. Починаючи з впровадження базових програмних систем для автоматизації операцій, таких як бронювання та облік гостьових даних, готелі поступово переходять до використання передових технологій для поліпшення обслуговування гостей та оптимізації управління. Це включає в себе електронну комунікацію з гостями, використання інтернету речей для створення «розумних» готельних приміщень, аналіз великих обсягів даних для вдосконалення маркетингових стратегій та використання штучного інтелекту для автоматизації процесів та персоналізації обслуговування. Цей еволюційний процес дозволяє готелям стати більш ефективними, забезпечуючи кращий сервіс для своїх гостей та залишаючись конкурентоспроможними на ринку гостинності [5].

Інформаційно-технічна революція змінила підходи та методи ведення бізнесу, надаючи безліч можливостей для підвищення конкурентоспроможності. Сучасні технології дозволяють покращувати якість обслуговування, скорочувати час обробки запитів і оптимізувати витрати. Сьогодні гості очікують швидкого та зручного обслуговування, а також персоналізованого підходу. Завдяки цифровим технологіям готелі можуть задовольняти ці потреби, пропонуючи зручне онлайн бронювання, персоналізовані рекомендації та оперативну відповідь на запити гостей.

Список використаних джерел

1. Glion. The Insider. Technology in the hospitality industry: looking towards the future. URL: <https://www.glion.edu/magazine/technology-in-hospitality-industry/>.
2. Hotels.com. URL: <https://www.hotels.com/Hotel-Search?adults=1&allowPreAppliedFilters=false&d1=2024-04-15&d2=2024-04-19&destination=Kyiv%2C%20Ukraine&endDate=2024-04>.
3. Momondo.ua URL: <https://www.momondo.ua/hoteli/ukraina>.
4. Oaky. Sustainability in the hospitality industry. URL: <https://oaky.com/en/blog/sustainability-in-the-hospitality-industry>.
5. World Travel Awards URL: <https://www.worldtravelawards.com/profile-34724-eleven-mirrors-design-hotel>.

ЩЕГЕЛЬ В.,

1 курс, 11 м група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М., *д-р екон. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасному стані глобалізації світової економіки, наявність корпоративної культури відіграє важливу роль в успішному розвитку мереж готелів, ресторанів та інших підприємств сфери гостинності.

Корпоративна культура визначається як система цінностей і переконань, які поділяють усі співробітники, а також дає їм відчуття мети, формує відданість організації, створює основу для стабільності, контролю та згуртованості в колективі.

Аналізуючи бізнес-практику зарубіжних підприємств, можна побачити, що особливо ефективними є підприємства, які діють відповідно до принципів корпоративної культури. В Україні, на жаль, розвитку корпоративної культури не надається достатнього значення, що є серйозною управлінською помилкою.

Однією з головних тенденцій та трендів в сфері гостинності є використання новітніх технологій. Вони в свою чергу підвищують якість обслуговування гостей і, що найголовніше, забезпечують безпеку їхнього перебування. Наприклад, з'являються мобільні

додатки з віртуальною стійкою реєстрації та безконтактним заселенням тощо.

У світі вже є готелі, які не потребують персоналу, а обслуговуються автоматизованими машинами. Наприклад, готель «Nepi на Hotel» в Японії, який відкрився у 2015 році, але був змушений скоротити 243 працівники-роботи, оскільки, за словами керівництва готелю, «роботи працювали погано і створювали більше проблем, ніж переваг для гостей».

З розвитком нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, фірмовий стиль може бути збагачений інноваційними елементами технологічних інновацій. Це включає використання анімації, інтерактивних елементів та нових форматів візуалізації.

У світі, де більшість взаємодій відбувається через цифрові канали, фірмовий стиль повинен адаптуватися до цієї реальності. Це включає в себе створення легкого для читання, адаптивного дизайну, який добре виглядає як на настільних, так і на мобільних пристроях. Цифрова трансформація також вимагає зосередження на взаємодії та користувацькому досвіді.

Один з найпомітніших трендів – мінімалізм і прагнення до простоти. Все більше компаній обирають прості логотипи, нейтральні кольорові палітри та чисті шрифти. Це відображає бажання бути зрозумілим і легко впізнаваним, а також вказує на ясність і прямоту в комунікації.

Персоналізація – одна з найважливіших тенденцій сучасної корпоративної культури. Фірмовий стиль повинен відображати індивідуальність компанії та бути орієнтованим на конкретну аудиторію. Це відображається в індивідуальних підходах до дизайну продукції, персоналізованій комунікації та акценті на різноманітності та інклюзивності.

Соціальні інновації – сучасна тенденція, прийнята готельними компаніями для задоволення максимальної кількості потенційних клієнтів, включаючи такі групи споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи. Соціально відповідальне ведення бізнесу надає сфері гостинності низку переваг, таких як збільшення продажів, посилення позиціонування бренду, висока репутація серед зацікавлених сторін, зниження витрат на рекламу та можливість реалізувати стратегічні переваги від соціальних інвестицій. Все це може бути важливою компетенцією для готельних мереж в умовах жорсткої конкуренції на національному та міжнародному ринках готельних послуг.

Сучасні споживачі все більше усвідомлюють, як компанії впливають на навколишнє середовище та суспільство. Це знаходить своє відображення в корпоративному стилі через використання екологічно чистих елементів, стійких матеріалів і символів соціальної відповідальності. До них відносяться використання зелених кольорів, зображень природи та підтримка благодійності.

В тому числі й сфера громадського харчування стикається з різноманітними змінами, зумовленими споживчими тенденціями та іншими факторами. Однією з останніх тенденцій є зростаюча роль екологічних факторів у діяльності, що позитивно впливає на продуктивність підприємств громадського харчування. Зменшення кількості одноразового пластику, скорочення споживання енергії та кількості відходів на звалищах, а також вибір екологічно чистих матеріалів є головними пріоритетами для пом'якшення наслідків зміни клімату, забруднення навколишнього середовища та інших глобальних викликів.

Отже, інновації в корпоративній культурі стають ключовим елементом успіху для підприємств у сфері гостинності, сприяючи їхньому розвитку, конкурентоспроможності та стабільності у швидкозмінному світі бізнесу.

Список використаних джерел

1. Абрамова А.Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. Ефективна економіка. 2020. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf (дата звернення: 09.04.2024).

2. Ковальчук І. Основні тенденції готельної індустрії. Академія гостинності. URL: https://iqhotel.ua/wpcontent/uploads/2021/11/AG-ua_04_hotel_trends.pdf (дата звернення: 09.04.2024).

3. Косенко Ю. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servis-u-2023-roci> (дата звернення: 09.04.2024).

4. Bovsh, L., Bosovska, M., Okhrimenko A., Rasulova A. Digital security of the hotel brand Hotel and Tourism Management Hotel and Tourism Management, 11(1). 145–163. Сербія, doi: 10.5937/ menhottur 2301145B, <https://www.htmanagementvb.com/index.php/HITM/article/view/258/322>

5. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska, M., Okhrimenko, A., Antoniuk K. (2022). The rating of Ukraines regional tourist system

according to their investment potential Problems and Perspectives in Management, 20(3), 43–61. <https://orcid.org/0000-0003-0405-3081>, Scopus

6. Boiko. M., Bosovska M., Vedmid N., Melnychenko S. and Yevheniia Stopchenko (2022). Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 20(4), 24–41. doi:10.21511/ppm.20(4).2022.03 Scopus

7. Bosovska M., Boiko M., Bovsh L., Okhrimenko A. Models of the Industrial Revolution 5.0. // 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES), October 20–22, 2022 Scopus

8. Mazaraki A.A., Boiko M.H., Bosovska M.V., Kulyk M.V. Digital transformation of revenue management data// 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES), October 20–22, 2022 Scopus

ALEKSIHENKO O.,

*1st year of master's degree, 1–12 am group,
FTB SUTE*

Supervisor

Kulyk M., *in Economics, Associate Professor
(SUTE, Kyiv)*

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS TO RESTORE THE ECONOMY OF UKRAINE

The hotel and restaurant industry is a critical component of the global economy, driving significant economic activity through direct revenue generation, job creation and the stimulation of related industries. These sectors not only contribute to the GDP but also play a pivotal role in enhancing the social and cultural fabric of communities.

These industries have a multiple impact on the economy. Hotels and restaurants generate substantial direct revenues through the provision of accommodation, food and beverage services. This revenue supports the livelihoods of millions of workers globally and fuels the growth of related sectors such as food production, transportation, and tourism.

According to the World Travel & Tourism Council (WTTC). «Travel & Tourism Economic Impact 2018.» the hospitality industry is one of the largest employers worldwide. It provides diverse job opportunities, from

entry-level positions to managerial roles, thus catering to a wide range of skill sets and educational backgrounds. Also the travel and tourism sector, which encompasses hotels and restaurants, supported 319 million jobs globally in 2018, accounting for 10% of total employment.

It can't be forgotten that the economic benefits of hotels and restaurants extend beyond their immediate operations. They stimulate demand for goods and services in other industries, such as agriculture, construction, and transportation. For example, a thriving restaurant sector boosts demand for local produce, thereby benefiting farmers and suppliers.

The main role of these spheres is that they are integral to the tourism industry. They attract both domestic and international tourists, which further enhances economic activity. Tourism expenditure contributes significantly to the local economy, fostering development and infrastructure improvements.

In case of our Ukraine's ongoing conflict that has damaged our economy, infrastructure and people lives, post-war recovery will require decisions from different directions and the hotel and restaurant industry can play a crucial role in this process, such as:

1) Rebuilding the hospitality sector can provide immediate employment opportunities, helping to stabilize the economy. Reopening hotels and restaurants can absorb a significant portion of the unemployed population, including those displaced by the war.

2) A lot of the hotels were damaged or fully destroyed by the war and restoration and development of hotel and restaurant infrastructure can stimulate the construction industry. Rebuilding these establishments will require significant investment in construction, which can create jobs and revitalize local economies.

3) Our country has rich cultural heritage and natural attractions that already attract and may attract tourists once the peace is restored on our land. Some people already know about the beauties of our country, but there is a long way to make our Ukraine a desirable place for every tourist and by investing in the hospitality sector we can make a small step into the bright future. This will not only generate revenue, but also foster international goodwill and cultural exchange.

4) Hotels and restaurants serve as community hubs. They provide spaces for social interaction and cultural expression, which are vital for rebuilding community ties and fostering a sense of normalcy post-conflict. They also attract young people and new generation have their own ideas, hotels and restaurants are great places to exchange their thoughts, to meet new people or business partners.

5) A robust hospitality sector can attract foreign investment and aid. International hotel chains and restaurant franchises may be stimulated to invest in Ukraine, bringing in capital and expertise that can spur economic growth.

6) By rebuilding the hospitality sector there is an opportunity for skill development and training. Initiatives to train individuals in hospitality management, culinary arts and related fields can enhance the employability of the workforce and support long-term economic development.

In conclusion, the hotel and restaurant industry is a great way to help our country recover itself after the war. If we set aside all the ordinary human needs that each of us has every day, then the main ones remain - the need for food and sleep, hotels and restaurants offer just that. People will always come here under any circumstances, simply because it is impossible to live without it, but if think not only about that, these industries can provide immediate and long-term benefits. By generating employment, attracting tourism, stimulating related industries, and fostering community rebuilding.

References

1. World Travel & Tourism Council (WTTC). «Travel & Tourism Economic Impact 2018» – <https://www.scribd.com/document/390047843/Travel-Tourism-Economic-Impact-to-Indonesia-2018>

2. International Labour Organization (ILO). «Sectoral Policies Department: Hotels, Catering and Tourism.» – <https://www.ilo.org/industries-and-sectors/hotels-catering-and-tourism-sector>

3. European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). «EBRD forecasts Ukraine's economy to grow at 3 per cent in 2024». – <https://www.ebrd.com/news/2024/ebrd-forecasts-ukraines-economy-to-grow-at-3-per-cent-in-2024.html>

BATSURA K.,
4th year, 1st group, FIEE KhNUE

Scientific Adviser
Protasenko O., *cand. sc. (engin.), assoc. prof.*
(KhNUE, Kharkiv)

GREEN TECHNOLOGIES IN HOSPITALITY INDUSTRY

The implementation of green technologies in hospitality is increasingly important for reducing environmental impacts and meeting consumer demand for sustainable practices. Here's an overview of how green technologies are being integrated into the hospitality industry: 1) energy efficiency: hotels are investing in energy-efficient lighting, such as LED bulbs, and implementing smart thermostats and building management systems to reduce energy consumption; 2) sustainable building materials: during construction and renovations, hotels may use sustainable materials and methods to minimize environmental footprints; 3) water conservation: technologies like low-flow toilets and shower heads, water-efficient laundry systems, and grey water recycling help to conserve water; 4) green (sustainable) energy sources: some companies in hospitality industry install solar cells or on-shore wind farms to generate a portion of their energy consumption from green sources; 5) waste reduction: comprehensive recycling programs, along with composting, reduce solid waste. Also, hotels may choose suppliers with minimal packaging to cut down on waste; 6) ICT applications: information and communication technologies can play a role in reducing environmental impacts through energy management systems, online booking, and virtual meetings that cut down the need for travel [1, p.16]; 7) green certifications: hotels may seek to obtain green certifications to establish and promote their environmental credentials; 8) guest engagement: communicating green practices to guests and encouraging participation in sustainability programs can further amplify the positive impacts.

Despite the potential and the growing adoption of green technologies, challenges still exist related to the costs of implementation, the rapid pace of technological change, and the need for training staff in new systems. However, the benefits in terms of operational cost savings, customer experience, and marketing value make green technologies increasingly attractive within the hospitality sector [2, p. 3].

References

1. Ray A., Sachdeva I., Rana N. P. Is the information on green hotel websites aligned with the drivers affecting customers' intention to visit green hotels? A mixed-methods approach/ A. Ray, I. Sachdeva, N. P. Rana // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2024. – 33(1). – P. 1– 32.
2. Xess A., Bhargave H., Kumar P. A study on influence of eco-friendly technologies in hospitality industry / A. Xess, H. Bhargave, P. Kumar // Journal of Physics: Conference Series. – 2021. – 19(5). – P. 012024.

BILOZERTSEVA S.,

1st year of master's degree, 1-3am group, FTB SUTE

Scientific Adviser

Kulyk M., *in Economics, Associate Professor
(SUTE, Kyiv)*

LOYALTY PROGRAMS: INNOVATING CUSTOMER ENGAGEMENT IN HORECA

In today's hospitality industry all over the world, the pressure of competition is very keenly felt. Independent restaurants and small hotels are being supplanted and absorbed by chain giants. Each hospitality establishment must fight for its place in the market, attract and retain consumers. Therefore, it is very important now to consider innovative loyalty programs – one of the most effective tools for attracting and retaining consumers.

Loyalty programs - special offers of discounts, rewards, bonuses to attract and retain customers. During the existence of this concept, loyalty programs have been modified, adapted and progressed in accordance with the requirements of consumers. The days of simple punch cards or generic discounts are gone; today's loyalty programs are dynamic, personalized, and tailored to meet the diverse needs and expectations of modern consumers.

The history of loyalty programs in HoReCa dates back to the 19th century, when the first loyalty initiatives were mostly informal and based on personal relationships between guests and owners of the establishment. Bonuses, miles and points introduced by airlines in 1970s made an

important impact in the development of loyalty programs in hospitality field. Later in the 1980s, this marketing tool was adopted by the most successful modern hotel and restaurant chains. Hotel chains such as Hilton, Marriott, and InterContinental launched loyalty programs that rewarded guests with points for each stay, which could be redeemed for free nights, upgrades, or other benefits. Similarly, restaurant chains like McDonald's and Starbucks introduced loyalty cards and programs offering rewards for frequent visits or purchases. This was only the beginning of the transformation of loyalty programs at HoReCa.

With the rise of the internet and digital technology in the 2000s, loyalty programs in HoReCa industry underwent a significant transformation. Many businesses transitioned from paper-based loyalty cards to digital platforms, allowing customers to track their rewards and redeem offers online or through mobile apps. This shift enabled greater convenience and accessibility for both businesses and consumers. In recent years, loyalty programs in HoReCa have become increasingly sophisticated and innovative. Businesses have introduced features such as gamification elements, personalized offers based on customer preferences, experiential rewards, and collaborative partnerships with other businesses. These innovations have enhanced the effectiveness of loyalty programs in driving customer engagement and fostering brand loyalty.

Data analytics has become an integral part of loyalty programs in the HoReCa industry, enabling businesses to gain insights into customer behavior and preferences. By analyzing data collected through loyalty programs, businesses can tailor their offerings and marketing strategies to better meet the needs of their customers. This data-driven approach has led to more personalized and targeted loyalty initiatives, ultimately enhancing the customer experience and driving business growth. By analysing past purchases, browsing history and demographic information, companies can tailor rewards and offers to individual tastes. For example, a vegetarian customer can receive offers for plant-based menu items, while a wine enthusiast can be presented with exclusive tasting events. Personalisation not only increases customer satisfaction, but also strengthens the emotional connection between customers and brands.

Overall, the history of loyalty programs in HoReCa reflects a continual evolution driven by changes in technology, consumer preferences, and competitive pressures. From their humble beginnings as informal benefits for loyal guests to sophisticated digital platforms offering personalized rewards and experiences, loyalty programs have become indispensable tools for businesses seeking to attract and retain customers in the competitive HoReCa industry.

In this era of rapid change and digital disruption, loyalty programs serve as powerful vehicles for building lasting relationships, driving customer engagement, and securing loyalty of tomorrow's guests.

References

1. Nakhayenko K. Loyalty program: modern content, typology and implementation methods in the B2C market/ K. Nakhayenko// Electronic scientific journal. – 2015. – № 4.

2. Dr Amar Nath Agarwal PROCESS INNOVATION STRATEGY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION/Dr Amar Nath Agarwa //International Journal of Innovations & Research Analysis (IJIRA). – 2023. – P. 8–12.

3. ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE RESTAURANT INDUSTRY OF UKRAINE AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT UNDER THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC COVID-19: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-139_144.pdf

BORODAVKO Y.,

1st year master's student, 3rd group, FTB SUTE

Scientific advisor

Boiko M., *Doctor of Economic Sciences, Professor
(SUTE, Kyiv)*

DEVELOPMENT STRATEGY OF A HOTEL ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF WAR

The hotel industry in Ukraine has undergone significant changes and overcome many challenges over the past 5 years. The Covid 19 pandemic has significantly reduced the number of visitors to hotels and forced them to adapt to new realities by implementing preventive measures. But trouble does not come alone, the pandemic was followed by a full-scale war that brought its own changes to tourism.

The central, eastern, and southern regions suffered the most from the war. The number of guests there has decreased to a minimum. On the other hand, hotels in western Ukraine were at 100 % occupancy. This was due to a number of functions performed by hotels in regions more distant from the fighting: catering for refugees, cooking for the military, organizing

volunteer hubs, and transforming them into storage facilities for humanitarian aid. The number of tourists visiting hotels has significantly decreased. The only visitors were representatives of international organizations and journalists. State budget revenues have also decreased due to the war. In the first half of 2022, 25.7 % less was paid than in the same period in 2021. The number of taxpayers employed in the tourism sector decreased by 17 %. The largest amount of taxes was paid by Kyiv, Kyiv region, Lviv, Ivano-Frankivsk, and Odesa regions.» [1]

In order to survive the losses at the first stage, the State Tourism Agency together with the Ukrainian Hotel & Resort Association launched a campaign «Visit Ukraine in the Future», which was joined by many hotels, and the essence of which was to charitably book rooms by potential foreign guests in order to financially support hotels and raise as much money as possible for charity.

Since hotels are responsible not only for their staff but also for their guests, they have faced many problems and challenges provoked by the war and threats. They had to adapt, implement new rules and apply changed development strategies, prioritizing the preservation of human lives.

And, of course, the first strategy for a hotel in a time of war is «Safety». It consists in organizing a safe workplace for the staff, as well as in the direct safety of guests staying at the enterprise. Many changes should be made to the hotel's equipment: a reliable shelter should be arranged, which will be accessible to people with disabilities (the hotel should have a separate person who will help them quickly get to the shelter in case of alarm) with internet, seating, blankets and food and water supplies for several days. The hotel should have an air raid warning system installed, and provide clear information about possible threats and security measures. Obviously, this does not guarantee 100% guest safety, but it minimizes the risks. [3]

The second strategy is «Flexibility». In difficult times, we cannot predict today, tomorrow, let alone what will happen in weeks and months to come, which is why hotels need to be flexible to circumstances and loyal to guests. Air raids, shelling, and shaheddist attacks leave their mark on consumers' plans and on the schedule of businesses. Hotels should think about the possibility of free cancellation of reservations, extending the check-out time, etc.

«Help» is the third strategy. It was this approach that was crucial in the first months of full-scale adoption. Mutual assistance, support, and cooperation have become the drivers of the resistance and remain an important tool in this confrontation. Hotels can join partnership programs,

as well as associations and unions, to help develop tourism in Ukraine, provide shelter and food to those in need.

There are also a number of approaches that hotels should consider for better functioning [4]:

Marketing – in changed realities, such as the war, marketing should be appropriate, focused on the updated needs of consumers.

Use of innovations - online booking systems, contactless access to rooms, automatic light switching, automated cleaning system, virtual tours are exactly what the modern world requires - modern technologies.

Environmental friendliness - everyone should be involved in the preservation of our planet. Large enterprises such as hotels will be a great example to follow in terms of preserving natural resources.

Many hospitality companies have found themselves in a difficult situation due to the war waged by Russia against Ukraine. That is why developing a successful development strategy will always be a topical issue. The above are some of the areas for development, but as practice shows, the most successful hotels are those that combine all aspects: they quickly adapt to new conditions, take care of their guests and keep up with the times.

References

1. Due to the war, state budget revenues from the tourism industry decreased by almost 26%. DART. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilya-mayzhe-na-26> (accessed 04.04.2024).

2. «Visit Ukraine in the future»: an original way to support Ukrainians was invented for tourists. Apostrophe. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-03-10/poseti-ukrainu-v-buduschem-dlya-turistov-pridumali-originalnyiy-sposob-podderjat-ukraintsev/262074> (accessed 04.04.2024).

3. How the hotel and tourism business works in Ukraine during the war: about sustainability and innovation with Anton Taranenko. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war>

4. How the hotel service has changed during the war. Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/>

APPLYING PHYSICAL AND MENTAL NUTRITION AS A TOOL FOR MAINTAINING HUMAN HEALTH

Physical nutrition refers to the practice of applying a well-balanced diet that provides all the necessary nutrients for the body to function optimally. By following a healthy eating pattern, individuals can maintain their health, support the body's natural processes, and prevent various chronic diseases. Key components include [1, p. 4]:

- 1) macronutrients – carbohydrates, proteins, and fats are essential for energy, growth, and cell repair;
- 2) micronutrients – vitamins and minerals are crucial for a range of bodily functions, from bone health to immune function;
- 3) fiber – important for digestive health and can help prevent conditions like heart disease and diabetes;
- 4) adequate hydration – essential for maintaining body temperature, joint lubrication, and transport of nutrients.

A balanced diet can reduce the risk of chronic diseases like heart disease, cancer, and diabetes. Physical nutrition plays a vital role in health and wellness across the lifespan, significantly influencing physical, mental, and cognitive growth and development [2, p. 49]. By focusing on a variety of nutrient-rich foods and limiting the intake of harmful substances like added sugars and saturated fats, physical nutrition can be a powerful tool for maintaining and improving human health. Incorporating physical nutrition into one's lifestyle is essential for overall wellness. By nourishing our bodies with a well-balanced diet, we can support optimal physical health and enhance our overall well-being. Mental nutrition refers to the practice of nourishing and supporting the health and functioning of our brain and mental well-being. It is important to recognize that mental nutrition goes beyond just physical nutrition. Mental nutrition involves not only the nutrients we consume but also the overall lifestyle choices and habits that support brain health.

These lifestyle choices may include regular exercise, stress management techniques, quality sleep, and engaging in activities that promote mental stimulation and emotional well-being. Incorporating

mental nutrition into our lives is crucial for maintaining optimal brain function, preventing cognitive decline, and supporting overall mental well-being. In summary, both physical and mental nutrition play important roles in maintaining overall health and well-being. By considering both physical and mental nutrition, we can optimize our overall health and well-being.

References

1. Neuhouser M. L. The importance of healthy dietary patterns in chronic disease prevention / M. L. Neuhouser // Nutrition research (N.Y.). – 2019. – 70. – P. – 6.

2. Ohuruogu B.N. The Role of Nutrition in Health and Wellness / B.N. Ohuruogu et al. // Journal of Natural Sciences Research. – 2019. – 9. – P. 46–54.

MARANDY O.,

1st year of master's degree, 1-12am group, FTB SUTE

Supervisor

Kulyk M., *PhD in Economics, Associate Professor
(SUTE, Kyiv)*

THE ROLE OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN RECOVERY OF THE ECONOMY OF UKRAINE

Today, Ukrainian businesses face extraordinarily challenging tasks in ensuring both physical and economic security. This necessitates the search for adaptive mechanisms that will facilitate the gradual revitalization of the economy and the rebuilding of infrastructure during martial law and in the post-war period. The role of the hotel and restaurant sector, as evidenced by the insights from the early days of the war, is crucial in Ukraine's recovery. This sector serves not only as a source of economic prosperity for local communities but also as a symbol of the nation's resilience and spirit. With significant recreational potential and a competent workforce, the hotel and restaurant industry has every chance to drive the development of related economic sectors and society as a whole. According to a survey by the European Business Association in March 2022, only 17 % of companies were fully operational, and a third were planning to resume operations. This figure has now increased to 47 %.

Considering the escalation of military actions and the high risks of physical losses for hotel and restaurant business entities, it is essential to outline the correlated directions for the country's economic recovery:

1. Funding the development of the hotel and restaurant sector and tourism infrastructure – This contributes to the renewal of the hospitality industry's material and technical base, enhancing the accessibility and attractiveness of establishments for tourists.

2. Investing in the opening of new hotels and restaurants – This not only creates new jobs but also strengthens Ukraine's reputation as a hospitable and safe country for visitors from around the world, thereby increasing the nation's tourist appeal.

3. Ensuring sustainable development in Ukraine – By aligning with the UN's Sustainable Development Goals, the hotel and restaurant sector can integrate concepts of «green» business and social inclusion, promoting barrier-free hospitality. This integration positions Ukraine as a nation with ecological and humanitarian values. Eco-friendly hotels and farm-to-table restaurants, which utilize local products, exemplify environmental responsibility and support for local communities.

4. Culinary diplomacy and cultural revival – Authentic Ukrainian cuisine has the potential to attract tourists and showcase the unique and rich local culture and societal values to the world, gaining increasing recognition on the international stage. Reinterpreting traditional dishes in a modern style, using local ingredients, and developing new culinary techniques can draw attention from both local and foreign gourmets. Restaurants serving traditional dishes become centers of cultural exchange, fostering national identity renewal.

The above highlights the key role of the hotel and restaurant sector in the cultural, social, and economic restoration of the country. This sector not only presents Ukrainian hospitality to the world but also generates economic benefits through service exports. The hotel and restaurant industry acts as an engine of economic progress, creating jobs, attracting foreign and domestic tourists, and promoting the growth of related sectors such as transport, culture, and entertainment.

Therefore, the hotel and restaurant business in Ukraine has significant development potential and is one of the main drivers of the country's economic recovery after the war. This industry can help create new jobs, attract investments, and play a vital role in cultural revival and enhancing Ukraine's international image. Through culinary diplomacy, sustainable development, and innovation, the hotel and restaurant sector can become a symbol of resilience and optimism, showcasing the openness and hospitality of the Ukrainian people to the world. It is crucial for all

stakeholders – the government, businesses, and the public – to unite their efforts to support and develop this sector, ensuring prosperity and well-being for Ukraine’s future.

References

1. Lupashko A. Saving and multiplying. How business owners make money work in wartime. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/>.

2. Shevel I.P. Culinary diplomatic conflicts as a weapon of modern world politics. URL: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/177658/177505>.

OLSHEVSKA M.,

*1st year of master’s degree, 1-12 am group,
FTB SUTE*

Scientific advisor

Boiko M., *Doctor of Economic Sciences, Professor
(SUTE, Kyiv)*

STARBUCKS’ STRATEGY FOR SUSTAINED SUCCESS

Starbucks’ success hinges on its ability to cultivate and maintain a competitive edge. Michael Porter outlined three key avenues for achieving sustained competitive advantage: differentiation, cost leadership, and focus. Given Starbucks’ position as an industry leader, differentiation emerges as the optimal strategy. This involves delivering exceptional customer experiences and premium-quality products. As Starbucks navigates its mature life cycle stage, marked by steady sales growth from \$11.7 billion in 2011 to \$19.1 billion in 2015, the strategic imperative is to safeguard market share through a focus on brand loyalty, customer retention, and promotional efforts.

The value chain framework offers a valuable tool for identifying strengths and potential sources of differentiation. It encompasses primary activities like inbound logistics, where strategic partnerships with coffee bean producers and suppliers are crucial. Operations manage retail outlets globally, while outbound logistics handle product distribution and sales. Service excellence defines Starbucks, shaping its marketing and sales strategies centered on customer-focused promotions.

Support functions within the value chain, including infrastructure, human resources, technology development, and procurement, are robust in Starbucks' business model. Leveraging these core competencies to achieve differential advantage entails aligning them with three main strategies: product differentiation, customer service, and innovation.

Product differentiation is exemplified by Starbucks' frozen yogurt strategy, emphasizing high-quality ingredients sourced sustainably and customized offerings. This strategy enables Starbucks to maintain premium pricing and customer value amid competitors' price-focused approaches. Execution requires coordination across logistics, operations, marketing, and sales, with procurement processes providing secondary support.

Customer service excellence amplifies Starbucks' competitive advantage through personalized experiences, store ambiance enhancements, and live music events. Operational and service functions, backed by human resource training, drive this strategy, measured through feedback mechanisms like surveys and online forums.

Innovation further propels competitive advantage by introducing new products and enhancing the customer experience with technological integrations. Partnerships, like with Apple for media lounges, underscore Starbucks' commitment to enhancing customer value. Operations, marketing, and service functions are pivotal, with support from procurement and research departments. Performance measurement encompasses customer analytics, product sales data, and buyer behavior insights.

Overall, these strategies bolster Starbucks' market position, aligning with its marketing initiatives to elevate brand satisfaction, foster loyalty, and broaden brand awareness across various touchpoints, both in-store and online.

References

1. Online platform StudySmarter. – Access mode: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/porters-five-forces-starbucks/>

2. Financial website «MarketWatch», article «Starbucks has more customer money on cards than many banks have in deposits». – Access mode: <https://www.marketwatch.com/story/starbucks-has-more-customer-money-on-cards-than-many-banks-have-in-deposits-2016-06-09>

3. Starbucks Annual Report, 2014. – Access mode: <https://investor.starbucks.com/press-releases/financial-releases/press-release-details/2014/Starbucks-Reports-Record-Fourth-Quarter-and-Fiscal-Year-2014-Results/default.aspx>

SLOBODIANIK A.,
1st year of master's degree, 3 am group, FRHTB SUTE

Scientific adviser
Kulyk M., *PhD in Economics, Associate Professor*
(SUTE, Kyiv)

STARTUP INITIATIVE FOR CREATING INCLUSIVE TECHNOLOGICAL SOLUTIONS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

In today's world, the business environment is constantly changing, and brands have already abandoned the idea of simple profitability in favour of a deeper and more meaningful approach to social responsibility. The urgency of the problem is confirmed by the following statistics. Disability rates are rising due to factors such as an aging population and an increase in chronic diseases. As of January 1, 2021, there were 2.7 million disabled people in Ukraine. Among them, there are 222,300 people with disabilities in the first category, 900,800 people with disabilities in the second category, and 1.4 million people with disabilities in the third category [1].

Analysing the problems of society in Ukraine, there are problems of interaction with people with disabilities. This is due to the lack of personal experience of communicating with this category of the population and insufficient accessibility for people with disabilities. At the same time, despite the creation of various areas of activity of charitable foundations for the restoration and further functioning of persons with disabilities affected by the war, the issue of creating adaptive technological solutions remains relevant today.

Over the last 18 months, the Ministry of Social Policy has reported an increase of approximately 300,000 individuals with disabilities [2].

In particular, in 2023, at the State University of Trade and Economics, a team of higher education students created the idea of the start-up project «EasySign» – a mobile application that contains a programme for reading sign language and converting it into text and vice versa, text into symbols – as part of a start-up competition. This start-up initiative is aimed at enabling people with hearing and speech impairments to communicate with those who do not know sign language. The value advantages of this development for potential users are convenience, ease of use, comfort of communication and interaction with society [3, p. 42–47].

Figure 1 shows the principle of operation of the startup project «EasySign».

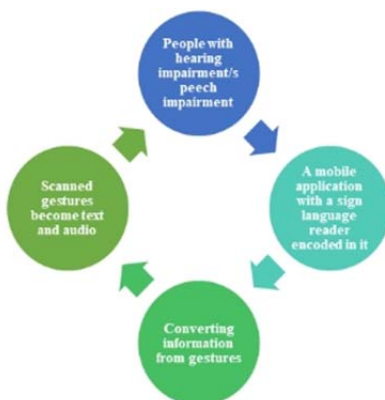


Figure 1. The principle of operation of the startup project «EasySign»

Source: compiled by the author on the basis of data from [Author's own research].

The solution is based on the use of smartphones that will have a sign language interpretation application installed on them, which will be developed by the company. The application uses the smartphone's camera to read gestures. Then the read data is processed on the server side and the translation results are displayed on the smartphone display.

This diagram shows two interlocutors, each with a smartphone with the app installed.

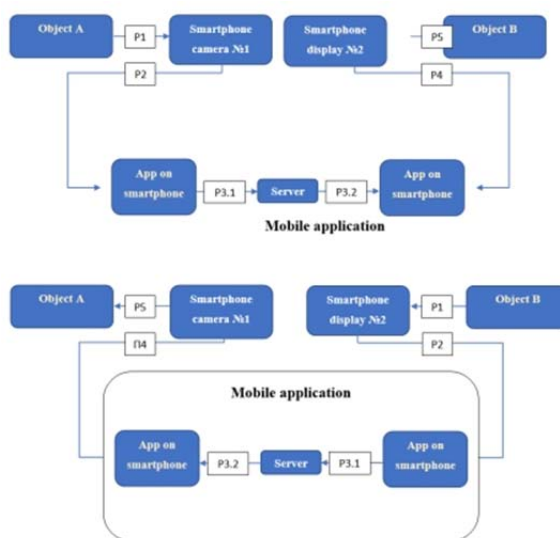


Figure 2. Interlocutors, each with a smartphone with the app installed

Source: developed by the author based on data from [4, pp. 87–91].

The start-up initiative to create inclusive technological solutions, namely the EasySign mobile application, is an important step in creating a more inclusive society. This and similar initiatives have the potential to make a significant contribution to improving the lives of people with disabilities by helping them overcome physical and social barriers that make it difficult for them to live a full life and participate in society, including in times of war.

References

1. Rights of persons with disabilities during the war in Ukraine. Kharkiv Institute of Social Research (KhISR), League of the Strong (LS), National Assembly of People with Disabilities (NAPD), European Disability Forum (EDF). URL: <https://www.edf-feph.org/content/uploads/2023/02/PDF-Summary-of-monitoring-report-Rights-of-persons-with-disabilities-during-the-war-in-Ukraine.pdf>. (Date of application March 30, 2024)

2. Ministry of Reintegration of the Temporarily Occupied Territories of Ukraine. URL: <https://minre.gov.ua/en/2023/09/25/there-are-three-million-individuals-with-disabilities-in-ukraine/>

3. Yaroshenko M.O., Varfolomieiev A.Y., Yaganov P.O. Inertial gesture recognition system. *Microsystems, Electronics and Acoustics*. 2019. № 24 (5). P. 42–47.

4. Shapoval I.V., Lebedev D.Y. Algorithm of the AES encoder device operation. *Problems of informatisation and management*. 2016. № 1 (53). P. 87–91.

STESHENKO A.,

*1st year of master's degree, 1-3am group,
FTB SUTE*

Scientific Adviser

Boiko M., *Doctor of Science (Economics), Professor
(SUTE, Kyiv)*

PREREQUISITES FOR RENOVATION IN THE HOTEL BUSINESS

Renovation is the act or process aimed at improving, updating, or replacing equipment, tools, or buildings. The application of renovation is now relevant because many enterprises in Ukraine use outdated buildings or equipment.

Renovations can be implemented in various spheres of activity. These can be projects to restore historic buildings and facades of the city and restore or improve interiors at enterprises such as hotels, restaurants, shopping centers, factories, etc. That is, renovations can be used in any enterprise that needs equipment and interior repair or replacement.

There are many prerequisites for creating and implementing renovations at enterprises. The main production prerequisite for creating a renovation strategy is the wear and tear of fixed assets. This is the physical or moral aging of building interiors and equipment.

The technological prerequisite for creating a renovation strategy is the impact of scientific and technical progress on the subjects of the hospitality industry. This is the constant creation of new technologies and the improvement of existing ones, significantly changing the quality and speed of hotel service provision. The renovation process is not only the replacement of equipment or the repair of the premises. This is the adaptation of the hotel to the modern conditions of its existence in the service market. For example, in the past, people only paid in cash in hotels. Now, every hotel must have a payment terminal. Nowadays, such a terminal must support the Pay Pass function. This way, we see that equipment was replaced due to moral obsolescence.

The modern consumer pays attention to comfortable living conditions in a hotel and whether the hotel adapts to trends. For example, if garbage sorting has become widespread in the world, to protect the nature of our planet, the hotel should take care of special containers for staff and visitors.

The service prerequisites for creating a renovation strategy are the constant improvement of services and their standardization to ensure maximum comfort for guests. The first impression of the hotel is significant for the client. The client pays special attention to the hotel's interior and smell. The interior should be cozy and calm since the client will still have to sleep there, except for specialized hotels emphasizing a bright, memorable interior. The smell should not be sharp and unpleasant. Sometimes, renovations are aimed at expansion. In this case, the area of the hotel is increased. This is necessary to increase the number of rooms and create more space for guests to relax. It can be the creation of a gym or a spa complex. Such additions bring additional income for the hotel and increase the number of jobs. This is useful for our country's economy.

Unfortunately, due to external factors, the hotel business in Ukraine is developing slowly. Few foreign citizens dared to go to Ukraine during the war. Currently, the primary repair for hotels, in our opinion, should be

the creation or repair and equipment of already existing bomb shelters. In this case, guests will feel safe.

Renovations must be planned appropriately. That is, the company should involve specialists in developing and implementing a plan for creating a renovation strategy. To implement the plan of the renovation strategy, the hotel must allocate funds for this process. This can be done by finding investors, taking a loan, or allocating funds from the enterprise's amortization fund. The hotel can implement this after developing a reconstruction plan and finding funds.

In conclusion, we would like to say that the development of the hotel business is essential for our country since foreign citizens coming to Ukraine spend their money here, thus supporting our country's economy. For the field of hospitality to develop, enterprises need renovations. They need investments to carry out renovations. We hope Ukraine will soon become one of Europe's best tourist destinations.

References

1. Cambridge Dictionary. – Access mode: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/renovation>

2. Professional network «LinkedIn». – Access mode: <https://www.linkedin.com/pulse/why-renovation-important-hotel-hcddream>

TARANENKO D.,

1st year of master's degree, 1-12am group, FTB SUTE

Supervisor

Kulyk M., PhD in Economics, Associate Professor
(SUTE, Kyiv)

INNOVATIVE TRENDS IN HORECA

The service industry has experienced significant changes lately, particularly during the peak of the COVID-19 pandemic when it faced stringent restrictions and, in some cases, complete shutdowns. Even after the epidemiological situation stabilized, the industry struggled to normalize due to increased sanitary and hygiene requirements. Expenses surged with the need for masks, sanitizers, remote thermometers, and limitations on visitor numbers, while revenues remained modest.

These challenges forced the hospitality sector to seek new avenues for efficiency. The HoReCa channel suffered the most during the pandemic, despite the growth observed in public catering establishments until 2018. However, market saturation didn't match the average in Central Europe. Rising incomes among Ukrainians outpaced price increases in restaurants. The tourism sector, which accounted for 1.5 % of the country's GDP, saw 14.2 million foreign visitors.

Today, people have less disposable income and remain cautious due to the ongoing repercussions of the pandemic. Hotels and restaurants that closed or reduced operations had to lay off employees to cut costs. Current restrictions on guest accommodations continue to hinder employment growth. Key factors that could impact the situation include an increase in air travel and improvement in macroeconomic indicators like GDP, real wages, employment, and currency stability.

While easing quarantine requirements could revive tourist flows, it's currently insufficient. People still prefer domestic vacations. Significant improvements in macroeconomic indicators are premature. However, businesses that reopened need staff. They can turn to staffing agencies to select the best candidates from a large pool.

An example of effective modern technology implementation in Ukraine is McDonald's, which opened another restaurant with 186 seats and a robotic beverage station during the crisis. The restaurant business will continue to evolve, reinventing its operations. Promising directions include implementing self-service kiosks for orders, portable POS systems capable of issuing receipts anywhere, outdoor service terminals within the establishment, in-car customer service systems, and software-based fiscal registers to reduce business-related expenses.

Combining online and offline services, focusing on healthy eating, franchise development, ecological and social responsibility are global service industry trends. By following them and smartly utilizing resources, businesses can easily adapt to various customer needs. Innovations in the restaurant business involve continuously improving production processes, services, and products to meet growing market demands.

Augmented Reality (AR) is an intriguing albeit underdeveloped technology. Just imagine pointing your smartphone camera at a marker and seeing a 3D model of any dish from the menu. This allows detailed examination before placing an order. While this idea might not appeal to table service restaurant owners, it could be invaluable for remote banquet bookings, eliminating the need for clients to visit the restaurant for tasting – augmented reality is sufficient.

References

1. SUN ONE. – Innovations in the restaurant business: implementation of the technologies in HoReCa: <https://sunone.com.ua/articles-uk/innovacii-u-restorannomu-biznesi-vprovadzhennya-tehnologij-u-horeca/>

2. NewFood. – Innovative technologies in the field of restaurant business: <https://newfood.ua/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnologii-u-sferi-restorannoho-biznesu/>

VERBYTSKA M.,

3rd year, 12 group, FTB SUTE

Academic advisor

Zikii N., *PhD in Economics, Associate Professor
(DTEU, Kyiv)*

MANAGEMENT IN THE HORECA

The issue of inequality in the hotel sector is a complex and pervasive problem that prevents equitable possibilities for professional progress. While success in this industry should ideally be the product of hard effort and devotion, the reality is often more nuanced, with many people unable to demonstrate their abilities and experience due to structural hurdles [1, 2].

Despite several implementations and ongoing modifications, a third of employees in the hotel industry have experienced instances of «discriminatory behavior» at work. Individuals from underrepresented groups, such as women, minorities, and those from lower socioeconomic backgrounds, frequently encounter insurmountable challenges in their quest for achievement [3]. Discrimination is a nasty undercurrent that goes through the veins of the industry and can be classified into the following issues that employees face:

Income disparity: While some restaurant workers, such as chefs and managers, may earn relatively high wages, many frontline workers, including servers, dishwashers, and bussers, often earn low wages, particularly in regions where the minimum wage for tipped workers is lower than the standard minimum wage. This can result in financial instability and difficulties in making ends meet for these workers;

Racial and ethnic disparities: Research has found that racial and ethnic minorities are overrepresented in lower-paying positions in the restaurant business. Black and Hispanic workers, for example, are more likely to work as servers, kitchen staff, and other front-line professionals with fewer possibilities for growth. Furthermore, they frequently experience discrimination and unfair treatment in recruiting, promotions, and pay. Despite efforts to promote diversity and inclusion, institutional hurdles continue to marginalize people based on their ethnic background and immigrant status, perpetuating inequities in the workplace;

Gender disparities: women make up approximately sixty to seventy percent of the workforce in the hotel, catering, and tourism sectors. However, women earn less and are less likely to hold managerial positions than males. Some sector characteristics, such as informal work, industry fragmentation, and irregular working hours, present additional problems for female employees. Female workers earn approximately $\frac{1}{4}$ less remuneration for the same task than male workers. Women are more often than men subjected to unstable occupations, workplace violence, and stress. Furthermore, women in the restaurant business face frequent sexual harassment and discrimination, compounding gender inequities;

Lack of advancement chances: Advancement chances in the industry are frequently limited. Many workers are unable to advance to higher-paying positions or take on management roles due to glass ceilings and institutional hurdles, sustaining industry inequality;

Access to benefits and job security: Many restaurant workers, particularly those in low-wage professions, may not have access to basic benefits such as health insurance, paid sick leave, and retirement plans. Furthermore, employment security is frequently fragile, with employees confronting unexpected schedules, layoffs, and job insecurity;

Nepotism and favoritism: it's distressing to see positions given out solely on familial ties or personal relationships rather than merit. Such methods not only undervalue the hard work and dedication of deserving workers but also create a poisonous work climate in which motivation and morale suffer.

Businesses and policymakers can collaborate to create a more equitable and inclusive industry in which opportunities are available to all, regardless of upbringing or status, by recognizing and addressing the systemic inequalities that affect workers in the hospitality sector. Addressing inequality in the hospitality industry requires implementing inclusive hiring practices, ensuring fair wages and benefits, promoting

career development, creating an inclusive workplace culture, addressing harassment and discrimination, engaging in community initiatives, and advocating for industry-wide change. By prioritizing these strategies, businesses can make meaningful progress towards greater equality.

By fostering a culture of accountability, fairness, and meritocracy, the hospitality industry can work towards a future where talent and hard work are duly recognized and rewarded. Efforts to reduce inequality should encompass fair wages, diversity initiatives, policies to prevent harassment and discrimination, and avenues for career advancement and skill development for all employees.

Resources

1. The four seasons: inequality in luxury hotels. URL: <https://stakeholderxiv.wordpress.com/2015/03/31/the-four-seasons-inequality-in-luxury-hotels/>

2. Is The Hospitality Industry Discriminatory?. URL: <https://www.wearearc.co.uk/is-the-hospitality-industry-discriminatory/>

3. Gender Inequality and Female Leaders in the Hospitality Industry. URL: <https://ivypanda.com/essays/gender-inequality-and-female-leaders-in-the-hospitality-industry/>

ZLATIEVA M.,

3 course, 15a group, FTB DTEU

Scientific Adviser

Sydorenko T., *PhD in Economics, Associate Professor
(DTEU, Kyiv)*

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE RESTAURANT BUSINESS AND FOOD DESIGN: STRATEGIES AND CHALLENGES

Social media has fundamentally transformed the landscape of the restaurant industry, influencing everything from marketing strategies to menu design. Social media is a buffet of feedback, where every comment, review, and post adds a different flavor to restaurant's reputation.

Understanding this landscape is crucial for restaurant owners and entrepreneurs looking to thrive in a digitally connected world.

In today's digital age, platforms like Instagram, Facebook, and Yelp have revolutionized how customers choose where to eat, share their experiences, and influence others. Social media platforms have become essential tools for restaurant marketing, providing direct communication channels between establishments and their patrons. Restaurants utilize visually captivating food photography, user-generated content, and influencer partnerships to showcase their culinary offerings, engage with followers, and promote events. However, the ever-changing landscape of social media algorithms presents a challenge, necessitating restaurants to remain adaptable and refine their marketing strategies to maintain visibility in users' feeds[1].

Social media exerts a significant influence on consumer behavior, shaping dining preferences, driving food trends, and impacting purchasing decisions. The proliferation of food-centric platforms empowers consumers to discover new restaurants, explore diverse cuisines, and share their dining experiences with others. User-generated content, online reviews, and ratings play a crucial role in shaping perceptions of restaurants, influencing where consumers choose to dine. Consequently, restaurants must prioritize customer satisfaction, consistently deliver high-quality experiences, and actively manage their online reputations to thrive in the competitive digital landscape. Moreover, social media has sparked a renewed emphasis on food presentation and design, with restaurants increasingly prioritizing aesthetics to create visually striking dishes that are deemed «Instagram-worthy.» Chefs and culinary professionals meticulously consider plating techniques, color palettes, and garnishes to maximize visual appeal and craft memorable dining experiences. The rise of «foodstagramming» culture has led to the emergence of unique culinary trends, including rainbow-colored foods, edible flowers, and intricately crafted latte art, fostering innovation in food design and presentation. Social sharing has become the norm, enabling restaurateurs to reach a wider audience of customers without necessarily investing in social media advertising (image 1). Instagram, in particular, has emerged as a powerhouse for visual marketing, with «foodstagramming» gaining increasing popularity. Food photos and videos have become ubiquitous on Instagram, with millions of posts. Leveraging the adage «We eat with our eyes first,» Instagram food marketing allows restaurants to showcase their menu items creatively, capturing the attention and appetite of potential customers [2].



Image 1. The Impacts of Social Media Marketing in the Restaurant Industry

Restaurants leverage social media as a powerful tool for community engagement, using interactive features like polls and contests to solicit feedback and strengthen relationships with customers. However, social media also poses challenges such as negative reviews and privacy concerns, requiring establishments to implement robust management strategies. Successful restaurants prioritize authenticity and innovation, leveraging social media to drive growth and differentiation. In today's digital age, social media shapes consumer behavior and influences food trends, prompting restaurants to focus on aesthetics and creativity in food presentation. Through platforms like Instagram, restaurants showcase their menu items creatively, enhancing brand visibility and attracting customers [3].

In conclusion, social media has become an indispensable tool for restaurants in today's digital age, influencing various aspects of the industry, from marketing strategies to menu design. Platforms like Instagram, Facebook, and Yelp provide direct communication channels between restaurants and patrons, allowing establishments to showcase their offerings, engage with followers, and promote events. Despite the challenges posed by evolving algorithms and the need for careful reputation management, social media offers immense opportunities for restaurants to connect with customers, drive growth, and differentiate themselves in a competitive market. By prioritizing authenticity, innovation, and community engagement, restaurants can harness the power of social media to enhance their brand visibility, attract customers, and thrive in an increasingly digital world.

Reference

1. The Impact Of Social Media On Your Restaurant's Reputation: How To Manage Online Feedback And Reviews
2. URL:<https://adampetrilli.com/the-impact-of-social-media-on-your-restaurants-reputation/>
3. The Impacts of Social Media Marketing in the Restaurant Industry
4. URL:<https://www.sociallybuzz.com/the-impacts-of-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/>
5. The Impact of Social Media on Restaurants
6. URL:<https://casamedia.com/social-media/impact-social-media-on-restaurants/>

ZLATIEVA P.,

3 course, 15a group, FTB SUTE

Scientific Adviser

Tkachuk T., *PhD in Economics, Associate Professor
(SUTE, Kyiv)*

IMPACT OF ECO-INITIATIVES ON HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS MANAGEMENT

In recent years, large corporations, including those in the hospitality sector, are increasingly adopting greener practices due to concerns about climate change and rising environmental issues. Hotels and restaurants, from small boutique establishments to major chains, actively support environmental initiatives, surprising both staff and guests with their cost-effectiveness. Implementing eco-friendly practices enhances guest experiences and aligns with global market trends. Strategic integration of sustainable development into daily operations is a key focus for hotel and restaurant management in response to these trends [1].

Consumer interest in the proactive social stance of hospitality establishments is growing due to their emphasis on sustainability and environmental awareness. Hotel and restaurant managers need to recognize and adapt to this trend to stay competitive, attract attention, and broaden their audience.

The hospitality industry is increasingly focusing on environmental management to enhance their reputation and financial growth, responding to changing customer preferences for eco-friendly businesses.

Implementing green technologies not only conserves natural resources but also attracts investment. However, adopting eco-initiatives involves significant operational and financial changes, necessitating strategic management decisions to minimize costs and maximize efficiency in daily operations [2].

Although the initial investment in eco-initiatives may seem difficult, a careful cost-benefit analysis reveals long-term financial benefits. Sustainable practices not only reduce operating costs by conserving resources, but also attract environmentally conscious consumers, thereby enhancing brand reputation and fostering customer loyalty [5].

The successful implementation of eco-initiatives in the management of enterprises in the hospitality industry depends on the active involvement of employees at all levels. Management plays a critical role in developing a culture of sustainability by providing appropriate training programs, encouraging green practices and empowering staff to contribute ideas to improve the company's core business processes. Effective management of environmental initiatives requires collaboration with various stakeholders, including suppliers, local communities and regulatory authorities. By building strong partnerships and engaging stakeholders in sustainability efforts, hotel and restaurant managers can maximize the impact of their eco-initiatives while fostering goodwill and support from the wider community.

Below are examples of eco-initiatives used by hospitality industry establishments in their activities:

Investments in Green Initiatives: Hospitality management directs resource allocation towards eco-initiatives like environmental education in schools, community cleanups, and local charity support. They oversee planning, execution, and evaluation to align with sustainability goals.

Circular Economy Model Development: Management leads efforts to adopt a circular economy model by promoting reusable products, implementing recycling programs, and reducing waste. They set policies, invest in infrastructure, and cultivate a sustainability culture within the organization.

Guest Engagement in Eco-Education: Management develops and implements eco-practices without inconveniencing guests. They create educational materials and communication strategies to involve guests in environmental programs during their stay, enhancing overall impact.

Continuous Improvement in Sustainability: Management encourages staff feedback and innovation to enhance sustainability. They promote new green practices, offer training, and recognize employees contributing to sustainability goals, fostering ongoing improvement in eco-efforts.

These examples highlight how management plays a critical role in integrating sustainability into hospitality industry operations, from strategic decision-making to implementation and continuous improvement [3].

The hospitality industry is embracing green practices due to concerns about climate change, consumer preferences, and financial gains. Management drives these initiatives, investing in environmental projects and involving guests and staff in sustainability efforts. Prioritizing sustainability enhances brand reputation, financial growth, and environmental responsibility. Sustainability is crucial for hotels and restaurants, leading to reduced environmental impact and attracting eco-conscious travelers. The future of hospitality is undoubtedly green, offering benefits for both business and the environment [4].

Reference

1. How The Hospitality Industry Is Adapting To Greener Initiatives. URL: <https://www.sohohotel.ca/hospitality-adapting-greener-initiatives/> (Дата звернення 21.04.2024).
2. A study on influence of eco-friendly technologies in hospitality industry. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1950/1/012024/pdf>. Дата звернення 21.04.2024).
3. Emerging trends for sustainable hospitality. URL: <https://lesroches.edu/blog/sustainability-in-business/> (Дата звернення 21.04.2024).
4. Sustainability in Hospitality: Green Initiatives and Eco-Friendly Practices.
5. URL: https://www.linkedin.com/pulse/sustainability-hospitality-green-initiatives-bruno-aguiar-jesus-2zmue?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via (Дата звернення 21.04.2024).
6. Tkachuk T. Hotel property in the conditions of war in Ukraine. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=ySstyFQAAAAJ&citation_for_view=ySstyFQAAAAJ:ns9cj8rnVeAC (Дата звернення 19.04.2024).

ZLATIEVA P.,
3 course, 15a group, FTB DTEU

Scientific Adviser
Sydorenko T., *PhD in Economics, Associate Professor*
(DTEU, Kyiv)

THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT INDUSTRY: PERSPECTIVES AND CHALLENGES

The restaurant industry has always been dynamic, adapting to changing consumer preferences, technological advancements, and market trends. In recent years, the integration of innovative technologies has become increasingly prevalent in restaurants worldwide. Business owners must embrace new restaurant technologies to enhance customer experience and remain competitive. Whether it's tapping into new revenue streams, implementing contactless delivery systems, navigating new food and beverage trends, or leveraging smart technology, restaurant owners will need to continue to adapt more to this ever-changing landscape for their own operational efficiency [1].

Innovative technologies have transformed the restaurant industry, streamlining operations and boosting efficiency. From automated ordering systems to kitchen automation, technology optimizes workflows, cuts labor costs, and enhances overall efficiency. It improves scheduling, ordering, and inventory management, driving critical success metrics like customer satisfaction and loyalty. Tech also elevates quality control and compliance management, ensuring adherence to health standards and supplier quality. Additionally, it addresses staff issues, aids in offering healthier menu options, and enhances the overall dining experience by personalizing service and improving sustainability efforts.

Moreover, innovative technologies play a crucial role in enhancing the overall dining experience for customers. Tableside ordering tablets, mobile apps for reservations and ordering, and interactive menus with images and videos are just a few examples of how technology can elevate the customer experience. By providing convenience, personalization, and interactive features, restaurants can attract and retain customers, leading to increased customer satisfaction and loyalty.

Furthermore, another perspective on the use of innovative technologies in the restaurant industry is the opportunity it presents for data collection, analysis, and personalization (image 1). Through the use of customer relationship management (CRM) systems, restaurants can gather

valuable data on customer preferences, behavior, and demographics. This data can be analyzed to gain insights into consumer trends, tailor marketing strategies, and offer personalized recommendations to customers. By leveraging data analytics, restaurants can deliver a more personalized and targeted dining experience, ultimately driving customer engagement and loyalty [2](Image1)



Image 1. How Innovative Tech Tools Can Help Restaurants Overcome Pressing Challenges

Innovative technologies offer significant benefits to the restaurant industry, but they also present challenges. The initial investment required for technology implementation can strain small businesses, and integrating new systems may disrupt operations. Security and privacy concerns arise with the collection of customer data, necessitating robust cybersecurity measures and transparent data practices. Additionally, there's a risk of excluding certain populations due to digital accessibility issues. In 2024, the sector faces escalating food costs amid inflation, with many consumers opting for home cooking. A labor crisis persists, despite the popularity of self-serve technology, while third-party commission fees on online orders eat into restaurant profits. These challenges underscore the need for careful navigation of technological advancements in the restaurant landscape [3].

In conclusion, the integration of innovative technologies has revolutionized the restaurant industry, offering numerous benefits such as streamlining operations, enhancing the dining experience, and driving customer engagement. From automated ordering systems to data analytics, technology empowers restaurant owners to adapt to evolving consumer

preferences and market trends. However, alongside these benefits come challenges, including initial investment costs, security concerns, and digital accessibility issues. Despite these challenges, restaurants must navigate the technological landscape to remain competitive and meet the demands of modern consumers. By embracing technology, businesses can optimize efficiency, improve sustainability, and deliver exceptional experiences that set them apart in a dynamic and ever-changing industry.

Reference

1. Innovative Restaurant Technology Trends URL: <https://cloudkitchens.com/blog/restaurant-technology-trends/>
2. How Innovative Tech Tools Can Help Restaurants Overcome Pressing Challenges URL: <https://restauranttechnologynews.com/2024/02/how-innovative-tech-tools-can-help-restaurants-overcome-pressing-challenges/>
3. What Challenges Are Food and Beverage Businesses Facing in 2024? URL: <https://tech.co/news/restaurant-technology-trends>

ZOUBI A., FIRAS N.,
1st year master's student, 12am group,
FTB SUTE

Scientific advisor
Boiko M., *Doctor of Economic Sciences, Professor*
(SUTE, Kyiv)

SERVICE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF AN INTERNATIONAL HOTEL CHAIN

Effective service quality management is essential for the success of an international hotel chain. By implementing strategies that focus on customer satisfaction, employee empowerment, and continuous improvement, hotel chains can enhance their reputation, increase customer loyalty, and gain a competitive advantage in the global market.

Introduction:

The hospitality industry is highly competitive, and the success of an international hotel chain largely depends on its ability to consistently deliver high-quality services. Service quality management involves the implementation of strategies and practices aimed at meeting and exceeding

customer expectations, resulting in increased satisfaction and loyalty (Grönroos, 2000). This thesis will explore the key aspects of effective service quality management in the context of an international hotel chain, highlighting the impact on customer satisfaction, employee performance, and overall business success.

Literature Review:

Service Quality and Customer Satisfaction:

Service quality is a critical factor in determining customer satisfaction in the hospitality industry (Lee and Kim, 2017). Customers expect consistent and reliable services that meet their needs and expectations. Oh and Parks (2007) emphasize the importance of delivering superior service quality, suggesting that it leads to increased customer satisfaction, loyalty, and positive word-of-mouth recommendations. Additionally, Lewis and Mitchell (2016) argue that service quality is a key differentiator in the highly competitive hospitality market, influencing customers' choice of accommodation.

Employee Empowerment and Performance:

Empowering employees is crucial for effective service quality management (Yuan and Jang, 2016). When employees are given the authority and resources to make decisions that impact customer satisfaction, they become more engaged and proactive in their roles. Lee and Kim (2017) found that employee empowerment leads to improved service quality, as employees are better equipped to handle customer requests and complaints promptly and effectively. This, in turn, enhances overall customer satisfaction and loyalty.

Continuous Improvement:

International hotel chains must embrace a culture of continuous improvement to stay competitive (Ennew and Binks, 2006). This involves regularly evaluating and refining service delivery processes, incorporating customer feedback, and adopting best practices. Oh and Parks (2007) suggest that continuous improvement initiatives, such as training programs and service recovery strategies, contribute to enhanced service quality and organizational performance.

Research Methodology:

This research will employ a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative data collection techniques. A survey will be conducted among customers of the international hotel chain to assess their satisfaction levels and perceptions of service quality. In-depth interviews will also be conducted with hotel employees to understand their perspectives on service quality management practices, including employee empowerment and continuous improvement initiatives.

Expected Results and Discussion:

The findings of this research are expected to highlight the positive impact of effective service quality management on customer satisfaction and employee performance. It is anticipated that customers will express higher satisfaction levels when their expectations are met or exceeded, leading to increased loyalty towards the hotel chain. Additionally, empowered employees are likely to demonstrate higher levels of job satisfaction and commitment, resulting in improved service delivery.

Conclusion:

Service quality management is a critical aspect of the success of an international hotel chain. By focusing on customer satisfaction, employee empowerment, and continuous improvement, hotel chains can enhance their reputation, build customer loyalty, and gain a competitive edge in the global market. This thesis contributes to the understanding of effective service quality management practices and their impact on the overall success of international hotel chains.

References

1. Ennew, C. and Binks, M.R. (2006). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry: The role of service recovery. *Managing Service Quality*, 16(5), 510–527.
2. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. 2nd ed. Chichester: Wiley.
3. Lee, S.H. and Kim, J. (2017). The effects of employee empowerment on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1518–1540.
4. Lewis, R.C. and Mitchell, V.W. (2016). Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 12–21.
5. Oh, H. and Parks, S. (2007). An examination of the relationship between service quality and customer satisfaction in the hotel industry. *Hospitality Management*, 26, 319–332.
6. Yuan, S. and Jang, S. (2016). The impact of employee empowerment on service quality and job satisfaction: Evidence from the hotel industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 146–165.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*АНДРУСИШЕНА В.,
3 курс, 12 група, ФТБ ДТЕУ*

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

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В ЕКОНОМІЧНОМУ ВІДРОДЖЕННІ УКРАЇНИ

Україна стикається з величезними проблемами через триваючі конфлікти, які суттєво вплинули на її економіку. На початку повномасштабної війни сфера гостинності фактично завмерла через постійні обстріли та нестабільне економічне положення в країні. Аналіз ринку показує, що на сьогодні ситуація стабілізується та покращується. Готелі та ресторани працюють, залучають гостей, отримують прибутки та сплачують податки – ці всі фактори призводять до економічного розвитку.

Готельно-ресторанна індустрія завжди була життєво важливою складовою будь-якої економіки, роблячи значний внесок у ВВП, зайнятість і доходи від туризму. В умовах зруйнованої війною економіки України цей сектор набуває ще більшого значення. Надаючи можливість працевлаштування місцевим жителям і залучаючи туристів, готелі та ресторани вкладають в економіку вкрай необхідний капітал. Крім того, вони стимулюють інші сектори, такі як транспорт, сільське господарство та виробництво через зв'язки ланцюгів постачання. Зазвичай готелі та ресторани розміщуються в центрі міст або на курортних територія, що сприяє розвитку інфраструктури. Це може включати розширення доріг, розвиток громадського транспорту, будівництво аеропортів та інші ініціативи, які сприяють загальному економічному розвитку країни.

Незважаючи на негаразди, Україна може похвалитися багатою культурною спадщиною, захоплюючими краєвидами та історичними пам'ятками, які продовжують приваблювати туристів. Готельно-ресторанна індустрія виступає в якості платформи, просуваючи туризм і демонструючи світові стійкість України. Пропонуючи комфортне розміщення та вишуканий кулінарний досвід, готелі та

ресторани створюють незабутні враження для відвідувачів, заохочуючи повторні відвідування та позитивну рекламу з уст в уста.

Однією з найгостріших проблем під час воєнного конфлікту є безробіття. Готельно-ресторанна індустрія може полегшити цей тягар, надаючи робочі місця людям різного рівня кваліфікації. Готелі та ресторани пропонують різноманітні варіанти працевлаштування: від шеф-кухарів і офіціантів до господарських та менеджерських посад. Інвестуючи в розвиток робочої сили та програми навчання, цей сектор може надати можливість людям, особливо переміщеним через конфлікт, отримати цінні навички та забезпечити собі стабільні засоби до існування.

У часи кризи адаптивність та інноваційність стають невід'ємними рисами виживання. Готельно-ресторанна індустрія демонструє ці якості, використовуючи нові технології, впроваджуючи гнучкі бізнес-моделі та задовольняючи мінливі уподобання споживачів. Готелі та ресторани продемонстрували свою здатність розвиватися відповідно до складних обставин, починаючи від безконтактної реєстрації і закінчуючи ініціативами обідів просто неба. Використовуючи інновації, цей сектор може не тільки пережити шторм, але й стати сильнішим і стійкішим, ніж раніше.

Для розкриття повного потенціалу готельно-ресторанної індустрії у відродженні української економіки необхідна державна підтримка та партнерство. Політики повинні віддати пріоритет ініціативам, які сприяють розвитку туризму, сприяють розвитку бізнесу та надають фінансову допомогу підприємствам, які переживають труднощі. Адже готельно-ресторанний сектор є стимулом для розвитку малого та середнього бізнесу. Багато маленьких підприємств, таких як сімейні готелі або ресторани, можуть успішно функціонувати в цій сфері, забезпечуючи місцеві громади робочими місцями та прибутком. Крім того, сприяння співпраці між державним і приватним секторами може розблокувати синергію та максимізувати вплив втручань. Працюючи рука об руку, зацікавлені сторони можуть створити сприятливе середовище, у якому готельна та ресторанна індустрія зможе процвітати попри труднощі.

Підсумовуючи, готельно-ресторанна індустрія має величезні перспективи як каталізатор економічного відродження зруйнованої війною України. Завдяки своєму внеску у створення робочих місць, просування туризму, залучення громади та інновації цей сектор може посіяти насіння відновлення та стійкості. Проте реалізація цього потенціалу потребує узгоджених зусиль усіх зацікавлених сторін – бізнесу, державних установ, організацій громадянського суспільства

та громадян. Використовуючи силу гостинності та підприємництва, Україна може вийти з тіні конфлікту та побудувати світле майбутнє для прийдешніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Tourlib. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/danylenko-kulchyska2.htm
2. Як розвивається ресторанний бізнес під час повномасштабної війни. Наш Київ. URL: <https://nashkiev.ua/eat/zakladi-zaraz-edine-mistse-kudi-ukraintsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivaetsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viini>
3. Як змінився ринок кафе та ресторанів за пів року війни. Бізнес URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsyaukrajinskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html>

БОБІНА Є.,

4 курс, 9 група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

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

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Важливість гарної та чіткої організації операційної діяльності в будь-якому бізнесі, а особливо ресторанному, неможливо переоцінити. І все через те, що операційна діяльність у будь-якому випадку – це основа, безкінечний механізм, що включає в себе окремі ключові складові та в загальному – всю діяльність підприємства; це те, через що існує та продовжує своє існування бізнес.

Зрозуміло, що продумати та тримати під контролем усі аспекти роботи, – це достатньо складна задача як для керівників, так і для всієї робочої команди. Особливо, якщо ми говоримо про сферу обслуговування: ресторанний бізнес. Заклад щоденно має забезпечувати завжди високий рівень обслуговування, а для цього майстерно управлятися з такими аспектами як: управління запасами, підбір та організація персоналу, контроль якості виробництва та послуг, питання

фінансування, тощо – і все це питання операційної діяльності цілого підприємства.

Тому для покращення та полегшення процесу управління операційною діяльністю ресторану можна виділити декілька рекомендованих на сьогодні шляхів вдосконалення.

Перш за все, створення відданої та ефективної команди може значно підвищити якість усієї діяльності закладу. Необхідно відповідально підходити до питання найму та підбору майбутніх робітників та фільтрації тих навичок, які першочергово потрібні на тій чи іншій посаді. А гарно продуманий та спрощений етап адаптації може зменшити рівень стресу, який заважає якісній роботі. Також великої важливості є питання періодичного та постійного навчання, адже як і сучасні умови, так і конкурентне середовище – постійно вимагають самовдосконалення.

Неочевидною, але не менш важливою є така складова як стандарти операційних процедур. СОП є незамінними для підприємства, яке прагне стабільної високої якості надання своїх послуг, адже вони – чіткі інструкції та вказівки щодо роботи персоналу чи то процесів та етапів ведення діяльності ресторанного закладу. Оптимізація та стандартизація роботи ресторану може значно полегшити контроль, зменшити кількість збоїв, помилок та зайвих витрат під час повсякденної роботи.

Звісно, якщо ми говоримо про заклад ресторанного господарства, то ми говоримо в першу чергу про процес ведення грамотного бізнесу. А як нам відомо, будь-який бізнес прагне до прибутку та його збільшення, але це не буде можливим, якщо ми не будемо розумно вести свої фінансові питання вже під час роботи нашого закладу. Тому наступна порада задля оптимізації операційної діяльності, а у подальшому – підвищення рівня прибутковості та успіху – це організація гарного фінансового менеджменту. Власний, систематизований та комп'ютеризований контроль витрат та доходів, ведення статистики продажів, моніторинг запасів та впровадження сучасних систем ведення бюджету та прогнозів, ризиків на майбутнє, тощо – усе це допоможе неабияк покращити загальну операційну діяльність закладу.

Поруч з цим стоїть, відповідно до сучасних умов, порада про впровадження модернізованих технологій. Якщо підприємство не приймає умови світу та технологічного прогресу, то воно не тільки значно програє конкурентам, а позбавляє себе кращої версії ведення операційної діяльності. Тому важливим питанням є, наприклад, автоматизація та використання онлайн-простору: приділяти достатню

увагу SMM, оптимізації та веденню власного сайту для швидкого оформлення замовлень, заміна звичних меню на QR-коди, розробка чат-ботів та програм лояльності. Ці та ще багато інших методів, які будуть тільки поповнюватися в майбутньому, допоможуть ресторанній сфері збільшити рівень оптимізації операційної діяльності та як наслідок – задоволення відвідувачів.

За щоденною стабільністю та посмішками завжди буде критися велика робота як керівництва, так і персоналу. Таким чином, ми розуміємо, що операційна діяльність ресторанного закладу – це те, що є його основою, найголовнішим механізмом, який через свій масштаб інколи не розглядається як щось єдине ціле, що призводить до багатьох помилок та провалів. Приділити достатню увагу кожному аспекту операційної діяльності та йти у ногу з часом та його умовами – це одні з найголовніших аспектів успішного ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кравцов С. СИСТЕМА ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ: СТРУКТУРА ТА ВИМОГИ ДО РОЗРОБКИ. Ефективна економіка. 2018.
2. Bonifacio R. Top Strategies on How to Improve Restaurant Operations and Streamline Your Services – Shiftbase. Shiftbase – Workforce management software. URL: <https://www.shiftbase.com/blog/how-to-improve-restaurant-operations>
3. Restaurant Operations Management: Today's Challenges and Solutions – SavorEat. SavorEat. URL: <https://savoreat.com/restaurant-operations-management-todays-challenges-and-solutions/>

БОЖКО А.,
4 курс, 1 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах постійних змін та невизначеності майбутнього, адаптивність та гнучкість є одними з ключових властивостей необхідних, для успішного функціонування підприємства на ринку та його конкурентоспроможності [1, с. 185]. Управління внутрішнім середовищем суб'єкта ресторанного бізнесу допомагає забезпечити ефективну та результативну діяльність підприємства, зокрема шляхом встановлення оптимальної організаційної структури, розробки та впровадження ефективних стратегій та тактик, підвищення якості продукту та обслуговування, управління персоналом, контролю та аналізу фінансових показників [2, с. 32]. Внутрішнє середовище суб'єкта ресторанного бізнесу являє собою внутрішній стан, умови та ресурси, які впливають на функціонування та розвиток ресторанного бізнесу зсередини організації. Методи управління внутрішнім середовищем суб'єкту ресторанного бізнесу за класифікацією по мотивах, якими керуються люди у процесі діяльності розділяються на: матеріальні, соціальні та засновані на примусові [3, с. 55].

Мережа ресторанів «М'ясторія» [4] відноситься до закладів гастрономічного призначення, що забезпечують обслуговування їжі та напоїв для споживання на місці, із можливістю представлення розважальних заходів або без них. Програми з управління внутрішнім середовищем перелічені нижче: Системи управління ресурсами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP); Системи управління клієнтами (Customer Relationship Management, CRM); Системи управління персоналом (Human Resource Management, HRM); Системи управління запасами та поставками (Inventory Management and Supply Chain Management, SCM). Для визначення ключових факторів внутрішнього середовища, які необхідно враховувати при плануванні подальшої системи управління розвитком мережі «М'ясторія» подано результати експертного дослідження, спрямованого на вивчення впливу чинників індустрії гостинності: (табл. 1).

Оцінювання показників результативності управління внутрішнім середовищем мережі ресторанів «М'ясторія»

Фактор / показник внутрішнього середовища мережі	Маркетингове середовище	Фінансове середовище	Технічне середовище	Організаційна структура
Використані технології	1	2	3	4
Стиль управління	4	5	2	1
Соціально-психологічний клімат у закладі	2	2	4	5
Оцінка ефективності інноваційних проєктів	4	2	1	3
Винахідлива активність на підприємстві	5	3	2	4
Освітній рівень працівників	1	4	3	5
Рівень автоматизації виробництва	4	2	2	4
Рівень відповідності виробництва міжнародним стандартам	5	3	4	2
Ринкова позиція підприємства	4	4	4	5
Якість ринкових досліджень	3	5	5	1
Наявність брендів	1	4		2
Організаційна структура управління підприємством	3	1	2	4
Всього	4	5	1	2

Джерело: побудовано на основі [4]

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що перший кластер включає такі параметри: обмеженість фінансових ресурсів, оцінка ефективності новаторських проєктів, творча активність на підприємстві, рівень освіти персоналу, технічне оновлення та технологічний прогрес, позиція підприємства на ринку, якість маркетингових досліджень та структура управління. Елементом цього кластеру властива висока ймовірність виникнення ризиків під час планування інноваційного розвитку та суттєвий вплив на можливі збитки. Другий кластер охоплює такі фактори, як застосування технологій, стиль керівництва, соціально-психологічний клімат, ротація персоналу, кадри з науковими ступенями, автоматизація виробництва, відповідність міжнародним стандартам, наявність

брендів, програми навчання та розвитку персоналу, та нематеріальне забезпечення підприємства.

Загалом, у зв'язку зі зростанням конкуренції та зміною вимог споживачів, питання ефективного управління внутрішнім середовищем стає все більш актуальним. Вдало обрана стратегія та методи управління внутрішнім середовищем підприємства допоможуть забезпечити стабільний розвиток ресторанного бізнесу та збільшення його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Гузар У. Є. Особливості формування ефективної команди на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / У. Є. Гузар // Економіка, освіта, технології в контексті глобальних трансформаційних імператив розвитку. – 2019. – № 1 – С. 184–187.

2. Дячков Д.В., Батура В.Ю., Сокирко І.А. Формування організаційно-економічного механізму управління економічною безпекою підприємства. / Д.В. Дячков, В.Ю. Батура, І.А. Сокирко // Економіка та управління. – 2019. – Т. 30(69). № 5. – С. 31–36.

3. Івачевська О. В. Менеджмент соціальних конфліктів: методичні рекомендації. / О. В. Івачевська, Н. С. Малєєва, І. В. Петренко, О. Г. Цукур // Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – 2020. – 77 с.

4. Офіційний сайт ресторану «М'ясторія». – Режим доступу: <https://myastoriya.ua/> (дата звернення: 22.03.2024).

5. Bosovska M., Boiko M., Bovsh L., Okhrimenko A. Artificial Intelligence in ensuring the business economic security Proceedings of the 2023 IEEE 5th International Conference on Modern Electrical and Energy System, MEES 2023

БОНДАРЕНКО Н.,
4 курс, 6 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ НА ОСНОВІ СИСТЕМИ НАССР

Бізнес у будь-якій сфері робить значний вклад у розвиток економіки України. Варто зазначити, що особливу частку займає HoReCa, зокрема ресторанний бізнес.

Конкуренція на ринку ресторанних послуг завжди була високою. Щоб мати прибутковий ресторанний заклад, замало просто відкритися і запустити реалізаційні процеси. Треба виділятися серед інших та збільшувати клієнтську базу, орієнтуватися на потреби споживача. Крім того, важливим є забезпечення безпеки харчових продуктів та якості обслуговування. Тому впровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point) є необхідною умовою розвитку бізнесу. Спрямована на ідентифікацію, оцінку та контроль критичних точок у виробничому процесі, вона стала необхідною складовою для забезпечення відповідності гігієнічним та санітарним стандартам у сфері громадського харчування. Проте, хоча система НАССР і впроваджується у багатьох закладах харчування, існують питання щодо її ефективності, виклики та перешкоди в процесі впровадження, а також можливість її вдосконалення та адаптації до специфіки українських умов. У цьому контексті проведення досліджень щодо впровадження системи НАССР в українських ресторанах у пост-воєнний період набуває особливого значення.

Безперечно, стильний інтер'єр, цікава концепція та якісне обслуговування дуже привертають увагу людей, та варто не забувати про головне: привабливість закладу в основі своїй тримається на якісній їжі. Система НАССР контролює всі етапи, що проходить харчова продукція впродовж виробничої діяльності закладу харчування, включаючи аналізи можливих ризиків, різного виду біохімічних факторів у продуктах та інших критичних моментах, що можуть знизити якість харчової складової, або ж роблять її небезпечною.

Таким чином, концепція НАССР удосконалює базові правила, пов'язані з гігієною, технікою зберігання, приготування, правилами сертифікації продуктів та інших зобов'язаностей ресторану, допомагає у їх моніторингу та дотриманню (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, основою системи НАССР є програми-передумови – базові гігієнічні вимоги, які вживаються для контролю небезпечних факторів, пов'язаних з виробничим середовищем.



Рис. 1. Програми-передумови НАССР в ресторанному бізнесі

Джерело: складено за [1; 2]

На сьогодні суб'єкти ресторанного бізнесу в Україні повинні дотримуватись вимог системи, та у порівнянні з закладеними нормативами, практичне впровадження значно відстає. Певна частка підприємців відверто ігнорує НАССР навіть попри ніби остаточне його впровадження у 2019 році [1].

Початок пандемії, що мав за нещастя припасти якраз на цей рік, значно уповільнив розповсюдження концепції, а з початком повномасштабної війни, з бізнесів у сфері харчування зняли певні зобов'язання, чим деякі підприємці активно скористувались. Та варто пам'ятати, що дотримання технологічних правил безпеки харчової продукції є було і буде головним критерієм клієнтської довіри. Тому можна з упевненістю говорити, що дотримання системи НАССР допоможе закладам харчування підвищити якість та безпеку всіх етапів реалізації продукції, підняти конкурентоспроможність та розширити базу відвідувачів.

Таким чином, перспективи подальших досліджень в контексті українських ресторанів має велике значення як для практиків гастрономічної галузі, так і для наукової спільноти, що досліджує сучасні тенденції у сфері харчування та громадського харчування. Ці

дослідження дозволять зрозуміти ступінь впровадження системи, виявити проблемні аспекти та недоліки, а також запропонувати шляхи вдосконалення та оптимізації процесу відповідно до міжнародних стандартів та національних потреб.

Список використаних джерел

1. MON. Стандарти HACCP. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/shkilne-harchuvannya/standarti-nassr> (дата звернення: 28.04.2024)

2. Znaimo (2023). Що таке система HACCP і як її застосовувати. URL: <https://znaimo.gov.ua/shcho-take-systema-nassr-i-yak-ii-zastosovuvaty>

БУТЕНКО В.,

3 курс, 13 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність роботи співробітників – одна з першочергових цілей керівника будь-якої організації. Однак, не кожен розуміє важливість даного аспекту. Наразі ця тема є актуальною, тому що працівники шукають роботу, де їм комфортно та цікаво працювати. Управлінці мають приділяти велику увагу заохочуванню персоналу та створювати сприятливі умови для підвищення ефективності роботи команди. Керівник повинен вміти використовувати існуючі способи мотивації з метою підвищення продуктивності праці персоналу суб'єкта підприємницької діяльності та генерувати нові методи спонукання, які будуть супроводжуватися стрімкими результатами. Мотивація персоналу – це основний напрямок системи управління персоналом підприємства. Цей процес здійснюється і розглядається в поєднанні з процесом стимулювання праці персоналу [1].

Варто зазначити, що тільки за умови існування налагодженої системи мотивації персоналу відбувається розвиток і функціонування організації. Процес слід починати з визначення незадоволених потреб кожного члена команди. Потім необхідно визначити мету. З цього

впливає те, що для задоволення потреби важлива вказівка на дії, за допомогою яких буде досягнута ціль. Як відомо, основна мета системи мотивації персоналу полягає в стимулюванні його діяльності з метою збільшення продуктивності. Однак, неможливо правильно провести процес мотивації працівників, не враховуючи їхні трудові мотиви. Тому система мотивації повинна базуватися, у першу чергу, на принципі задоволення потреб персоналу організації. Також вона має бути гнучкою, адже до кожного потрібен індивідуальний підхід. Тож, варто зазначити, що проведення аналізу системи дуже важливе для того, аби дати оцінку того, чи відчуває персонал на собі вплив мотивації та чи відповідає реакція персоналу на вплив системи мотивації очікуванням організації [2].

Як відомо, мотивація має певні види, і у більшості випадків персонал підприємства готовий замінити будь-які методи нематеріального заохочення на альтернативну матеріальну винагороду. Не зважаючи на це, говорити про те, що матеріальна мотивація є основним методом спонукання, некоректно. Хоч цей вид має значні переваги.

Для сучасного працівника велике значення має те, щоб робота давала простір і для професійного, і для творчого вираження. Комфортна атмосфера, гідна зарплата та цікаві види нематеріальної мотивації допоможуть тримати професійну команду в стані високої продуктивності.

Можна виділити такі основні види ефективної нематеріальної мотивації, які активно використовуються європейськими країнами. Перш за все, необхідно цікавитися потребами персоналу. Визначивши потребу, необхідно підібрати якісний підхід, який призведе до швидкого досягнення поставлених цілей. По-друге, варто не боятися виходити за рамки запланованої системи заохочень, впроваджуючи нові унікальні методи. Які будуть сприяти задоволенню потреб співробітників. Це допоможе їм відчути зв'язок між роботою і результатом та підвищить якість виконання завдань. Також велику роль у налагодженій системі мотивації відіграє похвала. Це один із найдієвіших методів нематеріального заохочення. Співробітники, відзначені керівником, відчувають свою значимість і докладають значно більше зусиль для досягнення більш високих показників. Варто відзначити, що правильно обладнані місця для праці та відпочинку теж сприяють підвищенню ефективності роботи персоналу.

Варто зазначити, що методів заохочування існує досить багато і кожен керівник має обрати свої індивідуальні підходи, які будуть приносити користь, безпосередньо, для його команди. Адже це невід'ємна частина процесу побудови високоефективної системи мотивації.

Слід наголосити, що проведення аналізу цієї системи повинне відбуватися регулярно. Тільки таким чином можливо відслідкувати,

чи є ефективними обрані підходи та чи здійснюють вони позитивний вплив на продуктивність співробітників чи варто підібрати більш ефективні альтернативні методи. Бути керівником – означає вміти визначати й розуміти потреби всіх учасників робочого процесу, аналізувати та створювати для людей такі умови, що здатні розвивати й мотивувати їх не лише високим рівнем достатку, але й захоплювати, в аспекті професійних та особистих викликів професійною діяльністю, яка виражається нематеріальною мотивацією [3].

Отже, процес мотивації виступає важливим вектором для збільшення продуктивності праці працівників та ефективності діяльності підприємства в цілому. Тільки за умови забезпечення ефективної системи мотивації можливо збудувати потужну команду та досягти вершин у будь-якій сфері діяльності.

Список використаних джерел

1. Пустовіт О. Сутність мотивації персоналу як основа розвитку підприємств URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/375>

2. Волошан К. В. Мотивація персоналу як засіб удосконалення системи управління підприємством URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-10.html>

3. Мотивація URL: <https://psychologer.com.ua/motyvatsiia/>

БУРЛАКА М.,
1 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ

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

ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

В сучасних умовах глобалізації на ринку міжнародних готельних операторів ділова репутація готельного оператора все більше і частіше об'єктивно перетворюється у репутаційний капітал, який є його стратегічним ресурсом розвитку. Репутаційний капітал підприємництва є ваговим чинником зростання рівня ліквідності,

підвищення ефективності використання активів, як матеріальних, так і нематеріальних, мінімізації репутаційних ризиків, максимізації рівня конкурентоспроможності, надійності і стабільності ділових одиниць.

Репутаційний капітал є одним із способів і механізмів збільшення прибутку, адже є реальним активом компанії і визначається як чинник вартості. Водночас вважається більш стійким активом, ніж усі матеріальні активи.

Фундаментом репутаційного капіталу як чинника вартості виступають довгострокові цілі організації, які обумовлені певними причинами. По-перше, висока репутація компанії дозволяє їй заволодіти певною ринковою силою, що в свою чергу призводить до зниження цінової чутливості. По-друге, висока репутація може знизити замінність товарів, отже, захищає компанію від нападів конкурентів і зміцнює позиції відносно товарів-замінників. А, по-третє, відмінна ділова репутація фірми дозволяє в легкому доступі використовувати інші ресурси: фінансові, інформаційні, людські тощо.

Репутаційний капітал відкритої компанії в розвинених країнах світу враховується на рівні з інтелектуальними і маркетинговими активами й виступає як елемент довіри до готельного оператора. А управління репутацією, в свою чергу, стає найпріоритетнішим завданням компаній, особливо тих, що прагнуть завоювати нові ринки і розраховують на тривалу та успішну роботу у бізнес-середовищі. Репутація є раціональним явищем і формується на основі досвіду взаємодії організації з цільовими групами, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках експертів.

Репутація компанії є нематеріальним активом, проте у зв'язку зі змінами в бізнесі вартість нематеріальних активів може бути значно вищою від вартості матеріальних.

Жодний міжнародний готельний оператор на сьогоднішній день не припиняє піклуватися про власну позитивну репутацію, оскільки вона є запорукою чималих прибутків через розширення баз потенційних клієнтів, ділових партнерів, кваліфікованого персоналу тощо.

Репутаційний капітал вимагає досконалого знання ринку, володіння власними комунікаційними технологіями, облік лояльності стейкхолдерів та постійне підвищення якості послуг. Розміри репутаційного капіталу та вплив на конкурентоспроможність міжнародного готельного оператора будуть залежати від ефективності взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища його діяльності.

Необхідність розробки довгострокової стратегії формування репутаційного капіталу передбачає застосування репутаційного менеджменту. Це досить новий напрямок менеджменту, але використовується багатьма міжнародними готельними операторами. Він являє собою комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання та захист репутації компанії.

Результатом застосування інструментів репутаційного менеджменту стане поява наступних конкурентних переваг:

покращення фінансових показників,
збільшення репутаційного капіталу підприємства,
підвищення лояльності споживачів та персоналу,
зменшення плинності кадрів,
підвищення мотивації співробітників.

Репутаційний менеджмент використовується готельним оператором з метою отримання результатів в довгостроковій перспективі. Всі складові репутаційного менеджменту сприяють поліпшенню стану компанії, а ефективність його застосування залежить від професіоналізму та фаховості керівництва.

Доведено, що зниження і недооцінення значимості репутаційного капіталу призводить до зниження рівня ліквідності підприємства, ефективності використання його активів, як матеріальних, так і нематеріальних, максимізації репутаційних ризиків, посилення рівня конкурентоспроможності, зменшення прибутку, прихильності і довіри споживачів.

Досліджено сутність репутаційного капіталу та особливості його формування на ринку міжнародних готельних операторів. Встановлено зв'язок між поняттями бренд, репутація, імідж і популярність готельного оператора, а також можливості їх впливу на репутаційний капітал підприємства.

Список використаних джерел

1. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал, як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу // Батченко Л. – Дніпро: Омега, 2022. – 125 с.

2. Короткевич А.В. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу / А. В. Короткевич // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2021. – № 4. – С. 300–311.

3. Шкробот М.В. Назарчук Н.В Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства // Шкробот М.В. / Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 6. – С. 124–140.

4. Остапенко А. С. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А. С. Остапенко, Т. М. Головченко // 2023. – № 50. – С. 145–152. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay_2023_50_26

5. Baliun O.O., Fiialka S.B. (2016) Reputation capital as the factor of competitive recovery of ukrainian enterprises on the international market. 351 p.

ВИНОГРАДНИЙ О.,
4 курс, 14 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ОРГАНІЗАЦІЯ VIP-КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сучасний ринок кейтерингових послуг постійно розвивається, і все більше уваги приділяється високоякісному обслуговуванню VIP-клієнтів. Організація VIP-кейтерингового обслуговування вимагає високого рівня професіоналізму, індивідуального підходу та бездоганного сервісу. Це дослідження присвячене вивченню особливостей та принципів організації VIP-кейтерингу.

Метою даного дослідження є аналіз основних аспектів організації VIP-кейтерингового обслуговування, визначення ключових факторів успіху та розробка рекомендацій щодо покращення якості послуг.

Зростаюча конкуренція на ринку кейтерингових послуг та підвищені вимоги клієнтів до якості обслуговування підкреслюють необхідність дослідження та впровадження інноваційних підходів до організації VIP-кейтерингу. Це є важливим для підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій компаній на ринку.

VIP-кейтерингове обслуговування вимагає особливої уваги до деталей, включаючи вибір меню, оформлення заходів, професіоналізм персоналу та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Дослідження

цих аспектів допоможе виявити найкращі практики та підходи до організації такого роду послуг.

Основні аспекти організації VIP-кейтерингу

1. Планування та підготовка: Ретельне планування кожного заходу з урахуванням побажань клієнта, вибір місця проведення, розробка концепції та сценарію.

2. Вибір меню: Індивідуальний підбір страв, враховуючи гастрономічні уподобання клієнтів, використання високоякісних інгредієнтів та презентація страв на високому рівні.

3. Оформлення заходу: Декорування приміщення, створення відповідної атмосфери, використання тематичних елементів та стильних рішень.

4. Професіоналізм персоналу: Високий рівень підготовки та кваліфікації обслуговуючого персоналу, дотримання етикету та забезпечення бездоганного сервісу.

5. Технологічне забезпечення: Використання сучасного обладнання та інноваційних технологій для приготування та подачі страв.

Ключові фактори успіху:

– Індивідуальний підхід: Орієнтація на індивідуальні потреби та побажання клієнтів, персоналізація послуг.

– Якість продуктів та сервісу: Використання найкращих інгредієнтів, дотримання високих стандартів якості на всіх етапах обслуговування.

– Професійний персонал: Навчання та підвищення кваліфікації працівників, забезпечення їхньої мотивації та залученості.

– Інноваційні рішення: Впровадження нових технологій та підходів до організації кейтерингових заходів.

Виклики та можливості

– Високі очікування клієнтів: Необхідність постійно перевищувати очікування VIP-клієнтів, надаючи їм ексклюзивні та інноваційні послуги.

– Конкуренція на ринку: Потреба у постійному вдосконаленні та оновленні асортименту послуг для збереження конкурентних переваг.

– Технологічні інновації: Використання новітніх технологій для покращення якості обслуговування та ефективності роботи.

Висновок. Організація VIP-кейтерингового обслуговування вимагає комплексного підходу, високого рівня професіоналізму та бездоганного сервісу. Впровадження індивідуального підходу, використання якісних продуктів, професійний персонал та інноваційні рішення є ключовими факторами успіху на цьому ринку. Дослідження та аналіз кращих практик дозволяють розробити ефективні стратегії

для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій.

Дякую всім, хто підтримував та допомагав у проведенні цього дослідження. Особлива подяка моєму науковому керівнику за цінні поради та підтримку.

Список використаних джерел

1. Пятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства.

*ГАТИЧ К.,
1 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ*

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

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вивчення поведінки покупців на ринку ресторанних послуг – складний і трудомісткий процес. Однак він дозволяє зібрати й проаналізувати інформацію, необхідну керівникам ресторанного бізнесу для прийняття управлінських рішень. Ситуація на ринку ресторанних послуг характеризується великою динамічністю й складається з безлічі факторів, що зненацька змінюють плани й стійкість підприємств.

Для більш комплексного розгляду даного питання доцільно розглянути відносно нове поняття як «поведінкова економіка», або «біхевіоризм». Це теорія про те, як люди поведуться і приймають рішення в ситуаціях невизначеності, коли вони не можуть оцінити ризики і ймовірності майбутніх подій. У 2017 році Нобелівський комітет присудив Нобелівську премію в галузі економіки американцю Річарду Талеру за вклад у дослідження поведінкової економіки. Що таке економіка? Це система моделей, які відповідають на питання: що та як виробляти, як розподіляти, збувати та споживати, щоб найкраще задовольнити потреби людей за обмежених ресурсів. Як і в будь-якій науці, ці моделі – такий собі концентрат реальності. Їх отримали, спростивши дійсність, щоб зрозуміти ключові взаємозв'язки між досліджуваними питаннями. В основі моделей лежить низка

припущень. Одне з головних полягає в тому, що людина – це раціональний агент, *homo economicus*. Вона максимізує корисність на рівні споживання, прибутки – на рівні підприємства тощо. Тобто бачиться таким собі роботом із калькулятором у голові, який завжди ухвалює правильні економічні рішення на основі тих самих алгоритмів, правил, законів. Річард Талер разом з Девідом Канеманом довів: насправді люди так не чинять, натомість ухвалюючи рішення швидко й емоційно [5].

Поведінкова економіка (англ. *Behavioral economics*) – це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. Велика увага приділяється ситуаціям, де люди поводяться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності.

Поведінкова економіка – це стик економіки та психології. Як це часто буває, синергія двох сфер людського знання виявилася напрочуд плодотворною.

Чим простіша інформація – тим легше жити. Крім того, ми приймаємо рішення на основі інформації, яку почули в самий останній момент. Саме вона впливає на наші вчинки набагато сильніше, ніж все те, що ми знали до цього. Приймаючи рішення, людина ґрунтується на першій-ліпшій інформації, що спала на думку. Причому вона не завжди відповідає її запиту. Виходить так, що у кожного з нас в голові є певна зона комфорту, яку ми не надто й хочемо полишати. Багато уваги Талер приділяє нашому сприйняттю вигравів і втрат. Виявляється, що програші й втрати є набагато болючішими за перемоги і виграші. Умовно кажучи, розчарування від втрачених ста гривень в середньому приблизно дорівнює радості від знайдених двохсот. Це пояснює, чому не такий великий відсоток людей стає підприємцями чи береться за діяльність із високим ступенем непрогнозованості, адже пережити втрати більшості з нас є надто складно.

Як застосувати це відкриття на практиці? Це давно використовується в маркетингу. Приміром, рішення щодо замовлення і покупки певних страв чи напоїв ухвалюються не на основі якихось технологічних характеристик, більше впливають такі речі, як колір, запах, зовнішній вигляд або пакування – те, як товар виглядає, а не те, чим він є всередині. Коли ми йдемо в ресторан, нам потрібна не їжа, а позитивний досвід і задоволення. Ми прагнемо отримати більше, ніж пропонує продукт.

Отже, сьогодні більшість споживачів хочуть мати хороший товар чи послугу за помірні гроші, швидко і не витрачаючи зусиль на його пошуки, вибір та придбання. Психологи давно казали, що люди набагато краще сприймають те, як доноситься інформація, аніж те, що саме говориться. Тож ми живемо у світі відчуттів, емоцій, віримо в торгівельні марки і короткі слогани, купуємося на обгортку чи думку авторитетів. Але вперто продовжуємо вважати себе раціональними істотами, що роблять свідомий вибір, надаючи поведінковим економістам неймовірний простір для досліджень, які згодом повернуться в наше життя новітньою економічною політикою.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2019. – 208 с.

2. Поведінкова економіка. Український контекст [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Economics/203054>

3. Теорія поколінь. Чому існує конфлікт між старим і новим? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad-zboku.blogspot.com>

4. Behavioral economics – Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс] – Режим доступу : URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_economics – Заголовок з екрану.

ГЕРАСИМЕНКО А.,
3 курс, 5 група, ФТБ ДТЕУ

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

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

У сучасному світі роль технологій у сфері управління підприємством надзвичайно важлива та актуальна. Швидкий технологічний прогрес та постійна необхідність в адаптації до нових реалій суспільства ставлять перед бізнесом вимогу впровадження сучасних інформаційних рішень. У цьому контексті особливо цікавим є вивчення впливу інформаційних технологій на розвиток ресторанного

бізнесу. Адже їх активне використання може значно підвищити продуктивність, ефективність управління та конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Як зазначає дослідниця А. Перепелиця, «широкомасштабне застосування комп'ютерних інформаційних технологій управління бізнесом наразі є пріоритетним напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу в нашій країні з обов'язковим урахуванням та вивченням досвіду аналогічних підприємств в інших країнах» [1, с. 252].

Інформаційні технології мають значний вплив на розвиток підприємств ресторанного господарства з різних точок зору. По-перше, вони допомагають у вдосконаленні операційного процесу, забезпечуючи швидке та ефективно замовлення, обробку та подачу страв. Завдяки автоматизації бізнес-процесів, інформаційні технології дозволяють оптимізувати робочий час персоналу та зменшити витрати на робочу силу. Наприклад, впровадження системи управління рестораном дозволяє не лише швидко обробляти замовлення, а й збирати дані про популярність страв, витрати і прибутковість, що сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень.

По-друге, інформаційні технології відкривають нові можливості у сфері маркетингу та взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють ресторанам створювати та впроваджувати індивідуалізовані програми лояльності, вести ефективну рекламну кампанію в соціальних мережах, а також збирати та аналізувати відгуки клієнтів для постійного вдосконалення якості обслуговування. Такий підхід дозволяє підприємствам ресторанного господарства привертати та утримувати клієнтів, підвищувати їх задоволеність та забезпечувати стабільний потік прибутку.

Таблиця 1

Кейси використання інноваційних технологій в ресторанах

Технологія	Характеристика
Система управління рестораном (Restaurant Management System)	Тип програмного забезпечення, яке було спеціально розроблено для
	використання в ресторанній індустрії для оптимізації роботи ресторану та спрощення керування рестораном. Система цього типу може бути комплексним рішенням, що включає елементи системи різних торгових точок, таких як: обробка платежів, системи бронювання,

Технологія	Характеристика
	управління персоналом, запасами, фінансами, взаємовідносинами з клієнтами, маркетингові рішення
POS-системи (Point of Sale)	Програмне забезпечення, яке використовується для обробки замовлень і оплати в ресторані. Тобто за допомогою даної технології можна обліковувати та відпускати товар, обробляти платежі карткою чи готівкою, анулювати факт покупки тощо. Сучасні хмарні POS-системи сумісні з багатьма пристроями, включаючи мобільні телефони, iPad та інші планшети, що є доволі зручним рішенням
Програмне забезпечення для управління персоналом	Дозволяє виконувати завдання, пов'язані з керуванням працівниками. Це може включати варіанти, які допоможуть створити графік роботи, моніторити відвідуваність працівників протягом певного часу, переглядати час відсутності персоналу, керувати заробітною платою тощо
Системи бронювання	Дана програмна система дозволяє клієнтам легко резервувати столики у ресторані через веб-сайт або мобільний застосунок, тим самим уникаючи потреби у телефонних дзвінках. Ресторанам в свою чергу надається можливість контролювати бронювання, скасовувати у разі неприбуття тощо
Системи управління взаємодією з клієнтами (CRM)	Такі системи дозволяють ресторанам вести базу даних клієнтів, аналізувати їхні взаємодії з рестораном та надавати персоналізовані пропозиції і програми лояльності
Аналітичні інструменти	Допомагають ресторанам аналізувати дані продажів, поведінку клієнтів, ефективність маркетингових кампаній для прийняття обґрунтованих управлінських рішень таких як вдосконалення процесів, прогнозування попиту, оптимізація витрат тощо
Мобільні додатки	За їх допомогою, гості можуть побачити асортимент страв та напоїв, оформити доставку та забронювати столик, не виходячи з дому. А ресторани в свою чергу використовують додатки для управління замовленнями, доставкою та для обслуговування клієнтів
Автоматизовані кухні	Обладнання на кухні застосовується так, щоб максимально автоматизувати та полегшити роботу персоналу
Маркетингові інструменти	Можуть впоратися майже з усіма елементами просування ресторану, особливо в Інтернеті. За допомогою них можна контролювати рекламу, стратегію контент-маркетингу, спеціальні пропозиції, акції тощо

Джерело: створено на основі [2; 3; 4]

Отже, технології можуть запропонувати багато переваг для ресторану, наприклад підвищення ефективності, підвищення якості

обслуговування клієнтів та збільшення доходу. Однак впровадження нових технологій також пов'язане з певними труднощами та ризиками, які потрібно враховувати та вирішувати (табл. 2):

Таблиця 2

Проблеми використання технологій в ресторанах та шляхи їх вирішення

Проблема	Характеристика проблеми	Шляхи вирішення
Технічні несправності	Вихід з ладу через неправильне використання, знос, або просто через вік. Це може призвести до перебоїв у роботі та затримок у обслуговуванні клієнтів.	Проведення регулярного та планового технічного обслуговування може допомогти виявити та виправити потенційні несправності до того, як вони стануть критичними
Проблеми з програмним забезпеченням	Помилки в програмному забезпеченні можуть виникати через неправильне програмування, несумісність з іншими системами або через віруси	Регулярне оновлення програмного забезпечення допомагає у виправленні помилок, усуненні потенційних проблем безпеки
Безпека даних	Системи повинні бути захищені від витоку та злому даних, оскільки вони містять конфіденційну інформацію таку як особисті дані клієнтів та фінансова інформація	Впровадження систем моніторингу та безпеки, які відстежують стан системи, може допомогти виявити проблеми та вжити заходів щодо їх вирішення до того, як вони вплинуть на обслуговування клієнтів
Підтримка і технічне обслуговування	Завжди існує необхідність у постійній підтримці та технічному обслуговуванні автоматизованих систем, що включає в себе вчасне виявлення проблем, заміну деталей та ремонт	Запровадження ефективних програм технічного обслуговування та швидка реакція на проблеми можуть зменшити вплив на виникнення неполадок
Висока вартість впровадження та обслуговування	Для багатьох ресторанів впровадження та підтримка інформаційних технологій може бути високою за вартістю, особливо для невеликих підприємств з обмеженим бюджетом	Ресторани повинні ретельно планувати свій бюджет, враховуючи витрати на технології та забезпечуючи належне фінансування для інвестицій в інформаційні технології

Джерело: створено автором

Проаналізувавши різноманітні аспекти інформаційних технологій в управлінні ресторанним бізнесом, можна зробити

висновок про важливість їх використання для досягнення успіху в цій сфері та необхідність постійного вдосконалення і адаптації до змін у технологічному середовищі. Такий підхід дозволить ресторанним підприємствам ефективно відповідати на виклики сучасного ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Перепелиця А. Інформаційні технології в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Сучасні концепції менеджменту та маркетингу в управлінні. 2017. С. 250–267.

2. Постова, В. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково–практичної конференції (м. Херсон, 25 квітня 2023 р.)/за ред. доц. Нікітенко КС Херсон (Кропивницький): ХДАЕУ, 2023. 172 с., 138.

3. Рябенюк, М. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (41). 2022.

4. Restaurant Management Systems: Everything You Need to Know. 7shifts: website. 10.01.2024. URL: <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-management-system/>

5. Бовш Л., Босовська М., Антонюк І. Ресторанні тактики: антипандемічний кейс. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2021. № 2. С. 113–132. Серія. Економічні науки DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021\(115\)08](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021(115)08)

6. Босовська М. В., Бовш Л. А. Менторинг у HR-менеджменті готелю. Університетські наукові записки, 2021, № 3 (81). – С. 76–86.

ГРОМАКОВА К.,
3 курс, 5 група, ФТБ ДТЕУ

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

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес - це сфера, де ефективна робота команди має вирішальне значення для досягнення успіху та високої якості обслуговування. Формування ефективної команди є важливим етапом у процесі управління готелем, оскільки вона впливає на всі аспекти бізнесу, від задоволення клієнтів до оптимізації внутрішніх процесів. Практики відбору становлять важливий початковий етап для створення ефективної та продуктивної робочої сили.

Сутність методів формування ефективної команди в готельному бізнесі полягає в розробці та впровадженні стратегій, які спрямовані на побудову, оптимізацію та підтримку ефективної роботи команди працівників готелю. Методи формування ефективної команди в готельному бізнесі – це конкретні стратегії, підходи та дії, спрямовані на побудову та оптимізацію колективу працівників з метою досягнення спільних цілей та успіху бізнесу. Ці методи включають в себе різні аспекти управління персоналом, комунікації, мотивації та розвитку, спрямовані на забезпечення ефективної роботи команди.

Формування команди у організації є досить складним процесом, що вимагає високої управлінської компетенції, а для його здійснення необхідні кваліфіковані люди, які хочуть працювати разом.

Формування ефективної команди в готельному бізнесі вимагає певних принципів та методичних підходів. Розглянемо їх:

- Аналіз потреб та завдань бізнесу
- Підбір кваліфікованого персоналу
- Створення різноманітності в команді
- Структуроване розподілення ролей та відповідальності
- Розвиток комунікаційних навичок
- Створення сприятливого робочого середовища
- Мотивація та стимулювання
- Командний розвиток

Ці характеристики та методичні підходи допомагають створити ефективну команду в готельному бізнесі, яка здатна досягати спільних цілей та успіху.

Отже, команда є основним елементом стратегії успішних організацій. Коли команда стає більш вирівняною, існує чітке бачення цілі, її члени узгоджено співпрацюють, то окремі зусилля об'єднуються в один потік ефективної роботи, що забезпечує організації велику продуктивність та конкурентоспроможність на ринку. Особливістю команд є спільне бачення мети, а також розуміння можливості доповнювати зусилля один одного на шляху до успіху.

Список використаних джерел

1. MIT Information Services and Technology. Guide for Creating Teams: Definition of Teams [Електронний ресурс] / MIT Information Services and Technology <http://archive.tlt.psu.edu/suggestions/teams/about/definition.html>.

2. Understanding Team. What is a Team ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.managementstudyguide.com/understanding-team.htm>

3. Bosovska M., Boiko M., Bovsh L., Okhrimenko A. Models of the Industrial Revolution 5.0. // 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES), October 20–22, 2022.

4. Босовська М. В., Бовш Л. А. Менторинг у HR-менеджменті готелю. Університетські наукові записки, 2021, № 3 (81). – С. 76–78.

ГОЛУБЯТНИКОВ Б.,

4 курс, 1 група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М., *д-р екон. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕРВІСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасні готельні підприємства знаходяться в жорстких умовах конкурентної боротьби, але незважаючи на це, готельний бізнес продовжує активно розвиватися. Український готельний сектор протягом останнього десятиріччя стикається з рядом проблем, таких

як нерозвиненість готельних мереж, нестача кваліфікованих кадрів, недоліки в законодавстві, некомпетентне управління та інші. Зростання готельного бізнесу, яке базується на активному розвитку приватного сектору, стимулює наукове дослідження ефективності управлінської діяльності [1, с. 12].

Менеджмент – це мистецтво досягнення поставленої мети шляхом керування людьми. Система сервісного менеджменту включає у себе такі елементи як стратегічне планування, дизайн та розробка сервісів, процеси управління замовленнями та виконанням робіт, контроль якості та управління ризиками та контроль фінансової частини аспекту управління підприємством. Головна мета системи сервісного менеджменту полягає в тому, щоб забезпечити клієнтам якісні та надійні послуги, що відповідають їх потребам та очікуванням, та забезпечити ефективне використання ресурсів організації діяльності [2, с. 5]. Система сервісного менеджменту є важливою складовою управління організацією та може бути успішно впроваджена в будь-якій сфері діяльності, де надаються послуги.

Готель «Tourist», що знаходиться у місті Київ, пропонує різноманітні номери для різного типу подорожей - від стандартних одномісних номерів до двокімнатних люксів з видом на Дніпро. У готелі також є ресторан, банкетні зали, конференц-зали, басейн та сауна. В аспекті даного дослідження проведення аналізу системи якості сервісного обслуговування в готелі «Tourist» допоможе визначити ключові аспекти даного механізму суб'єктів готельної індустрії в сучасних умовах надання послуг гостинності.

В аспекті даного питання було проведено оцінку ефективності системи сервісного менеджменту в готелі «Tourist». Рейтинг готельного комплексу на сайті [Luxuryhotelsguides](#) [4] склав 7.9 з відмітками «Дуже добре». На сайті [Booking](#) [5] за рейтингом даний готельний комплекс склав позначку 6.9 балів та позитивні відгуки відвідувачів. За іншими сервісами рейтингів готелів Київської області і Центрального регіону готель «Tourist» має рейтинг 7.3 бали, що показує його високий рівень гостинності та високі стандарти сервісного обслуговування. В таблиці 1. на основі проведеного опитування (Анкета опитування рівня обслуговування та сервісу показника гостинності готельного комплексу) по сервісному менеджменту якості готельного підприємства «Tourist».

Загалом очікування більшості опитаних гостей, які відвідували готель «Tourist» майже за кожним критерієм якості показали високі бали в середньому - 3, 4 та 5. Найвища оцінка ключових параметрів рівня обслуговування та сервісу показника гостинності готельного

комплексу серед гостей – це показники якості обслуговування, зокрема атмосферність готельного комплексу та його сучасний інтер'єр, привітність та високі стандарти інформаційності його персоналу, а також швидкість вирішення суперечливих питань.

Таблиця 1

**Оцінювання якості послуг та сервісу готелю «Tourist», м. Київ
(за результатами анкетування споживачів)**

№	Ключові параметри рівня обслуговування та сервісу показника гостинності готельного комплексу	Очікуваний результат			Загальна сума	Середня оцінка очікувань
		25	30	37		
1	оснащення та обладнання	25	30	37	92	30,67
2	інноваційність	22	29	36	87	29,00
3	інтер'єр	33	45	45	123	41,00
4	зовнішній вигляд працівників	45	50	59	154	51,33
5	інформаційні матеріали готелю (буклети, веб-сайт)	12	19	24	55	18,33
6	відповідність встановленій категорії готелю	24	36	38	98	32,67
7	зручність та комфорт	34	39	46	119	39,67
8	локація	45	52	59	156	52,00
9	трансфер до готелю	12	24	24	60	20,00
10	своєчасність	34	39	55	128	42,67
11	повнота астортименту послуг	25	32	45	102	34,00
12	надійність репутації готелю	34	46	47	127	42,33
13	високі стандарти обслуговування	78	83	78	239	79,67

Отже, система сервісного менеджменту готелю виступає надзвичайно важливою для забезпечення якісного обслуговування гостей та ефективної роботи всього готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Рябенка М.О. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем. / У. Є. Гузар // Ефективна економіка. – 2019. – № 45. – С. 12–26.

2. Сидорук І. В. Особливості організації системи сервісного менеджменту готельно-ресторанних комплексів. / І. В. Сидорук // Менеджмент в бізнесі. – 2020. – № 3. – С. 5–12.

3. Офіційний сайт готелю «Tourist». – Режим доступу: <https://hotel-tourist.kiev.ua/> (дата звернення: 24.04.2024).

4. Рейтинг готелю «Tourist» на сайті Luxuryhotelsguides. – Режим доступу: https://www.luxuryhotelsguides.com/?hotelid=321768&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAUr-AT_XBvKTskMol-jEw6v15dyVfGIerZn8CQtNZS9ArluCLXpRyhoCTjYQAvD_BwE (дата звернення: 15.04.2024).

5. Бойко М., Босовська М., Охріменко А. Рефреймінг концепції туристичного брендингу. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2021. № 3. С. 62–80 DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)05](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)05)

6. Босовська М.В., Бовш Л.А., Охріменко А.Г. Оцінювання якості готельних послуг // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 2., с. 25–32. (фахове видання, Index Copernicus).

ГУРСЬКА С.,
1 курс, ГРС-11д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Вівсюк І., *доктор філософії з економіки*
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

СУЧАСНІ ГОТЕЛІ: ПРИНЦИПИ РОБОТИ

Сучасний гость має високі вимоги до комфорту, сервісу та технологій, які використовуються у готелях. Конкуренція на готельному ринку змушує готелі постійно вдосконалювати свої сервіси, впроваджувати нові технології, забезпечувати персоналізоване обслуговування та створювати унікальні умови для гостей. Такий підхід дозволяє готелям залучати та утримувати клієнтів у сучасному конкурентному середовищі.

Науковці з різних галузей займаються вивченням принципів роботи сучасних готелів. Серед них можна виділити експертів з готельного менеджменту, туризму та гостьового обслуговування, архітектурного дизайну і технологій у готельному бізнесі. Також в цю тему внесли свій внесок економісти, які вивчають вплив інновацій та новацій на ефективність готельних підприємств та їхню конкурентоспроможність на ринку [1].

Сучасні готелі – це не лише місця для ночівлі, але й комплексні простори, що втілюють в собі сучасні тренди та технології для забезпечення найвищого рівня комфорту та задоволення потреб гостей. Принципи роботи сучасних готелів базуються на інноваціях,

персоналізованому обслуговуванні та використанні передових технологій.

Одним з ключових принципів роботи сучасних готелів є висока якість обслуговування. Гості сьогодні очікують не лише комфортного проживання, але й особливої уваги до своїх потреб. Готелі забезпечують персоналізоване обслуговування, враховуючи індивідуальні побажання кожного гостя, що сприяє створенню унікального досвіду перебування [2].

Ще одним важливим принципом є використання передових технологій. Сучасні готелі впроваджують інноваційні рішення, такі як системи автоматизації гостьового обслуговування, електронні ключі, інтерактивні системи керування освітленням та кондиціонуванням, що робить перебування гостей ще зручнішим та комфортнішим.

Також важливим аспектом є створення унікальних умов для гостей. Сучасні готелі пропонують різноманітні програми та послуги, які дозволяють гостям насолоджуватися не лише комфортним номером, але й розвагами та активностями на території готелю.

Крім того, екологічна сталість стає все більш важливою у роботі сучасних готелів. Вони впроваджують енергоефективні технології, використовують екологічно чисті матеріали та здійснюють екологічно орієнтовані практики, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

Таким чином, принципи роботи сучасних готелів відображають загальні тенденції у готельній індустрії, де акцент робиться на якість обслуговування, використання передових технологій, створення унікальних умов для гостей та дотримання екологічних стандартів.

Сучасні готелі, керуючись принципами високої якості обслуговування, використання передових технологій, створення унікальних досвідів та звернення до екологічної сталості, відображають новітні тенденції у сфері готельного бізнесу. Ці принципи не лише відповідають сучасним вимогам гостей, але й дозволяють готелям залишатися конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів [3].

Персоналізоване обслуговування стає ключовим чинником успіху у сучасних готелях, оскільки воно сприяє підвищенню задоволення гостей та побудові довгострокових відносин. Використання передових технологій, таких як інтерактивні системи та енергоефективні рішення, робить перебування в готелі ще більш комфортним та екологічно сталим.

Створення унікальних досвідів для гостей дозволяє готелям виділятися на ринку та привертати увагу нових аудиторій. Враховуючи сучасні тенденції та вимоги гостей, сучасні готелі

постійно вдосконалюють свої сервіси та програми, що сприяє підвищенню рівня задоволення та лояльності клієнтів.

Отже, сучасні готелі продовжують виступати не лише як місця ночівлі, але й як платформи для незабутніх досвідів та високого рівня комфорту, що відповідає сучасним вимогам та очікуванням гостей.

Список використаних джерел

1. Автоматизований відпочинок. Як відкрити роботизований готель? URL: <https://robotics.ua/avtomatyzovanniyi-otdykh.-kak-otkryt-robotyzyrovanniyi-otel/>

2. Бірюкова Ю. А. Розвиток туристичного готельного бізнесу в рамках моделі державно-приватного партнерства. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/205.pdf.

3. Давидова О. Ю. Сучасний стан розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства України. Інфраструктура ринку. 2019. № 29. С. 157–164. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/25.pdf

4. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. Проблеми економіки. 2019. № 4. С. 72–80. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-72_80.pdf.

ДЕМЕШКО Є.,

2 курс, ГРС-22д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки

(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасна економіка України стикнулася зі складними викликами, які спричинені глобальними і внутрішніми факторами. В цьому контексті важливо розглянути роль готельно-ресторанного бізнесу як потенційного каталізатора економічного зростання [1].

Готельно-ресторанний бізнес є одним з найважливіших секторів економіки України, який робить значний внесок у ВВП країни,

створює робочі місця та стимулює розвиток інших галузей. Готельно-ресторанний бізнес в Україні має великий потенціал для стимулювання економічного зростання через збільшення туристичного потоку, створення нових робочих місць та привертання інвестицій [2].

Впровадження нових технологій та стандартів обслуговування у готельно-ресторанному бізнесі може позитивно вплинути на конкурентоспроможність України на міжнародному ринку туризму та гостинності. Війна в Україні завдала значної шкоди готельно-ресторанному бізнесу. Багато підприємств були змушені закритися, а ті, що залишилися, працюють в умовах значного зниження попиту [3].

Проте, готельно-ресторанний бізнес також має великий потенціал для відновлення економіки України. Цей сектор може стати одним з основних двигунів зростання, якщо йому буде надана належна підтримка. Ось деякі з ключових ролей, які готельно-ресторанний бізнес може відігравати у відновленні економіки України:

1. Створення робочих місць. Готельно-ресторанний бізнес є одним із тих, хто має найбільше роботодавців в Україні. Цей сектор може створити нові робочі місця, як в самих готелях та ресторанах, так і в суміжних галузях, таких як транспорт, сільське господарство та виробництво продуктів харчування.

2. Стимулювання економічного зростання. Витрати туристів в готелях та ресторанах генерують значні доходи для економіки України. Ці доходи можуть бути використані для фінансування інвестицій в інші галузі, такі як інфраструктура, освіта та охорона здоров'я.

3. Підвищення іміджу України. Готельно-ресторанний бізнес може допомогти Україні покращити свій імідж на міжнародній арені. Якісні готелі та ресторани можуть зробити Україну більш привабливою для туристів та інвесторів.

4. Розвиток інфраструктури. Будівництво нових готелів та ресторанів може стимулювати розвиток інфраструктури в Україні. Це може включати будівництво нових доріг, аеропортів, електростанцій та інших об'єктів [4].

Щоб готельно-ресторанний бізнес України міг відігравати свою роль у відновленні економіки, йому буде потрібна підтримка з боку уряду та міжнародних організацій. Ця підтримка може включати:

фінансову допомогу – уряду та міжнародним організаціям слід надати готелям та ресторанам кредити та гранти, щоб допомогти їм відновитися після війни;

податкові пільги – уряд може запропонувати готелям та ресторанам податкові пільги, щоб стимулювати інвестиції та створення робочих місць;

просування туризму – уряд та міжнародні організації можуть допомогти Україні просувати себе як туристичне місце призначення на міжнародному ринку;

навчання та розвиток – уряду та міжнародним організаціям слід інвестувати в навчання та розвиток персоналу готельно-ресторанного бізнесу, щоб допомогти їм покращити свої навички та знання [5].

Отже, Україна має значний потенціал для розвитку готельно-ресторанного бізнесу завдяки своєму сприятливому географічному розташуванню, багатій культурній спадщині та зростаючій кількості туристів. Тому відновлення готельно-ресторанного бізнесу України буде хоча складним завданням, але воно є цілком досяжним. Завдяки спільним зусиллям уряду, міжнародних організацій та самих підприємств готельно-ресторанний бізнес може відігравати ключову роль у відновленні економіки України та побудові більш процвітаючого майбутнього для всіх українців.

Список використаних джерел

1. Готельно-ресторанний бізнес як фактор відновлення економіки України. URL: <https://www.econoteka.com.ua/?p=4542> (дата звернення: 30.04.2024).

2. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу для підтримки економіки України. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/economics_2015_1_5.pdf (дата звернення: 30.04.2024).

3. Вплив готельно-ресторанного бізнесу на економічний розвиток України. URL: <https://economy.ukrintei.ua/uploads/economy/2014/03/16-21.pdf> (дата звернення 30.04.2024).

4. Пойта І.О., Боцян Т.В Тенденції формування та функціонування ринку готельно-ресторанних послуг Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації : збірник тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 11–12 лютого 2020 р. Житомир, 2020. С. 19–21.

5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 30.04.2024).

ДОНЧАК В.,
4 курс, 14 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Салімон О., канд. екон. наук, доц.

РОЗРОБКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТІВ У ГОТЕЛЯХ

Івент індустрія під час війни зазнала досить значних втрат в економічній сфері, як і більшість діяльностей в сфері послуг. Як ми знаємо, війна – це не лише руйнування інфраструктури та цивільного житла, але і руйнування різних виробництв. Сфера ресторанного господарства залежить від різноманітних факторів: політичних, економічних, соціально-демографічних, культурних тощо, а війна в нашій державі повністю або частково призупиняє її діяльність. Незважаючи на складну ситуацію в країні, люди все одно хочуть відпочити та насолодитися їжею та корпоративною атмосферою. Харчування в ресторані дозволяє їм відпочити від стресу війни. А тому одним із засобів відновлення та розвитку управління на підприємствах ресторанного господарства доцільно зазначити організацію івент-заходів [1, с. 189].

Проведення заходу допомагає підтримати ресторанну індустрію в невизначеній економіці. Більшість ресторанів під час війни, ймовірно, боролися б із меншою кількістю клієнтів. Організація заходів може збільшити кількість клієнтів і зберегти ресторан. До того ж проведення івент-заходів може показати, що ресторан готовий працювати в умовах війни та є частиною спільноти. Це допомагає зберегти довіру суспільства до закладу та його популярність у майбутньому.

Водночас необхідно звернути увагу на безпеку під час проведення заходів у готелях у воєнний час. Слід дотримуватися всіх правил і рекомендацій, щоб забезпечити безпеку гостей і персоналу, а також вживати всіх заходів з урахуванням можливих проблем і недоліків. Однак індустрія управління заходами в Україні в ресторанній діяльності ще залишається на етапі становлення, а наукові дослідження в цій сфері потребують поглиблення та адаптації до умов розвитку українського ринку в умовах воєнного стану [2, с. 332].

Планування та організація заходів у ресторанах під час воєнного часу може бути складним завданням і вимагати додаткових заходів безпеки. Зазначемо рекомендації щодо організації та проведення заходів у ресторанах в умовах воєнного часу:

– потрібно ставити безпеку гостей і персоналу на перше місце. Завжди необхідно дотримуватись правил безпеки, вивчити місцеві правила та інструкції і забезпечити належний рівень безпеки під час заходу.

– також слід звернути увагу на запаси їжі та забезпечити їх достатню кількість. У воєнний час постачання продуктів харчування може бути обмеженим, тому заходи слід планувати і готувати їжу з урахуванням цих міркувань.

– треба звернути увагу на стиль заходу, вибір якого відповідає місцевій культурі та традиціям, що допоможе створити правильний настрій та атмосферу.

– слід пам'ятати, що певні види заходів можуть бути небезпечними у воєнний час. Наприклад, заходи, які залучають велику кількість людей, можуть легко призвести до ситуацій, що загострюють конфлікт. Тому варто уважно стежити за новинами і діями влади, щоб забезпечити безпеку гостей і персоналу в разі підвищення напруженості місцевої обстановки.

– доцільно звернути увагу на безпеку і зручність пересування гостей до місця проведення заходу і назад. У разі необхідності можуть знадобитися додаткові заходи для забезпечення безпеки і зручності пересування гостей з урахуванням воєнної ситуації.

– гості повинні планувати свої заходи з урахуванням технічних проблем і недоліків, які можуть виникнути в результаті нестачі енергії, води або інших ресурсів.

Мета заходу полягає в наданні співробітникам компанії та клієнтам цінних інсайтів для їхнього розвитку. Почати підготовку івенту варто з чіткого визначення його мети та очікуваних результатів. Правильно сформульована мета дозволяє здійснити аналіз цільової аудиторії та її потреб, що є важливим для створення портрету учасника та написання сценарію, який максимально відповідатиме формату події.

Успіх івенту вимірюється досягненням поставленої мети, тому важливо вимірювати й аналізувати результати після завершення заходу. Нинішні реалії, включаючи карантин та воєнний стан, навчили нас бути готовими до непередбачуваних ситуацій. Тому обираючи місце для проведення події (наприклад, студію), важливо врахувати наступне:

Генератор або EcoFlow. Наявність альтернативного джерела живлення (генератор).

Провайдер інтернету з оптоволоконном (PON). Надійний високошвидкісний інтернет, бажано з декількома лініями для можливості перемикання.

Strlink. Наявність старлінку для екстрених ситуацій, коли місцева мережа недоступна.

Шумоізоляція. Приміщення з високим рівнем шумоізоляції.

Укриття та безпечне розташування. Можливість швидкого укриття в разі потреби, це сховище або об'єкти з укриттям поблизу.

Також слід врахувати важливість заднього фону та забезпечити гарне освітлення, особливо якщо використовуються спеціальні технології. Основним фактором при виборі місця проведення є комфорт учасників.

Ми радимо завжди мати план Б на випадок форс-мажорних обставин, наприклад, зміни формату заходу на онлайн. У разі проведення онлайн-трансляції важливо розмістити обладнання так, щоб воно максимально передавало атмосферу івенту.

Для детального планування івенту важливо заздалегідь знати точну кількість учасників, які прийматимуть участь. Для цього рекомендується провести передівентну реєстрацію на платформах, наприклад, типу regtoevent, зробивши цей процес максимально швидким і зручним.

При зборі інформації від учасників, обмежтеся лише тими даними, які можна легко вказати, щоб не ускладнювати процес реєстрації.

Якщо захід є платним, оберіть спосіб оплати, який найбільш підходить вашій аудиторії. Електронні квитки є найзручнішим варіантом для будь-якого формату події, оскільки учасникам не потрібно друкувати їх. У разі онлайн заходу, посилання на запрошення рекомендується надсилати на вказану електронною адресою учасника до початку події, щоб уникнути непроханих гостей. Щодо офлайн подій, на квитки можна додати унікальний номер гостя або QR-код, який можна сканувати безпосередньо з телефону.

Надайте можливість глядачам активно впливати на хід заходу. Проводьте опитування в реальному часі, дозволяйте ставити запитання під час виступів і вислухайте думки аудиторії. Взаємодійте з ними протягом всього заходу, не дозволяйте їм відчувати нудьгу. Виберіть максимально зручну платформу, враховуючи досвід інших подій.

Залучення режисера

Щоб івент був цікавим і тримав увагу аудиторії, рекомендується залучити режисера. Спеціаліст професійно поєднає ваш контент,

вчасно висвітлюватиме необхідні елементи та допоможе уникнути можливих проблем.

Безпека учасників – найважливіше!

Попередньо продумайте план дій на випадок надзвичайних ситуацій. Інформуйте гостей про заходи безпеки відразу на початку заходу. У разі оголошення тривоги активно попередьте учасників про необхідність пройти в укриття та включіть заспокійливу музику.

Продуманість кожної деталі та врахування специфіки воєнного стану дозволять провести захід без проблем. Навіть у таких нелегких для нашої країни часах можна розвиватися та отримувати задоволення від спілкування на подіях.

Варіант перший: Змістовне Шоу та Легкий Фуршет

Варіант другий: Корисні активності для членів команди

У ці активності можна залучати не лише співробітників компанії, але й партнерів, клієнтів, представників ЗМІ. Це дуже ефективний варіант, оскільки він відображає сучасне уявлення про бізнес, відповідальність, ціннісний підхід до власної команди та суспільства в цілому.

*ДУБІНЧАК Є.,
2 курс, група Т-21д, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ*

*Науковий керівник
Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)*

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання провадять діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства.

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка провадить виробничо-торговельну діяльність: виробляє, доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й

закуплених товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.

Підприємство ресторанного господарства – це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і провадить свою діяльність з метою одержання прибутку.

Ресторанне господарство характеризується загальними ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. До ресторанного господарства, зокрема, не належать торговельні заклади, що продають продукти харчування «на винесення» для домашнього споживання, якщо ця функція є визначальною в їх діяльності.

Однією з визначальних засад діяльності ресторанного господарства, як і всієї підприємницької сфери, є досягнення високих результатів за найменших витрат матеріальних і трудових ресурсів [1].

Ресторанне господарство відіграє важливу роль у готельному бізнесі. Воно не лише забезпечує гостей готелів високоякісними продуктами харчування, але й створює комфортні умови для їх відпочинку та дозвілля.

Ресторани, які знаходяться в готелях, часто стають місцем проведення бізнес-зустрічей, корпоративних вечірок, святкових заходів, що сприяє привабливості готелю для потенційних гостей. Крім того, вони можуть служити додатковим джерелом доходу для готелю [2].

Однак ресторанне господарство в готельному бізнесу стикається з рядом викликів. По-перше, це високий рівень конкуренції. З розвитком туристичної індустрії кількість готелів та ресторанів зростає, що вимагає від них постійного покращення якості своїх послуг, інновацій та унікальності пропозицій.

По-друге, це змінність попиту. Сезонність, економічні коливання, політична ситуація в країні та світі – все це впливає на попит на послуги готелів та ресторанів.

По-третє, це високі вимоги до якості продуктів та послуг. Гості готелів та ресторанів очікують високого рівня обслуговування, якісних продуктів харчування, комфорту та гостинності [3].

Отже ресторанне господарство, безумовно, є важливою складовою частиною готельного бізнесу. Воно виконує ряд ключових функцій, які включають виробництво та подачу високоякісних продуктів харчування, організацію раціонального харчування для гостей, а також надання послуг з організації дозвілля. Ці функції

відіграють важливу роль у створенні привабливого та комфортного середовища для гостей готелю.

Однак, ресторанне господарство також стикається з рядом викликів. Це може включати в себе високий рівень конкуренції в галузі, змінність попиту на послуги, а також високі вимоги до якості продуктів та послуг. Ці виклики вимагають від ресторанного господарства постійного покращення та інновацій.

Незважаючи на ці виклики, успіх готельного бізнесу в значній мірі залежить від успіху його ресторанного господарства. Ефективне ресторанне господарство може значно підвищити привабливість готелю для потенційних гостей, що в свою чергу може сприяти збільшенню доходів та рентабельності готельного бізнесу. Таким чином, ресторанне господарство є невід'ємною частиною готельного бізнесу, що сприяє його успішному функціонуванню та розвитку.

Список використаних джерел

1. Особливості організації та управління підприємствами ресторанного господарства. URL: https://pidru4niki.com/1329030552898/turizm/osoblivosti_organizatsiyi_upravlinnya_pidpriyemstvami_restorannogo_gospodarstva (дата звернення 28.04.2024).

2. Ресторанне господарство як складова індустрії туризму та готельного господарства. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2146/> (дата звернення 28.04.2024).

3. Готельно-ресторанне господарство як основна складова частина сфери туризму та її вплив на соціально-економічний розвиток України. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/105> (дата звернення 28.04.2024).

ЗАБРОДСЬКА В.,
4 курс, 1 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ДИЗАЙН СИСТЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний розвиток готельного господарства ведення бізнесу пропонує споживачам готельних послуг широкий асортимент готельного сервісу залежно від цін, вподобань клієнтів та напряму організації відпочинку, що формує фундамент певних стандартів обслуговування відповідно до світових констант ринку готельно-розважальної імперії. Весь цей механізм діє на основі конкуренції за клієнтуру.

Система адміністративного менеджменту є важливим аспектом ефективної діяльності готельного підприємства. Вона включає в себе різні аспекти, такі як організаційну структуру, управління персоналом, маркетинг та рекламу, фінансово-економічний аспект. Система адміністративного менеджменту забезпечує раціоналізацію розподілу ресурсів готельного підприємства для досягнення високих стандартів обслуговування.

У готельному бізнесі важливо мати гнучкий виробничий процес, який можна підлаштовувати під потреби клієнтів, встановлювати стандарти обслуговування та процедури, що забезпечують єдність дій персоналу та високу якість послуг. Ефективність діяльності підприємства готельного бізнесу залежить від мотивації його персоналу, тому важливо створити систему мотивації, яка включає різноманітні форми стимулювання працівників. В такому ракурсі побудови управління персоналом, маркетинг та реклама є ключовими аспектами діяльності готельного підприємства та його системи адміністративного менеджменту.

В рамках вектору аналізу системи адміністративного менеджменту було обрано «Grand Hotel». Система адміністративного менеджменту готелю «Grand Hotel» представлена такими складовими: управління персоналом; стратегією маркетингу та реклами; фінансово-економічною системою; політикою впровадження якісних оновлень та інновацій і раціоналізацією управління ресурсами; системою контролю та аналізу діяльності.

В таблиці 1 подано рейтингову оцінку показників функціонування системи управління якістю обслуговування клієнтів, що характеризуватиме стан системи адміністративного менеджменту в готелі за 2020–2022 рр.

Загалом, при загальній оцінці ефективності показників адміністративних методів управління персоналу готелю за допомогою методу експертних оцінок, розрахунковий середній бал вийшов 5,85, що свідчить про достатньо високий рівень акценту та вимог якісних показників управління готелем та ефективність чинної система адміністрування даного комплексу готельної сфери.

Таблиця 1

Прикладний кейс оцінювання системи адміністративного менеджменту готелю «Grand Hotel» у динаміці за 2020–2022 рр.

Показники оцінювання системи управління якістю обслуговування клієнтів в готельній сфері	Експерти					Середній бал
	1	2	3	4	5	
1. Нормативні документи та інформування працівників організації	2	3	3	4	3	3
2. Поліпшення економічного стану готелю	4	3	4	4	3	3,5
3. Наявність комплексної системи раціональних режимів праці та відпочинку для персоналу	4	5	3	5	5	4,6
4. Досягнення міжнародного рівня стандартів послуг обслуговування	6	5	4	5	4	4,6
5. Наявність системи підвищення рівня кваліфікації персоналом	4	3	4	3	3	3,8
6. Освоєння та модернізація нових систем та методів управління/обслуговування	4	6	6	5	4	5,5
7. Система контролю за виконанням розпоряджень керівника	3	2	3	4	3	2,9
8. Наявність системи заходів по боротьбі з «плинністю кадрів» (виявлення причин виникнення, заходи щодо їх усунення)	3	4	1	2	1	3,2
9. Розвиток сервісу та розширення мережі комплексних послуг	3	5	3	4	5	4,6
10. Моніторинг за відгуками клієнтів та виправлення «неякісних» послуг	5	4	4	5	3	4,5
Всього	-	-	-	-	-	5,85

Джерело: складено автором на основі даних готелю «Grand Hotel» [4]

Отже, аналіз стану системи адміністративного менеджменту в готельному підприємстві «Grand Hotel» показав, що вони мають добре організовану систему адміністративного менеджменту. Проте, були виявлені деякі можливості для подальшого покращення діяльності готелю через використання нових технологій, розширення каналів маркетингу та реклами, оптимізація використання ресурсів та інші.

Список використаних джерел

1. Довгань Л.Є. Функції і завдання системи адміністративного менеджменту. / Л. Є. Довгань // Менеджмент в бізнесі. – 2021. – № 22. – С. 43–49.
2. Захарченко Л. В. Управління якістю в готельному бізнесі / Л. В. Захарченко // Інноваційний розвиток економіки. – 2019. – Т. 6. – № 1. – С. 92–95.
3. Інноваційний менеджмент: Концепції, стратегії і механізми іноваційного розвитку: навч. посібник / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаєва.– 2017. – С. 6–13.
4. Офіційний сайт готелю «Grand Hotel». – Режим доступу: <http://grandhotel.com.ua>. (дата звернення 19.04.2024).
5. Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Охріменко А.Г. Конкуренентоспроможність національної туристичної системи України // Вісник Херсонського державного університету – 2019. – № 33, Серія «Економічні науки», с. 154–161. (фахове видання, Index Copernicus).

ЗЕЛЕНСЬКИЙ В.,

3 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Романчук Л., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Курортно-рекреаційний бізнес з кожним роком стикається з новими перепонами і новими умовами для розвитку і конкурентоспроможності. Споживач на території України живе у постійному стресі і напруженні. Плюс додається той фактор, що багато хто не може (кожен по своїй причині) виїхати за кордон на відпочинок для відновлення свого фізичного і ментального стану. І тому як ніколи потребує у курортно-рекреаційних послугах саме на території України.

Відповідно, на нинішньому етапі соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних підприємств актуальним є застосування маркетингової технології сегментації споживачів для превентивної та оперативної реакції на споживчі потреби, яка дає змогу визначити відмінності в реагуванні споживачів на послуги, реалізувати принципи цільового маркетингу, розробити пропозицію послуг відповідно до потреб цільових сегментів. [1, с. 91–92].

Немало важливу роль у розвитку туристично-готельного сегменту відіграють інвестиції. Як стверджує А. А. Мазаракі: «Прогрес будь-якої економічної системи обумовлюється високим рівнем інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, передумовою і гарантом якого є активізація інвестиційних процесів. Інвестиційна привабливість при цьому відіграє ключову роль для прийняття відповідних управлінських рішень. Ступінь інвестиційної привабливості є індикатором, значення якого дозволяють зробити висновки про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів в інноваційний проект» [2, с. 171].

Метою дослідження є аналіз сучасного стану надання курортно-рекреаційних послуг споживачу на території України, та знаходження перспектив розвитку цих послуг. Наразі, курортно-рекреаційний сектор України перебуває в процесі поступового розвитку та модернізації. Основні чинники, що впливають на сучасний стан надання курортно-рекреаційних послуг, включають: інфраструктуру, маркетинг та просування, якість послуг, екологічні питання. Щодо перспектив розвитку, існують кілька напрямків, які можуть допомогти покращити ситуацію (табл. 1)

Таблиця 1

Напрями розвитку курортно-рекреаційних підприємств

Напрямок	Опис розвитку
Інвестиції в інфраструктуру	Інвестування у модернізацію та розвиток інфраструктури курортів допоможе покращити якість послуг та зробити їх більш конкурентоспроможними на міжнародному ринку
Розвиток нових курортів	Розвиток нових курортів у різних регіонах країни може привернути більше туристів та розширити асортимент послуг
Залучення експертів та інновації	Важливо залучати експертів у галузі туризму та рекреації для впровадження новітніх технологій та інновацій, які підвищать якість обслуговування
Підвищення екологічної свідомості	Впровадження більш екологічно чистих практик у курортній галузі сприятиме сталому розвитку та забезпечить довгострокову привабливість для туристів

Напря́м	О́пис розвитку
Розвиток медичного туризму	Враховуючи потенціал України в медичній сфері, розвиток медичного туризму може стати одним із ключових напрямів розвитку курортної індустрії
Безбар'єрність	Створення середовища, яке доступне та зручне для людей з обмеженими можливостями

Так, важливим аспектом розвитку курортно-рекреаційних послуг є забезпечення безбар'єрного доступу до курортно-рекреаційних послуг. Необхідно розробити та впровадити спеціальні рішення для зручного доступу людей з обмеженими фізичними можливостями, такі як пандуси, спеціальні зони паркування, а також адаптувати інфраструктуру курортів для людей з особливими потребами. Безбар'єрність не лише сприяє соціальній справедливості, але й розширює аудиторію та забезпечує більш широкий доступ до курортно-рекреаційних послуг для всіх груп населення.

В останні роки спостерігається зростання інтересу як з боку внутрішніх туристів, так і з боку іноземних відвідувачів до курортів та рекреаційних зон України. Це зумовлено як природними та культурними багатствами країни, так і зусиллями уряду з просування та розвитку туристичного сектору. Дуже важливо активно просувати українські курорти на зовнішніх ринках туризму та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Крім того, потрібно також звернути увагу на питання сталого розвитку та збереження природних ресурсів. Збалансоване поєднання економічних і соціокультурних аспектів з екологічною відповідальністю сприятиме стабільному та тривалому розвитку курортно-рекреаційного сектору України.

В цілому, розвиток курортно-рекреаційних послуг українського ринку потребує комплексного підходу, що включає інвестиції, маркетингові стратегії, підвищення якості обслуговування та збереження екологічної рівноваги.

Список використаних джерел

1. Бойко М., Ведмідь Н., Романчук Л. Маркетингові технології сегментації споживачів курортно-рекреаційної послуги / М. Бойко,

Н. Ведмідь, Л. Романчук // ВІСНИК КНТЕУ. – 2021. – № 4 – С. 91–100.

2. Мазаракі А. А. та ін. Інновінг в туризмі: монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.

КАЗЬМИНА В.,
4 курс, 1 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

СИСТЕМА ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах постійної конкуренції та потреби організацій у неперервному розвитку, формування переваг у конкурентному середовищі набуває важливості через людський потенціал та наявність відповідного досвіду у працівників. Проте підтримка належного рівня цього потенціалу становить складне завдання, яке може бути вирішено лише шляхом ефективної організації професійного навчання персоналу.

Навчання персоналу в готелях є одним з основних аспектів управлінської стратегії підприємства. Це відкриває широкі можливості для розвитку готельного бізнесу. Систематична організація процесу навчання є ключовою складовою роботи готелю. Це може включати проведення семінарів, тренінгів, лекцій і ділових ігор, залежно від потреб і особливостей готельної структури.

В рамках вектору аналізу системи професійного навчання персоналу суб'єкта готельного бізнесу було обрано дослідження готелю «Слобода», м. Умань.

Персонал «Слобода» в рамках діючої системи покращення знань та навиків, шляхом реалізації підвищення кваліфікації персоналу даного комплексу, навчають в таких векторах: засвоєння навичок самостійного прийняття рішень, які відповідають новій реальності, а також навичок дій у ситуаціях невизначеності; підтримка креативного та інноваційного потенціалу працівників та загалом формування процесу безперервності професійного навчання кадрів бізнесу даної

індустрії. Вимоги до персоналу готелю встановлюються, переважно, добровільно, проте якість послуг повинна бути відповідною навіть у готелі, які не мають звання категорії в межах даної мережі. Тому стандарти обслуговування в готелі розроблені з урахуванням потреб основних груп гостей та враховують особливості діяльності кожного конкретного відділу готельного підприємства.

Колектив готелю «Слобода» постійно взаємодіє з клієнтами, а отже, володіє достатнім рівнем комунікативних вмінь спілкування з клієнтами. Загалом, під час спілкування з гостями співробітники готелю відзначаються навиками – ввічливість, тактовність та терпимість, а основними нормами службової етики працівників даного готельного підприємства є: стриманість, терпіння, самоконтроль, культурність та грамотність у мові, вміння уникати конфліктних ситуацій, готовність швидко реагувати на зауваження гостя; спокій, самокритичність та стресостійкість. Окремо слід відзначити забезпечення комунікації з іноземними клієнтами, що відповідають сучасному міжнародному стандарту обслуговування.

В таблиці 1. подано рейтингову оцінку показників ефективності системи направлена на вивчення системи професійного навчання персоналу готелю «Слобода».

Таблиця 1

Рейтингова шкала рівня професіоналізму та кваліфікації персоналу готелю «Слобода»

№	Ключові параметри рівня професіоналізму персоналу	Очікуваний результат			Загальна сума	Середня оцінка
1	Наявність тренінгів	25	30	37	92	30,67
2	якість роботи;	22	29	36	87	29,00
3	трудова дисципліна;	33	45	45	123	41,00
4	вміння працювати з клієнтом;	45	50	59	154	51,33
5	відповідальність;					
6	стресостійкість;	12	19	24	55	18,33
7	привітність персоналу	24	36	38	98	32,67
8	мотивація до праці;	34	39	46	119	39,67
9	активність та ініціатива;	45	52	59	156	52,00
10	прагнення до професійного зростання;	12	24	24	60	20,00
11	лідерські якості;	55	62	12	129	43,00
12	володіння навичками гостинності	67	79	79	225	75,00
13	високі стандарти обслуговування	78	83	78	239	79,67
14	оперативність отримання інформації гостями	55	62	12	129	43,00
15	атмосферність ресторанних закладів при готелі	67	79	79	225	75,00

Джерело: складено автором на основі інформації [57]

Загалом, більшість опитаних гостей готелю «Слобода» високо оцінили якість обслуговування за майже всіма критеріями, отримавши середні оцінки від 3 до 5. Найвищі оцінки були дані ключовим параметрам обслуговування та сервісу, зокрема атмосферності готельного комплексу та його сучасного інтер'єру, привітності та високих стандартів інформованості персоналу, а також швидкості розв'язання будь-яких питань.

Отже, розгляд структури персоналу готелю «Слобода» показав, що за весь період існування готелю, кількість персоналу мала різну тенденцію до зміни чисельності та складу, проте щодо якості складу персоналу, варто відзначити, що практично всі працівники мають вищу освіту, і більше половини з них також мають додаткову освіту.

Список використаних джерел

1. Дяків, Н. Бакуліна, А. Страдомський // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. – 2008. – № 13. – С. 97–104.

2. Жуковський М. О. Трудові ресурси як складова конкурентоспроможності підприємства / О. М. Жуковський // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 54–59.

3. Іванов К. Ю. Оцінка якості заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу спеціалізованих засобів розміщення: формалізований підхід. / К.Ю. Іванов // Якість. Інновації. – 2017. – № 5. – С. 57–62.

4. Офіційний сайт готелю «Слобода». Режим доступу: <https://umanplaza.com.ua/hotels/hotel-sloboda> – (дата звернення 29.04.2024).

КАРЖАУ О.,
1 курс, ГРС-11д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Вівсюк І., *доктор філософії з економіки*
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ БУКОВЕЛЮ

Готельний та ресторанний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Для розвитку такого виду бізнесу важливим стає не лише сервіс та обслуговування, але й місце розташування готельного комплексу. В Україні одним із найпопулярніших місць відпочинку були і залишаються Карпатські гори та Івано-Франківська область, яка займає 6 місце в Україні за кількістю готелів та закладів відпочинку. Не секрет, що найпопулярнішим місцем відпочинку є все ж гірсько-лижний курорт «Буковель», а тому інвестиційна привабливість розбудови готельного бізнесу тут є надзвичайно високою.

Туризм та готельний бізнес у гірських регіонах, на прикладі Буковелю, є ключовими складовими економіки та соціального життя. Досвід Буковелю показує, що успішний розвиток цих галузей вимагає балансу між збереженням природного середовища та задоволенням потреб туристів. З одного боку, розвиток готельного бізнесу включає в себе спорудження сучасних готелів та розвиток інфраструктури для комфортного перебування гостей. З іншого боку, необхідно зберігати та охороняти гірські екосистеми, щоб забезпечити їх тривалу сталість та привабливість для туристів.

У Буковелі спостерігається тенденція до розвитку зелених ініціатив у готельному секторі, включаючи сертифікацію готелів за стандартами сталого розвитку, екологічно чисте будівництво та реабілітація природних територій під готельні комплекси. Такий підхід не лише сприяє збереженню навколишнього середовища та біорізноманіття, але й робить Буковель більш привабливим для екологічно свідомих туристів, які цінують здоровий спосіб життя та природну красу гірського регіону.

На сьогодні в сезон на курорті функціонують 19 витягів з загальною пропускнуою здатністю до 29 тис. осіб на годину. Одночасно, комфортно на схилах курорту можуть кататись до 20 тис осіб.

А це потенційні клієнти готельних комплексів та ресторації Буковелю.

Велику підприємницьку привабливість для будівництва готельного бізнесу «Буковель» має і через те, що окрім гірсько-лижного курорту, тут функціонують вело-траси для любителів велосипедного відпочинку, біатлонні траси для проведення різного роду змагань, навіть міжнародного значення.

До початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, готельний бізнес Буковелю активно розвивався – постійно велися роботи з розширення інфраструктури. По завершенню остаточного етапу будівництва курорт мав увійти до числа 50-ти найбільших гірськолижних курортів світу. Загальний план готельного розвитку передбачав створення 13200 спальних місць в готелях на території курорту, 13380 місць в будинках розташованих у безпосередній близькості до схилів, 3650 місць у котеджах і 3160 місць в житлових будинках для співробітників курорту (всього 33390 спальних місць) [1].

У 2021-му до усього західного регіону України й, зокрема, Буковелю приїздили більше 200 000 туристів. Буковель – став альтернативою альпійським курортам – Австрії, Швейцарії, Італії. Тому навіть у часи війни готельно-ресторана справа має найвищий рівень інвестиційної привабливості. Протягом останнього десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110 %. У Буковелі ця цифра сягає 150–180 %, тобто нерухомість подорожчала фактично в три рази. Існує кілька типів готельного нерухомого житла в Буковелі: міський бізнес-готель; міський готель для індивідуальних гостей; курортний готель; бальнеологічний або оздоровчий готель [2].

В Україні, навіть в умовах війни, плановий прибуток в готелях, наприклад, Івано-Франківщини чи Буковелі, становить не більше 15–20 %. Один квадратний метр бізнес-готелю коштує \$1500-2000, курортного чи оздоровчого – до \$1500. Ціни на медичні (бальнеологічні) об'єкти будуть ще вищими, але окупляться швидше, бо мають високий середній чек. Вартість готельного комплексу європейського рівня AMA Family Resort, наприклад, починалася з цінника \$2,500/м², а закінчиться має сумою в \$3,500/м². У цілому зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3 % у грошовій величині. На півдні цей показник становить 3-5% від планового, в Києві й області – 10–15 %, на сході через бойові дії бізнес взагалі завмер [2].

Таким чином, згідно думки фінансових аналітиків у майбутньому вартість будівництва у Буковелі тільки дорожчитиме, як

і ціна метра квадратного на купівлю/продаж. Збільшиться і собівартість, оскільки багато регіонів України стануть привабливими для бізнесу після закінчення війни

Список використаних джерел

1. Війна не перешкода. На Буковелі планують масштабно розвивати інфраструктуру. URL: <https://vikna.if.ua/news/category/all/2022/03/19/131796/view>

2. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>

КІПЕР В.,

2 курс, Т-21д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

***Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)***

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Послуги готельного сервісу включають в себе широкий спектр послуг для туристів і є важливим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму.

Останні політичні та економічні трансформації в нашій країні призвели до збільшення бізнесових і культурних зв'язків між Україною та іншими країнами, особливо з країнами Європи. Це сприяло збільшенню контактів між компаніями та зростанню числа іноземних туристів, які відвідують нашу країну як з бізнесовими, так і з особистими цілями. У результаті виникли проекти щодо будівництва нових готелів та реконструкції існуючих, змінилися структури управління готельними підприємствами, і часто це стало можливим завдяки співпраці з провідними готельними компаніями світу на основі франчайзингу. Однак вразливість нашої економіки перед глобальними викликами поставила готельний бізнес у складне становище. [1]

Готельний бізнес в Україні є особливо вразливим, про що свідчить руйнування інфраструктури та відсутність відвідувачів готельних послуг споживачами. Внаслідок воєнних дій пропозиція на готельному ринку України зменшилася. Багато об'єктів залишаються непрацюючими через питання безпеки, відсутність попиту, технічні аспекти або пошкодження від обстрілів. Загалом, ситуація у цьому сегменті варіює в залежності від регіону. Наразі стан відносно кращий, здебільшого, у західних областях країни.

Готелі, які не зупинили свою діяльність, мусли адаптувати всі свої бізнес-процеси до абсолютно нового формату роботи. Це включало забезпечення гостей звичним рівнем сервісу та безпекою перебування, підтримку працівників і їх родин, а також волонтерську діяльність, таку як надання притулку, прийом переселенців, надання гуманітарної допомоги і т. д.

Зміни в роботі готелів внесла також введена комендантська година. Через обмеження в часі стало складніше здійснювати заїзди та виїзди гостей, основне навантаження припадає на денну зміну. Крім того, через введenu комендантську годину деякі працівники проживають на території готелів. Деякі послуги готелів, такі як ресторани, бари та інші сервіси, як от салони краси та SPA-зони, працюють обмежено. Деякі готельні послуги також недоступні під час повітряних тривог. Це вимагає від об'єктів запровадження посиленого рівня безпеки, включаючи інформування гостей про повітряні тривоги та їх закінчення, створення безпечних місць або укриттів для перебування в безпеці тощо [2].

Після закінчення війни в Україні відкриється великий потенціал для розвитку туризму та готельного бізнесу. Ключовими факторами є багатий культурний, історичний та природний спадок нашої країни, що приваблює відвідувачів з усього світу. Україна має значні ресурси, такі як історичні пам'ятки, національні парки, курорти та мальовничі місця, хоча у деяких областях країни доступ до них обмежений через конфлікт. Також буде багато нових можливостей для розвитку інфраструктури, таких як готелі, бази відпочинку та рекреаційні центри. Це сприятиме зростанню внутрішнього туризму та збільшенню кількості міжнародних гостей. Однак для досягнення повного потенціалу туризму та готельного бізнесу в Україні необхідно звернути увагу на такі аспекти, як покращення якості обслуговування, розвиток маркетингових стратегій, створення привабливих турів та підтримка малих та середніх підприємств у сфері туризму. Успішний розвиток туризму сприятиме економічному зростанню країни та створенню нових робочих місць [3].

Отже, попит на послуги розміщення в готелях суттєво знизився в більшості регіонів України внаслідок війни. Більшість готельних підприємств ледь досягають точки беззбитковості, а покривають збитки за рахунок інших джерел доходів. Іноземні мережі готелів менше ризикують, і велика кількість мереж залишаються закритими. В основному бізнес розвивається в західних регіонах України. Більшість туристичних компаній переведені в онлайн режим, наразі більш актуальним є внутрішній туризм у відносно безпечні міста країни. Основними проблемами готельного бізнесу є комендантська година, відсутність укриттів, нестача працівників, зменшення доходів населення і як наслідок неможливість користування послугами. Проте, вітчизняні підприємці в готельній сфері знаходять вихід з ситуації та поступово пристосовуються до умов сьогодення.

Список використаних джерел

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/> (дата звернення 27.04.2024)

2. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення 27.04.2024)

3. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war> (дата звернення 27.04.2024)

КІРЧУ К.,

3 курс, 3 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Романчук Л., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЇ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Очікується, що світовий ринок управління подіями до 2029 року досягне 1,76 трільйонів доларів США зростаючи на 11,06 % середнього приросту протягом року. Event-менеджмент – це процес планування, координації та проведення заходів, таких як конференції,

семінари, фестивалі та концерти. Він включає кілька видів діяльності, зокрема вибір місця проведення, роботу з постачальниками, транспортну логістику та підтримку на місці. Голдблат зосереджується на особливих подіях як «унікальному моменті в часі, який відзначається з церемонією та ритуалом для задоволення певних потреб» [1]. Він підкреслює той факт, що найбільша привабливість подій полягає в тому, що вони ніколи не повторюються, і що гість повинен «бути там», щоб отримати повну насолоду від події. Він пропонує два визначення, як з точки зору організаторів, так і з точки зору гостей:

1. Спеціальна подія – це одноразова або нечаста подія, що виходить за рамки звичайних програм або діяльності організації, що її спонсорує чи організовує.

2. Для гостя спеціальна подія – це можливість для дозвілля, соціального або культурного досвіду, що виходить за рамки звичайного діапазону вибору або за межі повсякденного життя.

Jago та Shaw [2] пропонують шість ознак спеціальних подій. На їхню думку, спеціальні події повинні: приваблювати туристів або сприяти розвитку туризму бути обмеженої тривалості, бути одноразовими або нечастими, підвищувати поінформованість, імідж або профіль регіону, пропонувати соціальний досвід, бути нестандартними.

До ключових особливостей традиційного івент менеджменту відносяться:

1) Розуміння мети заходу – одна з найважливіших особливостей івент менеджменту. Якщо ви не можете визначити, яким має бути результат заходу, планування наступних кроків буде досить складним і трудомістким.

2) Зібрати правильну команду. Івент менеджмент – це командна індустрія, яка вимагає спеціалізації та навичок багатьох професіоналів, які можуть зробити свій внесок в успіх заходу в цілому.

3) Використання правильних технологічних інструментів для покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності роботи персоналу.

4) Задоволення потреб аудиторії/клієнта. Зрештою, будь-яка подія – це бачення, яке клієнт з нетерпінням чекає на втілення, тому здатність задовольнити ці очікування в рамках встановленого часу і бюджету є важливими елементами івент менеджменту.

5) Налагодження зв'язків і побудова відносин, які можуть сприяти успіху всієї індустрії і надавати глобальні можливості для професіоналів у сфері організації заходів по всьому світу.

Задоволення потреб аудиторії або клієнта є ключовим аспектом успішного івент-менеджменту. Клієнтське задоволення визначається здатністю події відповідати очікуванням та надавати унікальний досвід. Налагодження зв'язків і побудова відносин також грає важливу роль у розвитку індустрії та наданні глобальних можливостей для професіоналів [3].

Крім того, івент-менеджмент відображає культурний процес, спрямований на створення суспільного порядку. Це важливий аспект розвитку суспільства та організації життєздатності організацій у відповідному середовищі.

Івенти можуть бути різноманітними, включаючи спортивні, мистецькі та ділові заходи, а також приватні заходи. Корпоративні заходи, зокрема, допомагають досягненню бізнес-цілей, розширенню бренду та побудові професійних відносин. Приватні заходи використовуються для приватних осіб, які хочуть, щоб певні гості прибули на місце проведення заходу. На приватних заходах складається список запрошених, щоб гарантувати, що місце проведення заходу не буде відкритим для громадськості.

У той час, Боудін, Аллен, Харріс, Макдоннелл та О'Тул [4] вважають, що корпоративні та ділові заходи сприяють досягненню бізнес-цілей, включаючи управлінські функції, корпоративні комунікації, а також покращенню корпоративної моралі та бізнес-процедур для збільшення прибутковості та доходу. Це пов'язано з тим, що приватні особи та компанії просувають продукт або бізнес, розширюючи свій бренд, а це означає, що інші організації не використовуватимуть такий тип заходів з цих причин.

Корпоративні заходи можуть використовуватися компаніями будь-якого розміру для залучення нових клієнтів, створення корпоративного іміджу або іміджу бренду, а також для збереження і зміцнення лояльності з існуючими постачальниками і клієнтами. Вони також можуть бути використані ефективно залучати постачальників і клієнтів. Крім того, їх можна ефективно використовувати для досягнення максимальної продуктивності від співробітників і створення атмосфери товаришкості та командної роботи серед колег.

Отже, event-індустрія – це самостійна галузь господарської діяльності, яка охоплює весь спектр послуг з проведення заходів. Івент-індустрія тісно взаємодіє з розвитком ділового та подієвого туризму. Події впливають на формування іміджу регіону, сприяють залученню туристів та отриманню доходу від супутніх послуг (транспортних, ресторанных, туристичних, готельних, розважальних, культурних тощо).

Список використаних джерел

1. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event- менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2020. Т. 31 (70). вип. № 6. С. 39–44.
2. Андрющенко Я. Е., Гаврилова О. В., Борисова-Ярига А. М. Event-менеджмент. – 2021.
3. Івент-індустрія в Україні: проблеми, перспективи, можливості. URL: <https://www.work.ua/articles/career/1245/>.
4. Даниленко О. О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві //Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2022. – №. 6. – С. 12–18.

КОЛОМІЄЦЬ А.,

1 курс, 1м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М., *д-р екон. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Індустрія гостинності, як невід’ємна частина туристичного сектору, спирається на ефективне управління персоналом для свого успішного функціонування. Динамічний розвиток технологій та трансформація соціальних тенденцій спонукають менеджерів у сфері гостинності до перегляду традиційних підходів до управління персоналом. Цим пояснюється актуальність даного дослідження, яке має на меті проаналізувати концептуальні засади розвитку управління персоналом у закладах гостинності з урахуванням сучасних викликів та тенденцій.

Ефективне управління персоналом є ключовою складовою успіху будь-якої організації, особливо в сфері гостинності. Ця комплексна функція охоплює широкий спектр завдань, починаючи від планування кадрових потреб та рекрутингу, до навчання, мотивації та оцінки персоналу. Основна мета HR-менеджменту полягає в тому,

щоб створити згуртовану та продуктивну команду, яка буде максимально сприяти досягненню стратегічних цілей організації [1].

Досягнення цієї мети вимагає комплексного підходу, який включає в себе:

Планування кадрових ресурсів – прогнозування та задоволення потреб організації в персоналі.

Рекрутинг та підбір персоналу – пошук та відбір найкращих кандидатів на вакантні посади.

Навчання та розвиток – забезпечення персоналу знаннями та навичками, необхідними для успішної роботи.

Оцінка праці та винагороди – справедлива та прозора система мотивації працівників.

Управління проєктами та комунікації – ефективна координація роботи команди та чітка, злагоджена комунікація.

Розвиток корпоративної культури – створення сприятливого робочого середовища, яке мотивує та об'єднує працівників.

Забезпечення безпеки та здоров'я працівників, що є особливо важливим в умовах війни.

Ефективне управління персоналом у сфері гостинності ґрунтується на наступних принципах [2]: індивідуального підходу – важливо враховувати сильні та слабкі сторони, потреби та мотивацію кожного працівника; взаємовигідних умов – співпраця має ґрунтуватися на повазі та справедливій системі винагород; професійного розвитку – забезпечення можливостей для навчання, тренінгів та кар'єрного зростання персоналу; поваги до культурних та етичних особливостей – створення інклюзивного середовища, яке поважає різноманіття працівників; сприятливих умовах праці – забезпечення конкурентної заробітної плати, соціального пакету та здорових умов праці.

Особливо актуальним є питання ефективного управління персоналом в умовах війни. Воєнний стан вносить суттєві корективи у звичний ритм життя та роботи, диктуючи нові правила та обмеження. Це неминуче впливає на різні сфери життєдіяльності, в тому числі й на управління організаціями, в сфері гостинності зокрема.

Війна ставить перед HR-фахівцями низку нових викликів, пов'язаних з адаптацією колективу до нових реалій.

По-перше, важливо забезпечити підтримку та прояв емпатії до співробітників, що може реалізуватися за рахунок створення каналів для відкритого спілкування та надання психологічної підтримки, проведення регулярних зустрічей та командних заходів для згуртування колективу, заохочення емпатичного ставлення один до одного та надання допомоги тим, хто її потребує.

По-друге, слід розробити інструкції щодо дій у критичних ситуаціях та під час повітряних тривог, щоб надати працівникам чіткий алгоритм дій. Корисним буде проведення тренінгів з питань безпеки та надання першої медичної допомоги.

По-третє, зважаючи на те, що війна як стресовий фактор знижує працездатність, слід переглянути планки продуктивності та КРІ і встановити реалістичні, досяжні цілі з урахуванням індивідуальних обставин кожного співробітника. Важливо використовувати гнучкий підхід до оцінки результатів роботи з акцентом на зусилля та старання, а не лише на кінцеві показники, заохочуючи співробітників до відкритої комунікації щодо їхніх потреб та можливостей [3].

Особливо гостро постає питання стимулювання персоналу в умовах війни. Важливим є не лише забезпечення психологічної допомоги та турботи про емоційний стан працівників, а й матеріальна підтримка, що передбачає гарантування своєчасної та гідної заробітної плати, забезпечення необхідними ресурсами для роботи, компенсація додаткових витрат, пов'язаних з війною (наприклад, вимушений переїзд) тощо. Інформаційна підтримка повинна реалізовуватися шляхом чіткої та регулярної комунікації з персоналом щодо ситуації та планів компанії. Невід'ємним аспектом кадрової політики в умовах війни має стати можливість адаптації графіків роботи та умов праці з урахуванням індивідуальних потреб.

Під час війни працівники можуть потребувати нових знань та навичок для ефективної роботи. Тому важливо забезпечити навчання та розвиток працівників, щоб вони були готові до різних викликів та виконання своїх обов'язків [4].

Не існує універсального підходу до мотивації, адже потреби та очікування кожного працівника можуть відрізнятися. Ефективна мотивація ґрунтується на турботі про людей, повазі до їхніх потреб та прагненні до спільного успіху. Важливо постійно моніторити емоційний стан та потреби персоналу, адаптуючи методи стимулювання до мінливих умов зовнішнього середовища.

Отже, в умовах війни та економічної кризи система управління персоналом має ґрунтуватися на таких ключових принципах:

1. Збереження та підвищення продуктивності праці, що передбачає забезпечення сприятливих умов праці та емоційної підтримки персоналу.

2. Гнучкість та адаптивність сприятиме швидкому реагуванню на зміни в економічній та політичній ситуації.

3. Раціональне використання людських ресурсів має реалізовуватись шляхом оптимізації кадрових витрат та використання гнучких форм зайнятості.

4. Юридична бездоганність та дотримання норм чинного трудового законодавства, забезпечення прозорості та чесності кадрових рішень, захист прав та інтересів працівників.

Використовуючи гнучкий підхід до управління персоналом, компанії не лише зможуть зберегти свою працездатність в складних умовах, але й отримати конкурентні переваги та закласти фундамент для подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Войтко С. В., Мельниченко А. А. Лідерство та антикризовий менеджмент: підручник. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, вид-во «Політехніка», 2021. – 194 с.

2. Дашко І. М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 9. – С. 37–41.

3. Маєвська К. Галузь E-commerce під час війни: як компанії підтримують бізнес, команди та державу. URL:<https://budni.rabota.ua/ua/news/galuz-e-commerce-pid-chas-viyni-yak-kompaniyi-pidtrimuyut-biznes-komandi-ta-derzhavu>

4. Череп О., Калюжна Ю., Михайліченко Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2214/2136>

5. Mazaraki , Boiko M, Bosovska M, Vedmid N, Okhrimenko A (2018). Formation of the national tourism system of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 16 (1), 68–84

6. Boiko M, Bosovska M, Vedmid N, Melnychenko S, Stopchenko Y (2022). Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. Problems and Perspectives in Management 20 (4), 24–41

7. Bovsh L, Rasulova A, Bosovska M, Boiko M, Okhrimenko A (2020). Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic Tourism and Travelling 3 (1), 34–44

8. Босовська М. В., Бовш Л. А. Менторинг у HR-менеджменті готелю. Університетські наукові записки, 2021, № 3 (81). – С. 76–78.

КОНДЮК А.,
1 курс, ГРС-11д група, ФТМСО
ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Вівсюк І., *доктор філософії з економіки*
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Віння)

АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ БУКОВЕЛЮ

Буковель є одним із найвідоміших курортів в Україні, розташований у мальовничому гірському регіоні Карпат. Курорт приваблює туристів з усього світу, пропонуючи широкий спектр можливостей для активного відпочинку як взимку, так і влітку. Розширення інфраструктури готелів і спа-центрів стає ключовим аспектом конкурентоспроможності. Наприклад, за останні кілька років, готелі почали активно використовувати смарт-технології для полегшення обслуговування гостей, що забезпечує ще більший комфорт і зручність перебування.

Готельний бізнес є одним із ключових секторів економіки Буковелю, забезпечуючи комфортне проживання та обслуговування туристів. У цій роботі буде проведено аналіз готельного бізнесу Буковелю, зокрема розглянуто три популярні готелі: Radisson Blu Resort Bukovel, Konopka Forest Home & SPA та Westhills.

Radisson Blu Resort Bukovel є одним із провідних готелів курорту. Розташований в самому серці українських Карпат, на гірськолижному курорті Буковель, готель Radisson Blu Resort, пропонує першокласний сервіс, комфортне проживання та широкий спектр додаткових послуг [1].

Новий готель Radisson Blu Resort Bukovel пропонує 252 номери, оформлених в альпійському стилі і обладнаних відповідно до світових стандартів. З кожного номера гості можуть насолоджуватися приголомшливим видом Карпат [1].

Radisson Blu Resort Bukovel має кілька ресторанів і барів, включаючи ресторан MontBlanc з сніданками у форматі шведського столу, ресторан В-Zone з стравами на грилі. Готель також має розвинений спа й оздоровчий центр із площею 2000 кв., басейни, фітнес-центр і конференц-зали для ділових гостей [1].

Radisson Blu Resort, Bukovel ідеально підходить для організації конференцій і заходів із ночівлею та пропонує професійні місця зустрічі та зручні 5-зіркові умови проживання для учасників. Для

урочистих обідів або весілля можна скористатися елегантним банкетним залом на вражаючому фоні гір [1].

Конопка Forest Home & SPA – це розкішний готельний комплекс, розташований у лісистій місцевості Буковелю за 40 км від пам'ятки Гора Говерла. Його головною перевагою є природне оточення, що створює спокійну та затишну атмосферу. Це помешкання розміщено в районі Поляниця. Гості можуть справити трапезу в ресторані.

Гості готельного господарства Конопка Forest Home & SPA у Буковелі та його околицях можуть зайнятися різними видами активного відпочинку, зокрема катанням на лижах. Всі номери обладнані сучасною технікою і необхідними меблями для повноцінного відпочинку, в деяких номерах обладнана міні-кухня для приготування їжі. Гості «Конопка» зможуть взяти в оренду приладдя для барбекю [2].

Конопка Forest Home & SPA До розпорядження гостей сезонний відкритий басейн та джакузі, безкоштовна приватна парковка, тераса та бар. Індивідуальний підхід до кожного гостя підвищує якість обслуговування.

Westhills котеджне містечко знаходиться в самому центрі карпатських гір у Буковелі. До послуг гостей спа-центр, приміщення для зберігання лиж, відкритий басейн з підігрівом, дитячий басейн з водними гірками, велосипеди, дитячий майданчик, тренажерний майданчик, котеджи та апартаменти, гідромасажна ванна, ресторан та безкоштовна приватна автостоянка на території [3].

Гості можуть насолодитися рестораном з українською та європейською кухнею, а також баром для відпочинку. Кожне шале оснащено телевізором з плоским екраном і супутниковими каналами, а деякі облаштовані зоною відпочинку. Гості можуть випити чай на терасі або балконі. У помешканні можна пограти в теніс і більярд, а в околицях – покататися на лижах. Гірськолижні підйомники розміщені за декілька хвилин ходьби від комплексу.

Готельний бізнес у Буковелі відіграє ключову роль у розвитку туристичної індустрії регіону. Такі готелі, як Radisson Blu Resort Bukovel, Конопка Forest Home & SPA та Westhills, забезпечують різноманітні варіанти проживання та широкий спектр послуг, підвищуючи престиж курорту та приваблюючи туристів з усього світу.

Таким чином, висока якість обслуговування, сучасні зручності та різноманітні можливості для відпочинку роблять Буковель одним із найпопулярніших курортів України, а готельний бізнес відіграє важливу роль у забезпеченні комфортного перебування туристів.

Список використаних джерел

1. Konopka Forest Home Буковель. URL: <https://konopka.com.ua/about/>
2. Radisson Blu Resort, Bukovel. URL: <https://www.radissonhotels.com/uk-ua/hotels/radisson-blu-resort-bukovel/restaurant-bar>
3. Westhills. URL: <https://westhills.com.ua/about>

КОРОЛЬОВА А.,
1 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ

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

СИСТЕМА ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ

Бурхливий розвиток готельної індустрії в останні десятиліття пов'язаний з двома чинниками: розвитком туристичних зон для відпочиваючих і створенням комп'ютерних систем бронювання. Впровадження сучасних інформаційних технологій в системи управління вимагає значних капіталовкладень. Наразі важко уявити, як могло провадитися бронювання готелів, залізничних або авіаквитків різними турагентами й компаніями з урахуванням усіляких знижок при відсутності систем комп'ютерного бронювання. Для підприємства готельного бізнесу, це є суттєвим важелем впливу на продажі, покращення їхньої якості, а також максимальне підвищення ефективності роботи.

Основними групами учасників електронних каналів дистрибуції туристичних послуг є:

готелі, які на своїх веб-сторінках дозволяють здійснювати бронювання послуг за допомогою електронної пошти, заповнення і надсилання формуляра замовлення, або бронювання і купівлю в режимі реального часу on-line;

готельні мережі, що дозволяють здійснювати клієнтам бронювання і купівлю послуг у власних системах бронювання on-line;

туристичні оператори. Відповідна веб-сторінка дає змогу швидко встановити контакти з постачальниками окремих послуг, туристичними агенціями. У свою чергу, індивідуальним клієнтам дає

змогу бронювати й купувати послуги у формі пакетів (туристичних заходів) безпосередньо на веб-сторінці організатора подорожі або через інтернет-посередників;

Залежно від охоплення системи бронювання, вираженої географічним розташуванням виробників послуг, комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг можна поділити на три основні групи:

– глобальні системи бронювання (GDS - Global Distribution System), які тривалий час відіграють дуже важливу роль у туристичній сфері. До них належать системи AMADEUS, GALILEO INTERNATIONAL, SABRE, і кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка;

– національні системи комп'ютерного бронювання (NCRS – National Computer Reservation Systems), що створювалися через специфіку туристичного ринку певної країни Nezabarom.ua;

А ось до IDS – Інтернет-системи бронювання, також відомі як ADS – альтернативні системи бронювання, мають доступ приватні клієнти. Ці системи з'явилися на ринку в кінці 20 століття. На сьогодні існують тисячі подібних сайтів, серед них: Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, Booking.com, Horse24.com.

Більше 80 % усіх продажів готельних послуг, реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонуванних послуг тощо. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині до глобальних належать чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи (не випадково їх називають «золотою четвіркою») нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу.

Переваги впровадження он-лайн системи для кожного учасника процесу:

– для клієнтів:

а) моментальне отримання матеріального підтвердження бронювання;

б) швидке оформлення бронювання; можливість одержати повну інформацію про свою заявку в будь-який момент часу за телефоном або через Інтернет;

в) можливість отримувати повідомлення про зміну стану своєї заявки на e-mail або за SMS;

– для готелю:

1. Скорочення витрат: зняття з менеджера необхідності заводити заявки агентів у систему; всі бронювання, групові або індивідуальні, йдуть через систему, що дозволяє отримати реальну картину продажів номерів; повну автоматизацію графікових турів; зняття з менеджерів необхідності витрачати, на виконання великого обсягу рутинної роботи (формування списків, перевірка оплат, запитів до іноземного партнера тощо).

2. Зменшення затримки передачі інформації між підрозділами, тим самим прискорити процес проходження заявки.

3. Аналітика: отримати актуальну інформацію із продажів на будь-який момент часу; повну прозорість продажів, можливість простежити будь-яку заявку в системі (як оброблену, так і відхилену).

4. Поліпшення якості обслуговування клієнтів: більш швидко обробку заявок клієнтів; наявність додаткових сервісів для клієнтів (різного роду повідомлення, одержання доступу до інформації про свої заявки в будь-який момент часу).

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення готельного бізнесу без упровадження й застосування новітніх інформаційних комп'ютерних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами готельної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість надаваних послуг. Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на способи використання новітніх технологій у галузі надання туристичних та готельних послуг, а також дослідження можливостей застосування міжнародного досвіду в Україні.

Список використаних джерел

1. Ляпіна І.Ю. Організація та технологія готельного обслуговування : підручник для початкової професійної освіти / І.Ю. Ляпіна. – К. : Академія, 2019. – 208 с.

2. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2019. – 301 с.

3. Davydova O. (2015). Osoblyvosti zastosuvannya innovatsiy u rozvytok turystychnoyi haluzi Ukrainy [Features of the application of innovations in the development of the tourism industry of Ukraine] Visnyk KNU im. Tarasa Shevchenka – Bulletin of the Kyiv National University Taras Shevchenko, 7(172), 65–69 [in Ukrainian].

4. Zayachkovs'ka H. (2021). Monitorynh yevrointehratsiyi Ukrainy u sferi turyzmu [Monitoring of European Integration of Ukraine in the Field of Tourism] Zhurnal yevropeys'koyi ekonomiky – Journal of the European Economy, 2(61), 241–255 [in Ukrainian].

КОШИТАР В.,

1 курс, 12 група, ФРГБТ ДТЕУ

Науковий керівник

Охріменко А., *д-р екон. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

По-перше вплив пандемії Covid-19, значне скорочення туризму, локдауни та обмеження призвели до падіння доходів та збитків для багатьох закладів. Нестабільна економічна ситуація, інфляція, коливання курсу валют та зростання цін на продукти харчування та енергоносії негативно впливають на рентабельність бізнесу. Зростання конкуренції – було збільшення кількості закладів готельно-ресторанного бізнесу, поява нових форматів та платформ бронювання посилюють конкуренцію за клієнтів.

Потім було дефіцит кваліфікованих кадрів, нестача персоналу з досвідом роботи та необхідними навичками ускладнює надання якісних послуг, низький рівень державної підтримки: недостатні фінансування та пільги для розвитку готельно-ресторанного бізнесу з боку держави.

Застаріла інфраструктура: Багато готелів та ресторанів потребують оновлення номерів, обладнання та загального дизайну. Ще недосконалість законодавства та складність бюрократичних процедур у сфері ведення бізнесу.

Проблеми, з якими стикаються сучасні готельні ресторани бізнесу, включають в себе:

1. Конкуренція: Ринок готельно-ресторанного бізнесу насичений і конкурентоспроможний, що вимагає постійного підтримання якості та інновацій.

2. Персонал: Забезпечення кваліфікованим персоналом може бути складною задачею, особливо у великих містах або туристичних регіонах.

3. Зміни у смаках споживачів: Смаки та вимог споживачів постійно змінюється, що вимагає адаптації меню та сервісу.

4. Технології: Використання сучасних технологій для автоматизації процесів та покращення обслуговування може бути важливим фактором успіху.

Щодо перспектив розвитку сучасного готельного ресторанного бізнесу, можна виділити такі напрямки: [3]

Стале покращення якості обслуговування та продукту.

Розширення асортименту послуг для задоволення потреб різних груп клієнтів.

Розвиток онлайн-продажів та маркетингу для привертання нових клієнтів.

Впровадження Еко- сталого бізнесу для привертання екологічно свідомих споживачів.

Партнерство з місцевими органами та туристичними агентствами для привертання більшого потоку туристів.

Відновлення туризму з послабленням карантинних обмежень та покращенням епідеміологічної ситуації очікується зростання потоку туристів, що позитивно вплине на готельно-ресторанної бізнес. Розвиток внутрішнього туризму зростання популярності внутрішнього туризму відкриває нові можливості для розвитку закладів у різних регіонах України. Зростання попиту на нові формати популярності хостелів, апартаментів, міні готелів та тематичних ресторанів створює нові ніші для розвитку. Впровадження нових технологій, використання онлайн платформ бронювання, систем управління персоналом, маркетингових інструментів та інших технологій може допомогти покращити ефективність роботи бізнесу. Підвищення рівня сервісу, покращення якості обслуговування персоналізований підхід до клієнтів та створення унікального досвіду для гостей стануть ключовими факторами успіху. Використання локальних продуктів, акцент на культурних обслугов особливостях регіону та етично етнічному дизайні могут допомогти закладом виділитися на конкурентному ринку державно приватне партнерство, співпраці держави та бізнесу у сфері розвитку туристичної інфраструктури, промоції України на міжнародному ринку та

підтримки малого та середнього підприємництва може стимулювати зростання готельного ресторанного бізнесу.

Важливо зазначити, що успішний розвиток готельного ресторанного бізнесу в Україні залежить від комплексного підходу, який передбачає подолання існуючих проблем, впровадження нових технологій та форматів роботи, а також співпраця держави та бізнесу.

По-друге вплив війни, Війна в Україні призвела до значного скорочення потоку туристів, що негативно вплинула на готельно-ресторанної бізнес. Багато готелів та ресторанів були змушені закритися, а ті, що залишилися, працюють з меншою загрузкою. Були знищені інфраструктури, військові дії призвели до руйнування готельної та ресторанної інфраструктури, нестача коштів готельно-ресторанні підприємства мають труднощі з отриманням кредитів та інвестицій через воєнний стан та економічну нестабільність. Багато працівників готельно-ресторанної сфери виїхали з України через війну, що призвело до дефіциту кваліфікованих кадрів. Зростання цін на продукти харчування, енергоносії та інші товари та послуги негативно впливає на рентабельність готельно-ресторанного бізнесу

Перспективи:

- Відновлення туризму: Після закінчення війни очікується поступово відновлення потоку туристів до України, що призведе до зростання попиту на готельні номери та ресторани послуги.

- Державну підтримка: Уряд України планує вжити заходів для підтримки готельно-ресторанного бізнесу.

- Розвиток внутрішнього туризму: Війна може стимулювати розвиток внутрішнього туризму в Україні, що також може позитивно вплинути на готельно-ресторанної бізнес.

- Зміна структури попиту: Зміна структури попиту туристів може призвести до розвитку нових форматів готелів та ресторанів.

- Нові можливості: Війна може створити нові можливості для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, наприклад, розвиток військового туризму або туризму для біженців.

Важливо зазначити, що перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні значною мірою залежить від ходу війни та її наслідків.

Рекомендації для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Треба слідкувати за ситуацією, готельно-ресторанної підприємством рекомендується уважно стежити за ситуацію в Україні та вносити необхідні корективи в свою роботу. Шукати нові можливості для розвитку бізнесу, наприклад ,розвивати нові формати

готелів та ресторанів, співпрацювати з владою та брати участь у програмах підтримки малого та середнього бізнесу. Також інвестувати в персонал важливо в навчання та розвиток персоналу щоб забезпечити високий рівень сервісу готельно-ресторанного бізнесу.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є важливим завданням для відновлення економіки країни. Завдяки спільним зусиллям влади, бізнесу та громадськості можна подолати наявні проблеми та створити сприятливі умови для розвитку цієї галузі.

КРАВЧУК Є.,
1 курс, 10 група, ФТБ ДТЕУ

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день готельно-ресторанний сектор України не відповідає міжнародним стандартам. Проведений аналіз його діяльності у період 2015–2020 років виявив основні проблеми, які перешкоджають ефективному функціонуванню. Це включає не повністю розвинутий ринок, недостатню інфраструктуру міст, застарілі технології та обладнання, використання екологічно небезпечної сировини, не відповідність вимогам у виробництві страв, недостатній рівень підготовки персоналу, високі ціни на послуги та обмеження, пов'язані з пандемією та повномасштабним вторгненням.

Однак слід відзначити, що готельно-ресторанний бізнес, що входить у галузь гостинності, є одним з перспективних напрямів для розвитку економіки країни. Ефективна діяльність у цій галузі вказує на позитивні зміни у економіці країни та регіонів і є важливим чинником для розвитку міжнародних відносин. Але сучасні реалії, такі як пандемія COVID-19 і воєнний стан, внесли свої корективи у роботу готельно-ресторанних закладів, що підкреслює важливість розгляду сучасних тенденцій у цій сфері.

Україна, подібно до багатьох країн світу, стикається з різними викликами в економічному розвитку. З моменту незалежності країна активно працює над покращенням свого економічного стану та

стабілізацією, однак є певні сфери, які потребують особливої уваги та підтримки. Зосереджуючи увагу на розвитку готельно-ресторанного бізнесу, важливо аналізувати фінансові результати до оподаткування підприємств цієї галузі. Протягом періоду з 2015 по 2020 рік відбувалась коливання як фінансових результатів готелів та подібних об'єктів тимчасового проживання, так і ресторанів і мобільних сервісів харчування [1].

Готельно-ресторанний бізнес може відіграти ключову роль у відновленні економіки країни через створення нових робочих місць, залучення інвестицій, розвиток туризму та підтримку місцевого підприємництва.

Створення робочих місць

Перший крок у відновленні економіки – це зменшення безробіття та збільшення доходів населення. Готельно-ресторанний бізнес може стати важливим джерелом робочих місць для мільйонів українців. Від великих готелів у містах до мальовничих сільських готелиць, цей сектор забезпечує роботу для різних категорій працівників, від кухарів та офіціантів до адміністраторів та менеджерів. Створення робочих місць у готельно-ресторанному секторі також може сприяти розвитку супутніх галузей, таких як транспорт, сфера послуг та місцева продукція.

Приваблення інвестицій

Інвестиції в готельно-ресторанний сектор стимулюють розвиток інфраструктури та покращення якості обслуговування. Це важливо не лише для місцевих клієнтів, але і для туристів, які вибирають Україну як місце для відпочинку. Залучення іноземних інвесторів сприяє розвитку міжнародного туризму та збільшенню обсягів валютних надходжень. Інвестори можуть бачити перспективи в готельно-ресторанному бізнесі як в розвинених містах, так і в мальовничих туристичних районах, що сприяє більшому розповсюдженню інвестицій та різноманітності в пропозиціях. [2]

Розвиток туризму

Україна має великий туристичний потенціал, проте він досі не повністю використовується. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу допоможе зробити країну більш привабливою для туристів. Якісне обслуговування та розмаїття готельної і ресторанної послуг привертають увагу і збільшують потік туристів до України. Залучення інвесторів також може сприяти відкриттю нових туристичних атракцій та інфраструктури, що зробить країну ще привабливішою для іноземних відвідувачів.

Підтримка місцевого підприємництва

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу сприяє росту малих і середніх підприємств. Локальні готелі та ресторани стають важливими центрами спільноти, які стимулюють місцеве підприємництво та розвиток регіональної економіки. Співпраця з місцевими постачальниками продуктів та послуг також сприяє створенню економічних користей для місцевих громад та забезпечує сталість і довгостроковий розвиток.

Висновок. Готельно-ресторанний сектор в Україні є ключовим фактором в економічному розвитку країни. Його розвиток сприятиме створенню нових робочих місць, залученню інвестицій, збільшенню потоку туристів та підтримці місцевих підприємств. Це представляє чудову можливість для України відновити свою економіку та побудувати стабільне та успішне майбутнє. Впровадження стратегічних заходів для підтримки та розвитку цього сектору має великий вплив на економічний розвиток країни в майбутньому[3].

Список використаних джерел

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. [business-inform-2021-6_0-pages-151_156.pdf](#)
3. Novyj konkurs ghrantiv MOM dlja mikropidpryjemstv ta samozajnjatykh osib. Available at: <https://gurt.org.ua/news/grants/78174/>

КРЮЧОК В.,

3 курс, 3 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Романчук Л., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ефективна команда відіграє важливу роль в успішному бізнесі. Ефективна команда в процесі формування системи управління персоналом – це група людей, які мають спільну мету, але відрізняються своїми навичками, досвідом та особистісними характеристиками, і які працюють разом для досягнення цієї мети. Управління персоналом займає ведуче місце в системі управління організації [2, ст. 367].

Управління персоналом – це система технологій, методів, заходів впливу організації на своїх співробітників заради повного використання їхнього потенціалу та компетенцій, щоб досягти організаційної мети діяльності. Сутність управління персоналом полягає в тому, що люди розглядаються як конкурентне багатство будь-якої організації, яке потрібно добирати, розміщувати, розвивати разом з іншими ресурсами, щоб досягти стратегічних цілей ресторану. Складні умови функціонування закладів індустрії гостинності в Україні диктують нові, інноваційні вимоги щодо взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, конкурентами. Від сформованої місії та стратегії розвитку організації, індивідуальної системи цінностей залежить результат діяльності підприємства. Саме тому виникає потреба у створенні особливих цінностей, норм, правил і переконань, які дозволять досягти поставленої місії та цілей закладу [1].

При пошуку співробітників виникають питання: який саме фахівець потрібен, з якими характеристиками (який результат його роботи потрібен, які умови для нього будуть створені, яка буде оплата праці). Це дозволяє знаходити більш якісних фахівців, на випадок потреби замінити звільнених, є можливість завжди розширюватись, не залежати від співробітників та мати можливість замінити будь-кого, мати в запасі людей для створення нового підприємства, такий запас підвищує цінність робочого місця та мотивацію для співробітників у формі здорової конкуренції, створити базу людей, яких в подальшому можна запросити до співпраці [4, ст. 434].

В основу формування колективу покладені такі основні принципи:

- відповідність чисельності працівників обсягу виконуваних робіт;
- узгодженість кваліфікації працівника з рівнем складності його трудових функцій;
- обумовленість структури персоналу підприємства об'єктивними чинниками виробництва;
- максимальна ефективність використання робочого часу;
- створення умов для постійного підвищення кваліфікації і розширення виробничого світогляду працівників [3, ст. 36].

Стратегія в управлінні командою може змінюватись в залежності від ситуацій: атмосфери в команді, специфіки проєктів або власних відчуттів управлінця. Лідер повинен завжди тримати руку на пульсі та аналізувати клімат у своїй команді. Необхідно слідкувати за близькістю вигорання команди, існуванням конфліктів.

Для формування ефективної команди можна запропонувати декілька ідей:

організувати конкурс (кулінарні батли) серед працівників, де вони змагатимуться у створенні нових страв. Це не лише сприятиме творчому підходу до роботи, але й зближить колектив та підніме настрій.

проводити тематичні творчі воркшопи з розвитку творчості та креативності в команді. Це допоможе сприяти виявленню нових ідей та підходів до роботи в колективі. Такі воркшопи можуть включати в себе творчі завдання, інтерактивні вправи, групові дискусії та спільне творче процеси, що сприяють співпраці та обміну ідеями між учасниками. Результатом таких воркшопів може бути не лише нова ідея чи рішення, але і підвищення самооцінки, розширення кругозору та розвиток креативних здібностей учасників.

Таким чином, формування ефективної команди в ресторанному бізнесі є важливим етапом у забезпеченні успішного функціонування бізнесу і відповідному рівню обслуговування для споживачів. Впровадження запропонованих ідей та стратегій допоможе покращити робочий процес та підвищити результативність команди [5].

Список використаних джерел

1. Заремба Л. Я. Сучасні аспекти формування корпоративної культури у закладах індустрії гостинності. Т. : ФОП Паляниця В. А., 2023. – С. 47–48.

2. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.

3. Шкробот М. В. Сучасні технології управління персоналом : навчальний посібник / за ред. М. В. Шкробот. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 194 с.

4. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнародною участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023.

5. Бондарчук О. І., Філь О. А., Ковальчук В. В., Жабенко Л. В. Управління командою: 5 завдань і інструментів лідера: методичний посібник. за заг.ред. Є. Р.Чернишової. Ун-т менеджменту освіти НАПН України. К., 2015. 116 с.

КУКІЛЬ О.,
2 курс, Т-21д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОДАТКОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готельна послуга – це будь-який сервіс або зручність, яку готель надає своїм гостям для забезпечення комфортного та приємного перебування. Ці послуги можуть бути основними або додатковими. Головна мета готельних послуг полягає в тому, щоб задовольнити потреби та очікування гостей, створюючи для них приємну та зручну атмосферу під час їх перебування в готелі.

Сучасний етап розвитку готельного бізнесу вимагає від додаткового готельного продукту все більше умов, адже він формує ринкову привабливість в індустрії гостинності. Основні послуги зазвичай не можуть здивувати гостей та розглядають як щось звичайне та вже давно знайоме. А додаткові послуги можуть слугувати певною родзинкою та сприяти підвищенню інтересу у гостей. Як показує практика додатковий продукт формують зазвичай додаткові послуги [1].

Готельні послуги бути різноманітними і включати такі послуги, як трансфери з аеропорту, пральні послуги, послуги харчування, масаж, спа-процедури, оренду автомобіля та багато іншого. Класифікація додаткових послуг в готелі може бути здійснена за різними критеріями. За функціональністю вони поділяються на такі як: служби розміщення (охорона, прибирання, обслуговування номерів тощо), служби харчування(ресторани, бари тощо) та служби розваг та відпочинку (басейни, спа-центри, фітнес-центри, розважальні програми тощо.)

Також можна класифікувати за типом готелю, можна виділити бізнес-готелі та курортні готелі(гольф-поля, водні розваги тощо). Цінова категорія теж впливає на надані додаткові послуги, їх можна поділити на економ-клас, середній та люкс.

Досвід організації та надання готельних послуг в умовах воєнного стану в Україні, локдауни, блекауту та інші негативні фактори вимагають ще більше зосередити увагу на розробці та забезпеченні клієнтів такими пропозиціями, які не тільки

задовольняють основні потреби гостей, але будуть сприяти покращенню їх стану та настрою (фізичного, морального, естетичного тощо). За час війни змінювалися та продовжують змінюватися й цінності людей, які мають обирати місце для розміщення на ночівлю або відпочинку чи оздоровлення в санаторії. Це спонукає враховувати потребу в екологічності послуг і продуктів харчування, але в той же час висуває на перше місце питання безпеки. Не тільки наявність укриття або бомбосховища є вкрай важливим фактором безпеки в готелі, але й рівень підготовки та алгоритм дій персоналу на випадок повітряної тривоги та пов'язаних із цим небезпек. Наразі в готелях застосовують гнучкий підхід до дати заїзду, скачування та повернення коштів [2].

У ситуації війни, коли безпека і добробут гостей стають основним пріоритетом, може бути варто розглянути забезпечення цих додаткових послуг безкоштовно або за символічну плату. Головною метою у таких обставинах є забезпечення безпеки та комфорту гостей, а не отримання прибутку.

Ще цікавим методом для популяризації користування додатковими послугами готелю є збір інформації про гостей, який може включати їхні вподобання, історію перебувань, спеціальні запити та інші деталі, які допомагають готелю краще задовольняти потреби своїх клієнтів. Наприклад, якщо гість регулярно відвідує спа-центр, готель може надати йому спеціальні пропозиції або знижки на послуги спа [3].

Отже, для того щоб успішно використовувати персоналізацію в готельному бізнесі, готелі повинні збирати інформацію про своїх гостей, але зберігати її в безпечному та конфіденційному режимі, а також використовувати її правильно та з дотриманням законодавства про захист персональних даних.

У підсумку, персоналізація є важливим трендом в готельному бізнесі, який допомагає готелям залучати та зберігати клієнтів підвищувати рівень їх задоволення та забезпечувати більш особистий та незабутній досвід перебування в готелі.

Список використаних джерел

1. Залуга Н., Струс В., Радзімовська О. Ресторан «Валентино» при готелі «Швейцарський»: історія, атмосфера та додаткові послуги готельно-ресторанного комплексу. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф.

мол. учених, асп. і студ. з міжнародною участю (18 травня 2023 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. С. 87–91.

2. Луцький, І. Фактори впливу на якість надання послуг готельними мережами. Економічний простір. 2024. № 189. С. 3–11.

3. Язіна В.А., Кучер М.М., Федорова А.О. Управління якістю готельного продукту та особливості його формування. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1 (81). С. 116–120.

КУЦАК А.,

1 курс, ГРС-11д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., *доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)*

ТРЕНДИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Останні роки були важкими для готельного бізнесу в Україні. Пандемія COVID-19 випробувала готельєрів, а потім почалася війна, яка призвела до значних втрат у сфері гостинності: багато закладів припинили роботу, а інші були пошкоджені або зруйновані.

Проте, якщо аналізувати заклади готельного господарства центральної та західної України ситуація є дещо кращою. У першу чергу це пов'язано із великим напливом внутрішньо переміщених осіб. Останні, тікаючи від війни залишали свої домівки та заселялися в заклади розміщення в основному західної України. Тому можна сказати, що ситуація із готельним бізнесом в Україні у 2022–2024 рр. є досить складною, проте не катастрофічною. Один з головних трендів готельного господарства є використання новітніх технологій. У світі уже існують готелі, де персонал фактично не потрібен а їх функції виконують автоматизовані машини. Проте дана інновація має свої недоліки втрачається прямий контакт з гостем, що ускладнює прояви гостинності [1].

Однозначний тренд це спорт, який важливо зробити однією з послуг готелю. Перевагою серед конкурентів буде наявність своєї тренажерної зали, СПА-зони, басейну. Послуги можна доповнювати програмами харчування і спортивними тренуваннями. Надавати послуги персонального фітнес-тренера або масажиста тощо. Не менш важливий тренд сучасності персоналізація. Більшість опитаних гостей заявляють, що змінюють свій вибір на користь персональної

пропозиції, яка покриває всі їхні потреби й бажання. Тому сьогодні найкращі в своєму класі бренди підприємств гостинності використовують нові фундаментальні принципи персоналізації даних: збирання правильних даних про гостей, створення правильного технологічного стеку для зберігання цих даних і пошук правильних вирішень.

Близькість до природи дуже суттєва перевага готельного комплексу. У літній період забронювати номер у замиському комплексі майже неможливо. Є великий попит, а пропозицій не так уже й багато, тому підприємці зараз інвестують у такі проєкти. Готелям, котрі знаходяться в мегаполісі необхідно встановлювати зону для вирощування зелені, котру можна використовувати на кухні ресторану. Також серед додаткових послуг можна пропонувати тури з гідом до озер, лісів на ферми з дегустаціями тощо [2].

Екологічні варіанти проживання посідають важливе місце у світових тенденціях готельної галузі. Зараз думати про екологію, сортувати сміття, мінімізувати споживання електроенергії, в цілому дбайливо ставитись до навколишнього середовища стало трендом. Бренди, які підтримують такі ініціативи, не залишаються непоміченими. Вдячність суспільства проявляється передусім через лояльність людей. Опитування споживачів готельного продукту показало, що понад 58 % мандрівників обирають лише ті готелі, які допомагають оберігати навколишнє середовище. Враховуючи моду на «еко» тренди і зростаючий попит на органічні (екологічні) продукти, можна з упевненістю заявити, що «еко» меню, екологічно сертифікований текстиль і косметичні засоби, що використовуються при наданні послуг, безумовно підвищать рейтинг готелю [3].

Цифрова присутність у соціальних мережах стала необхідною для будь-якого підприємства обслуговування, такого як готель, ресторан або салон краси. Близько 60 % користувачів соціальних мереж зазначають, що вони перевіряють сторінки підприємств перед відвідуванням, і відсутність або занедбаність таких сторінок може негативно вплинути на їхню лояльність [4]. Цифрова трансформація управління готелем і взагалі клієнтського досвіду є ключовою для забезпечення комфорту гостей та швидкої окупності проєкту.

Таким чином, діяльність готельного господарства є динамічною, для успішної та конкурентоздатної діяльності готельного підприємства варто слідкувати за трендами та тримати «руку на пульсі».

Список використаних джерел

1. Блощинська О., Бортнічук О. Вплив персоналізації послуг на світову індустрію гостинності. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30489/1> (дата звернення: 01.05.2024).

2. Діджіталізація XXI століття як впливають digital-технології на підприємства індустрії гостинності. URL: <https://expertsolution.com.ua/uk/kak-vlijajut-digital-tehnologii-na-predprijatija-industrii-gostepriimstva>

3. Основні тенденції готельної індустрії. URL: https://iqhotel.ua/wp-content/uploads/2021/11/AG-ua_04_hotel_trends.pdf (дата звернення: 01.05.2024).

4. Стукальська Н. Екологізація готелів України. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22881/3/NUHT.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).

ЛЕБЕДЄВА А.,
1 курс, 10 група, ФРГТБ ДТЕУ

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

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ПОСТВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ

Війна в Україні стала величезною трагедією в житті українського народу, має потужний вплив на світову економіку та міжнародний туристичний ринок. Потрясіння, спричиненні збройними конфліктами, призвели до припинення нормального функціонування туристичної індустрії, а подекуди звели нанівець усі досягнення. Однак, у світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидко відновлювалися та знову вітали гостей, а частка іноземних туристів тільки зростала.

Сфера гостинності та туризму вважається однією з найбільш прибуткових та динамічних галузей у світовій економіці. Саме тому, потрібна чітка довгострокова політика для виходу з кризи та сталого розвитку, яка базується на системному підході до проблеми. Важливо розглядати туризм як ключовий суб'єкт соціально-економічних трансформацій. [1]

Сучасний стан готельного бізнесу. Сучасна ситуація в готельному бізнесі ускладнена воєнним станом, що призводить до непередбачуваних викликів. Аналізуючи його вплив на готельну індустрію України, можна виділити декілька напрямків негативного впливу, серед них: руйнування інфраструктури; закриття підприємств на окупованих територіях; втрата міжнародних позицій готелів у цих регіонах; втрата кваліфікованого персоналу через виїзд та мобілізацію; зменшення або відсутність попиту на готельні послуги; сповільнення економічної активності та відсутність інвестицій в сфері готельного господарства; адаптація підприємств до комендантської години та повітряних тривог; порушення ланцюгів постачання.

Найбільше постраждали північні, східні та південні області України, а також Київ. Центральна та Західна Україна, хоч і не мали значних руйнувань, все ж відчули загрозу і втрати через загальну нестабільність у країні. [2]

Сучасний стан ресторанного бізнесу. Воєнний стан став справжнім викликом для ресторанного бізнесу України. Це обумовило шукання шляхів вирішення проблеми щонайшвидшого переформатування діяльності закладів харчування зі штатного на ситуативний тип з врахуванням воєнної специфіки, що характеризується утворенням нових викликів і загроз.

Незважаючи на складну ситуацію в країні, підприємства ресторанного господарства докладають зусиль для відновлення роботи. Кав'ярні та невеликі пекарні в даний час знаходяться у найбільш вигідному положенні, але й деякі ресторани преміум-класу також демонструють стійкість, оскільки для їхньої самоокупності необхідна мінімальна кількість відвідувачів. [3]

Стратегії відновлення. Після війни, економіка України потребує ефективних стратегій відновлення. Одним з потенційних інструментів відновлення є розвиток готельно-ресторанного бізнесу, який може мати значний вплив на рівень зайнятості, туристичний потенціал та загальний економічний розвиток країни.

Напрямки післявоєнної трансформації бізнес-процесів у сфері готельно-ресторанного господарства:

Інвестування у готельно-ресторанні заклади центрально-західних регіонів України, тому що саме цей регіон є найменш небезпечним;

Створення безпеки для клієнтів та формування довіри до закладів готельно-ресторанного бізнесу;

Розробка тематичних закладів та проведення заходів, спрямованих на підвищення національної свідомості та патріотичного виховання;

Створення безбар'єрних умов для всіх клієнтів, включаючи людей з інвалідністю;

Професійний підбір робочої сили з різноманітними навичками та вміннями, щоб забезпечити високу якість обслуговування;

Використання цифрових технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу для оптимізації процесів;

Створення онлайн простору та заходів з маркетингу у соціальних мережах для підвищення відомості про заклади та залучення нових клієнтів. [4]

Висновок. Готельно-ресторанний бізнес має потенціал стати ключовим інструментом відновлення економіки України після воєнних конфліктів. Шляхом створення робочих місць, залучення інвестицій у туристичний сектор та підвищення туристичного потенціалу країни, готельно-ресторанний бізнес сприятиме зростанню доходів населення та покращенню загального економічного стану. Програми підтримки та стимулювання розвитку галузі, разом із заходами для підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності, будуть сприяти максимальному використанню потенціалу готельно-ресторанного сектору для відновлення економіки України.

Список використаних джерел

1. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії пост-конфліктного відновлення економіки України. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38574/5/22nooveu.pdf>

2. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2145/2074>

3. Ресторанний бізнес під час війни. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15573/1/АКТУАЛ_НИ_%20ПРОБЛЕМ_У_ХОСТУННОСТІ_22-308-309.pdf

4. Напрями післявоєнної трансформації бізнес-процесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/9239/Коваленко%20Н.О.%20НАПРЯМКИ%20ПІСЛЯВОЄННОЇ%20ТРАНСФОРМАЦІЇ%20БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ%20ТУРИСТИЧНОГО%20ТА%20ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО%20БІЗНЕСУ%20В%20УКРАЇНІ_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

*ЛИСА А.,
1 курс, ГРС-12д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ*

Науковий керівник
Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У готельних підприємствах, які є ключовим елементом сучасної туристичної індустрії, модель організації обслуговування відіграє вирішальну роль у забезпеченні відмінного враження для гостей. Ця модель включає в себе широкий спектр аспектів, від стандартів гостьового обслуговування до управління ресурсами та інноваційних технологій, спрямованих на підвищення ефективності та зручності перебування. Враховуючи різноманітні потреби та очікування сучасного мандрівника, ефективна модель обслуговування в готельних комплексах не лише забезпечує комфорт та безпеку, але й створює неповторний досвід, що залишає незабутні враження.

Європейська модель гостинності відзначається своєю великою увагою до деталей, високим рівнем сервісу та відданістю традиціям. В основі цієї моделі лежить поняття «гість вдома», де кожен гість сприймається як член родини, а не лише як клієнт. Готелі та ресторани відзначаються теплим прийомом, вишуканою кухнею та уважним ставленням до потреб гостей. Європейська модель гостинності також відома своєю архітектурною красою та історичними закладами, які часто розташовані в старовинних будівлях, що додає неповторності та шарму. Крім того, вона активно використовує концепцію століттями сформованих традиційних методів гостинності, що додає вишуканості та автентичності до перебування гостей [1].

Американська модель гостинності відзначається своєю підвищеною увагою до зручності та персоналізованого обслуговування. Вона базується на концепції «клієнт завжди правий», де гості розглядаються як вибагливі споживачі, що заслуговують на найвищий рівень сервісу. Американські готелі та ресторани відомі своєю широкою палітрою послуг, від розкішних готелів класу «люкс» до зручних мережевих мотелів. Вони активно використовують інноваційні технології та програми лояльності, щоб забезпечити максимальний комфорт та задоволення гостей. Крім того, американська модель гостинності славиться своєю демократичністю, де кожен гість,

незалежно від соціального статусу чи статусу відпочинку, отримує однаковий рівень уваги та сервісу [2].

Азіатська модель гостинності відзначається глибоким корінням у культурних традиціях, де велика увага приділяється шануванню гостей та турботі про їхнє благополуччя. Основними принципами є ввічливість, підтримка гідності та дбайливе ставлення до потреб гостей. Гостинність у країнах Азії відома своєю теплотою та відданістю, і гості часто сприймаються як члени родини, чому приділяється особлива увага. Азійські готелі та ресторани славляться своєю дотриманою формальністю та високим рівнем сервісу, а також вражають своєю архітектурою та декором, які відображають місцеві традиції та культурний спад. Крім того, азійська модель гостинності відома своєю вишуканою кухнею, яка стає неодмінною складовою частиною досвіду гостей, пропонуючи їм аутентичні смаки та кулінарні витвори мистецтва [4].

Хоча кожна з цих моделей гостинності має свої унікальні особливості, всі вони об'єднані загальним бажанням забезпечити високий рівень сервісу та комфорту для гостей. Ключові цінності, такі як уважність до деталей, персоналізоване обслуговування, аутентичність та шанування гостя, притаманні кожній з цих моделей, що робить їх впізнаваними та привабливими для мандрівників з усього світу [3].

Для вдосконалення моделей гостинності можна звернути увагу на інновації у технологіях, що спрощують бронювання та забезпечують зручність гостей; активно розвивати сталість, впроваджуючи екологічно чисті практики; підвищувати рівень культурного розмаїття та взаєморозуміння, щоб забезпечити гостям неповторний та пізнавальний досвід; інвестувати в навчання персоналу для підвищення якості обслуговування та підтримки високих стандартів сервісу.

Отже, модель організації обслуговування в підприємствах готельного господарства виявляється вирішальною для забезпечення відмінного досвіду для гостей. З урахуванням широкого спектру аспектів, від стандартів обслуговування до використання інноваційних технологій, успішна модель максимально задовольняє потреби та очікування мандрівників. Такий підхід сприяє підвищенню задоволення споживачів, стимулює повторні візити та сприяє позитивному впливу на репутацію готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Банєва І. О., Величко О. В. Основи готельно-ресторанного бізнесу: конспект лекцій. Миколаїв : МНАУ, 2021. 150 с.
2. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
3. Огляд готельних ринків регіонів світу. URL: <http://um.co.ua/14/14-8/14-84187.html> (дата звернення: 18.04.2024).
4. Характеристика основних моделей гостинності. URL: <https://studfile.net/preview/9726394/page:21/> (дата звернення: 18.04.2024).

ЛІВІНСЬКА В.,

1 курс, ГРС-12д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В умовах сучасності ресторанний бізнес є ключовою складовою індустрії гостинності, визначаючи свої перспективи через економічну ситуацію та особливості смаків і потреб споживачів у кожній країні. Цей сектор приваблює як засіб ефективного використання капіталу, так і конкуренцію, оскільки ресторани заклади постійно борються за своє місце на ринку, залучаючи та утримуючи клієнтів своїми продуктами та послугами. На світовому ринку ресторанний бізнес широко поширений, що спонукає підприємства до пошуку нових ринкових сегментів та збереження вірних клієнтів та збільшення прибутку [1, с. 20]. У готельній індустрії ресторани виконують ключову роль у задоволенні потреб гостей та створенні повноцінного готельного досвіду.

Загалом ресторани заклади в готелях є не тільки місцем харчування, але й соціальним центром для гостей та місцевих мешканців. Вони надають можливість гостям насолоджуватись стравами високої якості в комфортному середовищі. Ресторани при готелях можуть пропонувати різноманітні кулінарні варіанти, від

класичних страв до страв національної кухні або екзотичних страв. До того ж ресторанне господарство в готелях має велике значення для задоволення гастрономічних потреб гостей. Багато подорожуючих шукають готелі, які пропонують високоякісні ресторанні послуги та широкий вибір страв. Це дозволяє готелям залучати та утримувати клієнтів, які шукають повний спектр послуг у зручному місці проживання [2, с. 487].

Доцільно зазначити, що до функцій ресторанного господарства в готельному бізнесі можна віднести наступні:

1. Забезпечення харчуванням. Основна послуга ресторанів, де ресторан пропонує гостям сніданки, обіди, вечері та інші послуги харчування, що робить їх перебування в готелі більш комфортним.

2. Організація дозвілля. Ресторан може бути місцем для проведення ділових зустрічей, урочистостей, банкетів та інших заходів.

3. Підвищення іміджу готелю. Наявність якісного ресторану може поліпшити імідж готелю та зробити його більш привабливим для гостей [3, с. 243].

Крім того, на мою думку, ресторанне господарство може сприяти підвищенню рейтингу та привабливості готелю. Якісний ресторан зі смачною їжею, приємною атмосферою та високим рівнем обслуговування може залучати більше клієнтів і сприяти створенню позитивного іміджу готелю загалом. Гості будуть рекомендувати готель своїм знайомим, зазначати ресторан як одну з переваг перебування в готелі та повертатися знову.

Проте, успіх ресторанного господарства в готельному бізнесі залежить від кількох факторів. Важливо мати кваліфікований персонал, який може забезпечити високий рівень обслуговування, а також кухарів, які готують якісні страви. Необхідна також добре обладнана кухня з сучасними технологіями та інфраструктурою. Крім того, важливо враховувати смакові уподобання та потреби гостей.

Також важливо вести ефективний менеджмент ресторанного господарства. Це включає планування запасів, контроль якості продуктів, управління витратами, встановлення конкурентоспроможних цін на страви, маркетинг та просування ресторану. Аналіз потреб гостей та збору відгуків також допомагає вдосконалювати роботу ресторанного господарства та відповідати до змін на ринку.

У сучасному світі ресторанне господарство також може стати інструментом для збереження конкурентних переваг готелю на ринку, тому що на сьогоднішній день готельний бізнес є дуже конкурентоспроможним, і якість послуг у ресторані може бути вирішальним

фактором у виборі готелю клієнтом. Готелі, що інвестують у розвиток свого ресторанного господарства та пропонують унікальні кулінарні враження, мають перевагу перед іншими гравцями на ринку [4, с. 40].

Отже, у зв'язку з розвитком туризму та ділових подорожей, попит на послуги ресторанного господарства в готелях постійно зростає. Ресторанне господарство є важливою складовою частиною готельного бізнесу. Наявність якісного ресторану може допомогти готелю збільшити доходи, підвищити конкурентоспроможність та рівень обслуговування, а також поліпшити імідж.

Список використаних джерел

1. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава. 2021. №. 2. С. 19–23.

2. Рибаківа С. С., Оканенко О. О. Організація харчування гостей в закладах ресторанного господарства при готелях. Science and technology: problems, prospects and innovations : The 9 th International scientific and practical conference, June 8–10. 2023. Osaka, Japan : CPN Publishing Group, 2023. С. 486–488.

3. Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Scientific notes of Lviv University of Business and Law. 2023. №. 37. С. 242–250.

4. Каленік К., Скриннік В. Реновація, як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства при готелях. Current issues of science, prospects and challenges : II International Scientific and Theoretical Conference, June 10, 2022. Sydney, Australia : Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», 2022. С. 40–43.

*ЛОМАКА Л.,
1 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ*

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

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ВІДНОСИНИ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на погоджених умовах. Одним з ключових понять в системі франчайзингових відносин є франшиза (франчайзинговий пакет), тобто повна бізнес-система, включаючи посібники по веденню робіт, програмне забезпечення, документацію та інші матеріали, які франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дозволяє останньому працювати достатньо ефективно, навіть при відсутності попереднього досвіду та знань в певній сфері бізнесу [1].

Для країн пострадянського простору, в тому числі й для України, розвиток франчайзингу розпочався з 80-х років минулого століття, у той час як світова практика свідчить про активне використання такого способу здійснення підприємницької діяльності уже понад 150 років, спочатку у таких трьох галузях промисловості США, як автомобілебудування, виробництво напоїв та фармацевтичний бізнес. Пізніше лідерами франчайзингового ринку стали ресторани швидкої їжі [2].

Іноземний досвід свідчить, що покращенню економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який у розвинутих країнах виробляє більше 50 % ВВП, в той час як в Україні – лише близько 15–16 % [3].

Функціонування іноземних франчайзерів дозволяє вітчизняним підприємствам з часом перейняти успішний досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, достатній для більш широкого розвитку договірної системи внутрішнього франчайзингу в Україні. Крім того, діяльність іноземних франчайзерів сприяє постачанню на вітчизняний ринок нових товарів і послуг [2].

Система франчайзингу у готельно-ресторанному бізнесі надає обом сторонам – франчайзеру і франчайзі – певні переваги і може викликати окремі недоліки.

Переваги франчайзингу для франчайзі [3]:

1. Пакет планів і специфікацій, допомога в початковий період діяльності.

2. Реклама по всій країні, світу.

3. Централізована система бронювання.

4. Можливість користування знижками при придбанні меблів, устаткування й інших товарів, які використовуються при обслуговуванні гостей.

Недоліки франчайзингу для франчайзі:

1. Необхідність здійснення виплат франчайзеру.

2. Необхідність дотримання стандартів, установлених франчайзером.

3. Можливість придбання негативного іміджу у випадку незадовільної роботи франчайзера.

Переваги франчайзингу для франчайзера:

Можливість глибше проникати на ринок, розширювати бізнес із мінімальними інвестиціями.

Додатковий доход від одержання виплат від франчайзі.

Недоліки франчайзингу для франчайзера:

Доход обмежується тільки виплатами від франчайзі.

Небезпека придбання негативного іміджу у випадку недотримання франчайзі встановлених стандартів якості.

Кожного року український ринок франчайзигу поповнюється новими франчайзерами, як вітчизняними, так і зарубіжними. Проте, попри загальний розвиток українського ринку, необхідно відзначити і наявність низки проблем, що перешкоджають його розвитку та потребують вирішення юридичних, економічних, організаційних та соціально-психологічних питань, пов'язані із [4]:

необізнаністю вітчизняних підприємців з основними принципами та особливостями ведення бізнесу за умовами франчайзингу;

невідповідністю міжнародним стандартам;

відсутністю закону України про франчайзинг;

відсутністю практики апробації бізнесу;

відсутністю кваліфікованих кадрів;

недостатньою кількістю інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу;

високою вартістю франшизи порівняно з купівельною спроможністю покупців;

складними умовами та адміністративними бар'єрами для організації та ведення бізнесу.

Враховуючи всі недоліки українського ринку франчайзингу, його розвиток відбувається повільніше, ніж у країнах Європи та США. Проте за сучасних кризових умов даний вид бізнесу залишається одним із найперспективніших та найменш ризиковим для українських підприємців, а також дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняної економіки і сприяє виходу країни з кризи.

Франчайзинг створює певні вигоди не лише для власників бізнесу, але й для споживачів. Вони отримують доступ до вітчизняних та імпортованих товарів та послуг відомих торгових марок, якість яких перевірена досвідом і часом. Проте активне використання франчайзингу в Україні вимагає насамперед реформування законодавчої бази.

Список використаних джерел

1. Управління згідно договору франчайзингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15060913/turizm/upravlinnya_zgidno_dogovoru_franchayzinga
2. Глушаченко Н.А. Міжнародний франчайзинговий бізнес / Н.А. Глушаченко. – http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf
3. Костюк А.К. Перспективи розвитку сучасних підприємств на умовах франчайзингу / А.К. Костюк, В.В. Дергачова. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2022-35.pdf>
4. Franchise Business Economic Outlook for 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emarket.franchise.org/FranchiseBizOutlook2015.pdf>
5. Український франчайзинг у 2024 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/2506/ukrainskiyfranchayzing-u-2014-roci/>

ЛУЦЕНКО Т.,
1 курс, 10 група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Охріменко А., д-р екон. наук, проф.
(ДТЕУ, м. Київ)

СИСТЕМА ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ КРАЇНИ

Наразі економіка України постійно стрясається місцевими соціально-економічними та політичними потрясіннями, глобальними економічними кризами та відсутністю добре продуманої системи управління працею. Система управління персоналом на мезорівні – в межах окремого підприємства є проблемою, яка набуває особливого значення через зростання соціальної нерівності, продуманість заходів щодо формування креативності та відсутність особистих компетенцій працівника. За таких умов компанії потребують нових шляхів удосконалення управління працею для вирішення існуючих завдань підвищення конкурентоспроможності, забезпечення фінансової стабільності.

Сучасні тенденції в бізнесі визначають необхідність радикальних інновацій в управлінні персоналом зі знанням того, що головною можливістю для галузі є персонал, а за його межами – споживчі товари, продукти, послуги та послуги, якістю та конкурентоспроможністю яких керують працівники.

Сьогодні сучасний готельний менеджмент потребує новітніх методів впливу на працівників. Ці стратегії впливу часто характеризуються стратегіями управління та технологією. Для тих, хто вивчає теорію управління людськими ресурсами, важливо знати ці інструменти та вміти ефективно застосовувати їх на практиці. Ефективне управління людьми є основною компетентністю менеджерів 21 століття.

Для успішного виконання поставлених завдань індустрії гостинності потрібні люди з певними навичками, професіями та досвідом роботи. Це означає, що таких людей спочатку слід знайти на робочому місці, оцінити їхні професійні, ділові та особисті якості, відібрати, розмістити в компанії та забезпечити використання їхніх талантів для цілей системи індустрії гостинності, яка буде як це можливо для компанії, так і для чиеїсь вигоди. Основою цих практик управління є використання технологій сучасними працівниками [1].

У вітчизняних наукових галузях під терміном «програма підвищення кваліфікації персоналу» передусім розуміють процеси набору (набору) та відбору (відбору), які завжди пов'язані з оцінкою кандидатів на основі аналізу їхніх уподобань та прийняття рішень про прийом на роботу.

Це пов'язано з тим, що першими новаторами у сфері домашніх робітників були психологи, які активно використовували, по-перше, методи оцінки працівників на основі лабораторії або методу лабораторії оцінки (Assessment Centre), розробленого у Великій Британії, США та Німеччині в середині 1980-х [2].

Розробники цих підходів постійно наголошували, що вони несуть у собі не лише дослідницький, але й потенціал для розвитку, і якщо перше не викликає сумнівів, то друге є спірним, оскільки технологічний прогрес у підходах до розвитку робочої сили в українських реаліях ще не досягнутий. відбулися, і підстав для оцінки ефективності випробувальної лабораторії в цьому сенсі немає.

Програма підвищення ефективності співробітників є інструментом управління персоналом. Основний зміст процесу професійного розвитку працівників визначається такими основними категоріями:

1) усі атрибути управління: мета, завдання, функції, принципи, установки, методи, способи, політика, орієнтація на результат, заходи ефективності.

Під процесом розвитку кар'єри працівника науковці розуміють певні етапи, зокрема підбір і відбір працівників, гнучкість працівників; навчання персоналу готелю; тестування та атестація готельного персоналу; система комплектування працівників; управління розвитком кар'єри працівників готелю, а також планування кар'єри (рис. 1).

Основною метою реалізації програми підвищення кваліфікації співробітника є особа, яка виконує функції:

- професійний спеціаліст;
- участь у плануванні проєкту;
- предмет діяльності;
- представник певного соціального класу;
- член колективу;
- носій корпоративної культури;
- комунікація зі стороною роботодавця (юридична, фінансова, соціальна, адміністративна, кадрова та ін.) .

Ефективне управління робочою силою є таким же технічним процесом, як і процес виробництва, і вимагає постійних інвестицій у людський капітал.



Рис. 1. Структурні елементи формування системи професійного розвитку персоналу

Джерело: сформовано автором

Процес управління персоналом стає механізованим, коли він реалізується на основі чітких, реалістичних цілей, стратегічної політики та правил.

В останні роки попит на робочу силу в Україні різко зріс через глобалізацію, технологічні зміни та зміни в організації праці.

Вивчаючи питання штатної структури готельного підприємства, слід мати на увазі, що можна вважати, що:

- систему обліку розподілу працівників за класами та професійними категоріями;

- план дослідження, який визначається відповідно до конкретних досліджень і статистичних даних і поділяється на основний (за розмахом кар'єри, освітою, професією тощо) і частковий (наприклад, складні завдання виконуються з найпростішим обладнанням допомоги і без нього працювати вручну без допомоги машин тощо).

Під характеристиками ставлення працівників слід розуміти:

- компетенції (рівень освіти, кількісні знання, навички роботи, досвід роботи в галузі тощо);

- мотиваційні фактори (робочі та особисті інтереси, бажання працювати тощо);

- ресурси (особистісні характеристики, які впливають на виконання професійного завдання).[1]

Впровадження автоматизації, комп'ютерної техніки та нових комунікаційних технологій завдяки поширенню ділових мереж впливає на продуктивність у багатьох сферах, на роль і значення людини в соціальній взаємодії. У найзагальнішому випадку якісні зміни продуктивності призводять до збільшення питомої ваги завдань працівників, що відображають когнітивні (інтелектуальні) витрати праці (включаючи логіку, обчислення, контроль і вимірювання тощо). Звужується сфера застосування важкої та некваліфікованої фізичної праці; якісні зміни творчих навичок і досвіду людей, створення працівників, які поєднують у своїй діяльності розумові та фізичні завдання. Під впливом цих змін встановлюється комплекс вимог до якості компетентності робочої сили, які встановлюють орієнтири загальної освіти та розробки програми підготовки робочої сили.

Список використаних джерел

1. Михалюк К.В. Філософське пізнання удосконалення механізмів пошуку і відбору персоналу в умовах українського сьогодення/ К.В. Михалюк//Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Філософські проблеми сучасності»: статті й тези / редкол. Берегова Г.Д., Герасимова Е.М., Лень Т.В. й ін. – Херсон: РВВ «Колос», 2019. – 157 с.

2. Нестерчук В.П., Афонін А.С. Технологія реструктуризації підприємства. Навч. посіб. з курсів «Економіка підприємства» та «Планування діяльності підприємства». – Київ: Європейський університет, 2000. – 312 с.

МАТВІЄНКО Д.,

2 курс, група ГРС-9, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»

Науковий керівник

Матвієнко Л., *викладач вищої категорії
(ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»)*

БАРНА КУЛЬТУРА У СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

В останні роки все більшу популярність у барах та клубах України набувають коктейлі та крафтове пиво. Коктейлі стали не тільки способом угамування спраги, але й мистецтвом, яке бармени постійно вдосконалюють. Крафтове пиво також стало більш

популярним, залучаючи любителів пива своєю різноманітністю смаків та ароматів.

З розвитком технологій, барна індустрія почала використовувати нові методи для покращення сервісу та залучення клієнтів. Багато барів і клубів у світі використовують програми для замовлення напоїв, управління чергою та надання інформації про меню. Деякі заклади також запроваджують технології розпізнавання осіб для автоматичного визначення клієнтів та надання їм персоналізованого сервісу [1].

Сьогодні все більше людей намагаються вести здоровий спосіб життя, що відбивається на виборі напоїв та закусок у барах. В індустрії з'являються нові напої на базі здорових інгредієнтів, а також закуски, виготовлені з натуральних продуктів.

Багато барів та клубів приділяють більше уваги альтернативним напоям, таким як безалкогольні коктейлі, щоб задовольнити потреби клієнтів, які не вживають алкоголь.

Зростання популярності коктейлів та крафтового пива можна пояснити кількома факторами.

По-перше, сучасні споживачі стали більш вимогливими та шукають нові враження, тому вони вибирають напої з унікальними смаками та ароматами.

По-друге, розвиток культури харчування та збільшення інтересу до здорового способу життя призводить до того, що люди відмовляються від звичайного пива та алкогольних напоїв на користь легших, менш калорійних та вишуканих напоїв.

Нарешті, зростання популярності коктейлів і крафтового пива пов'язане з розвитком культури зіткнення в барах і клубах, що включає танці, соціальне спілкування та взаємодію з іншими відвідувачами [1].

Сучасні технології дозволяють українським закладам покращувати свій сервіс та керувати своїми ресурсами більш ефективно. Наприклад, використання мобільних додатків для замовлення напоїв та страв, управління чергою та надання інформації про меню дозволяє відвідувачам зробити замовлення та сплатити їх без необхідності стояти в черзі. Деякі заклади також використовують технології розпізнавання обличчя та інші інноваційні методи для покращення сервісу та оптимізації витрат [2].

Сьогодні в Україні все більше людей цікавляться здоровим способом життя, що відбивається на виборі напоїв і закусок у барах. Бари починають пропонувати здоровіші напої, такі як смузі на основі фруктів та овочів, напої на основі зеленого чаю, а також

безалкогольні коктейлі. Деякі заклади також пропонують більш здорові закуски, виготовлені з натуральних продуктів, включаючи овочі та фрукти.

Розвиток барної культури у різних регіонах світу пов'язані з традиціями і культурою кожної країни. Наприклад, в Азії популярні коктейлі на основі трав та спецій, а також чайні коктейлі. У Латинській Америці – на основі традиційних алкогольних напоїв, таких як Текіла, Мескаль, Ром та Піско. Крім того, там популярні коктейлі на основі фруктових соків, лимонадів та інших традиційних інгредієнтів.

У Європі, особливо на Середземноморському узбережжі, популярні аперитиви, такі як «Апероль Спрітц», «Негрони» та «Мартіні». Також вина, як білі, так і червоні, які супроводжують їжу та стають центром вечірнього проведення часу.

У США популярні коктейлі, виготовлені на основі бурбона та інших американських спиртних напоїв, а також крафтове пиво. У США також розвивається культура пивних садів та пивних барів, де клієнти можуть скуштувати різні сорти пива та закусок [2].

Пандемія COVID-19 вплинула на барну індустрію у світі. У зв'язку з обмеженнями на масові заходи та закриттям закладів, багато барів та клубів зіткнулися з труднощами. Проте, деякі заклади змогли адаптуватися до нових умов та запропонувати нові послуги, такі як онлайн-курси з приготування коктейлів, доставка напоїв та закусок додому та інші [3].

В цілому, розвиток барної індустрії в умовах пандемії COVID-19 наголошує на важливості гнучкості та адаптації в бізнесі. Бари та клуби, які змогли швидко перебудуватися на нові умови, зберегти контакт із клієнтами та запропонувати їм нові послуги, змогли встояти та навіть розширити свою клієнтську базу. Також пандемія виявила значний потенціал для використання технологій та онлайн-сервісів у барній індустрії, який може допомогти барам та клубам залишатися в контакті з клієнтами у майбутньому [3].

Незважаючи на те, що барна індустрія продовжує стикатися з викликами та змінами сьогодення, вона продовжує стрімко зростати та розвиватися. Різноманітність напоїв, коктейлів та страв у меню, нові технології та тенденції в приготуванні і подачі коктейлів, унікальний дизайн інтер'єру барів продовжують залучати нових клієнтів та утримувати старих.

В цілому, барна індустрія у світі продовжує розвиватися та змінюватися, підлаштовуючись під нові вимоги та переваги клієнтів.

Розвиток барної індустрії залежить від багатьох факторів, включаючи зміну смаків та переваг споживачів, економічні та соціальні фактори, нові технології та інновації у виробництві та сервісі.

Однією з основних чинників, які впливають розвиток барної промисловості, є зміни у споживчому попиті. Останнім часом споживачі стали більш вимогливими до якості продукції та сервісу, і бари змушені відповідати цим вимогам, щоб залишатися конкурентоспроможними. Крім того, збільшується попит на здоровіші та екологічно чисті напої, і бари починають включати такі напої у свої меню.

Ще одним чинником, що впливає розвиток барної індустрії, є економічна ситуація у світі. Кризи та рецесії можуть знижувати споживчий попит на напої, тоді як економічне зростання та підвищення рівня життя населення можуть призводити до збільшення попиту на більш дорогі та розкішні напої [1].

Технологічний прогрес також значно впливає на розвиток барної індустрії. Нові технології у виробництві напоїв та обладнання для барів можуть покращити якість та прискорити процес приготування напоїв, що може призвести до підвищення ефективності роботи та покращення обслуговування клієнтів.

Отже, бари та клуби, які зможуть гнучко реагувати на нові тенденції та запропонувати своїм клієнтам унікальний досвід, матимуть гарні перспективи на успіх у майбутньому.

Список використаних джерел

The 2019 Bar Report. URL: <https://www.foodserviceandhospitality.com/34019-2/>

Difford's Guide to Cocktails Book. 16th Edition. URL: <https://www.diffordsguide.com/books/280/diffords-guide-to-cocktails-book-16th-edition>

Top Cocktail Trends of 2019. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/cocktail-trends>

МОЖАРОВСЬКИЙ Д.,
3 курс, 23 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Ведмідь Н., д-р екон. наук, проф.
(ДТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ ЕМОЦІЙНОМУ ВИГОРАННЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Емоційне вигорання є досить поширеною проблемою у сучасному світі, особливо серед людей, які працюють в сферах, де великий стрес і емоційне напруження є нормою. Розвиток цифрових технологій і автоматизація також вносять свій внесок, перенасичуючи наше життя і можуть викликати почуття втрати контролю та перевантаження. Збільшення конкуренції і тиск можуть посилити почуття стресу та невпевненості, що є чинниками ризику для емоційного вигорання. Нарешті, соціальна ізоляція та віддалена робота можуть призвести до відчуття самотності та втоми, що додає ще більше стресу.

Емоційне вигорання – синдром постійної втоми та емоційного виснаження. Синдром притаманний людям, робота яких пов'язана зі спілкуванням. В умовах сьогодення зросла необхідність бути на зв'язку, вислуховувати інших, говорити, стежити за актуальними новинами та перевіряти їх. Наразі значна частка українців працює без вихідних, шукає роботу чи можливості для допомоги іншим. Втома, роздратування та збудження може погіршити стосунки в колективі, родині та навіть призвести до хвороб. Отже, розробка стратегій для боротьби з емоційним вигоранням стає важливою для збереження психічного здоров'я та добробуту [1].

Частіше за все емоційне вигорання проявляються сукупністю ознак. Це може бути відсутність ентузіазму, розчарування в собі та справі, яку робиш, ухиляння від проблем та відчуття власної безпорадності. До цього також додаються постійні коливання настрою та неспроможність концентруватися на роботі. Якщо ви відстежуєте у собі будь-які ознаки емоційного вигорання, це привід звернутися по професійну допомогу або спробувати знайти рішення самостійно [2].

Існує багато способів боротьби з емоційним вигоранням, але найефективнішими є: регулярний відпочинок, управління стресом,

збереження балансу між роботою і особистим життям, спілкування і підтримка, збереження здорового способу життя, а саме:

важливо приділяти час для відпочинку і відновлення енергії, необхідно планувати перерви під час робочого дня та відпустки для відновлення фізичного та психічного здоров'я;

навчання технік релаксації, таких як медитація, глибоке дихання або йога, може допомогти знизити рівень стресу та покращити самопочуття;

встановлення кордонів між роботою та особистим життям, а також навчання навичкам ефективного управління часом, може допомогти уникнути перевантаження та вигорання;

розмова з близькими друзями, родиною або колегами про свої почуття та досвід роботи може бути важливим засобом підтримки та відновлення;

регулярна фізична активність, здорове харчування і сон важливі для підтримки фізичного та емоційного здоров'я [3].

Праця над самооцінкою і самоповагою: важливо віддавати собі відзначення за досягнення і відновлення енергії, а також навчатися визнавати свої межі і просити допомоги, коли це необхідно.

Якщо не вдається впоратися з проблемою на попередньому етапі, то вказані симптоми стають частиною нашого повсякденного життя. Повернутися до нормального стану буде найскладніше, аніж будь-коли, оскільки зазвичай емоційне вигорання вже впливає на усі сфери, а не тільки на роботу. Ми можемо відчувати постійний сум, втрату цікавості до того, що колись любили, що з великою імовірністю трансформується у депресію. Зазвичай в нас не має ніяких ресурсів для продовження професійної діяльності та внаслідок перенавантаження це перестає в принципі мати якесь значення. На цій стадії емоційного вигорання вже варто звертатися за допомогою до спеціалістів, щоб пропрацювати проблему та встати на шлях відновлення [4].

Отже, можна зробити висновок, що емоційне вигорання є серйозною проблемою, особливо в сучасному ритмі життя з його великою кількістю стресових ситуацій та вимог. Однак існує низка ефективних стратегій для боротьби з цим явищем, таких як підтримка, управління стресом, спілкування та збереження здорового способу життя. Важливо знати, що кожна людина є унікальною, тому необхідно обирати ті методи, які найбільше відповідають вашим потребам і можуть ефективно допомогти вам подолати емоційне вигорання. Але якщо самотійно вирішити її не має можливості, має сенс звернутися по допомогу до фахівців. У системі це дозволить повернутися до професії та життя з новими силами.

Список використаних джерел

1. Mind and Health. Електронний ресурс. URL: [https:// human-journey.us/health/the-pursuit-of-health/mind-and-health/?gad_source=1](https://human-journey.us/health/the-pursuit-of-health/mind-and-health/?gad_source=1).
2. Burnout: 20 signs, causes, and how to prevent it. Електронний ресурс. URL: <https://asana.com/ru/resources/what-is-burnout>.
3. What Are the 5 Stages of Burnout? Електронний ресурс. URL: <https://integrishealth.org/resources/on-your-health/2021/november/what-are-the-5-stages-of-burnout>.
4. Ефективні поради від емоційного вигорання під час війни. Електронний ресурс. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/efektivni-poradi-vid-emocijnogo-vigorannya-pid-chas-vijni>.

МУШЕНКО Ю.,

2 курс, ГРС-22д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Глобалізація у сфері гостинності стала загальноприйнятим явищем для світового ринку. Поява готельних мереж є одним з ключових моментів, оскільки вони дозволяють впроваджувати високі стандарти обслуговування на світовому туристичному ринку. Об'єднання готельних підприємств у мережі характеризується тісним співробітництвом і взаємозв'язками між кінцевими споживачами послуг, постачальниками та посередниками, що створює основу для стійкої конкурентної переваги на ринку готельних послуг. Розвиток готельних мереж як стійкої економічної системи пройшов кілька етапів, які впливають на його подальший розвиток і на готельний бізнес в цілому.

Готель – це комерційний заклад, призначений для надання тимчасового проживання та різноманітних послуг подорожуючим та мандрівникам. Готелі зазвичай надають номери для ночівлі, а також інші послуги, такі як ресторани, бари, конференц-зали, басейни, фітнес-центри та інші. Вони можуть мати різний рівень комфорту та обслуговування, що відповідає різним потребам та бюджетам

клієнтів. Готелі можуть бути незалежними або належати до готельних ланцюгів, що включає кілька закладів під спільним брендом □1□.

Готельна мережа – це група готелів, які належать або управляються однією компанією або організацією. Ці готелі можуть мати однаковий бренд, стандарти обслуговування та управління. Готельні мережі дозволяють готелям спільно працювати для забезпечення високих стандартів обслуговування, розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності на ринку гостинності. Основні аспекти готельних мереж наступні:

1. Бренд та ідентичність. Готельна мережа зазвичай має власний бренд, який використовується для всіх її готелів. Це допомагає створити єдиний образ та підвищити впізнаваність серед споживачів. Гості можуть розраховувати на певний стандарт обслуговування та якість, коли бронюють номер у готелі мережі.

2. Стандартизація. Готельна мережа встановлює однакові стандарти для всіх своїх готелів. Це стосується якості обслуговування, дизайну номерів, доступних послуг та інфраструктури. Така стандартизація дозволяє забезпечити однорідну якість сервісу у всіх закладах мережі.

3. Маркетинг та реклама. Готельні мережі вкладають значні кошти у маркетинг та рекламу для просування свого бренду та привертання нових клієнтів. Це може включати рекламні кампанії в різних медіа, участь у туристичних виставках, програми лояльності та інші заходи.

4. Централізоване управління. Багато готельних мереж мають централізовану систему управління, яка об'єднує всі готелі в мережі. Це дозволяє ефективно керувати бронюваннями, розподілом ресурсів, стандартизацією процесів та контролем якості.

5. Різноманітність типів готелів. Готельна мережа може включати готелі різних класів та категорій, від економ до люкс. Це дозволяє задовольнити різні потреби та бюджети гостей і розширити аудиторію клієнтів.

6. Франчайзинг та управління. Деякі готельні мережі використовують модель франчайзингу, дозволяючи власникам готелів використовувати їх бренд та систему управління в обмін на певні відсотки від доходів. Це дозволяє мережі швидко розширюватися та займати нові ринки □3□.

Розвиток готельних мереж – це процес постійного зростання та розширення готельного бізнесу шляхом створення нових готелів, залучення їх до мережі або придбання вже існуючих закладів. Одним з методів розвитку є будівництво нових готелів. Це може включати

будівництво з нуля або реконструкцію вже існуючих будівель. Нові готелі можуть бути розташовані в різних містах, курортах або туристичних напрямках. Іншим методом розвитку є використання моделі франчайзингу. У цьому випадку готельна мережа надає право іншим підприємствам (франчайзі) використовувати свій бренд, стандарти обслуговування та управління готелями за певну плату або відсоток від прибутку [2].

Готельні мережі можуть рости шляхом придбання вже існуючих готелів та їхнє включення до мережі. Це дозволяє мережі швидко збільшити кількість готелів та розширити географію присутності. Ще одним аспектом розвитку є модернізація та оновлення існуючих готелів. Це може включати реконструкцію номерів, оновлення інтер'єру та інфраструктури, а також впровадження нових технологій для покращення обслуговування гостей. У цілому, розвиток готельних мереж є складним процесом, який вимагає стратегічного планування, інвестицій та управління, але він дозволяє компаніям досягати більшого успіху та стійкості на глобальному ринку гостинності.

Отже, розвиток готельних мереж – це процес зростання та розширення діяльності готельних компаній шляхом збільшення кількості готелів, розширення географічного присутності, удосконалення послуг та підвищення рівня обслуговування з метою задоволення потреб клієнтів і збільшення прибутку.

Список використаних джерел

1. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2020. № 45. С. 273–280.
2. Бурак Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні. Економіка. Управління. Інновації. 2019. № 1(9). С. 97–105. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm (дата звернення: 01.05.2024).
3. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 107–109.

*НУЦА С.,
I курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ*

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

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Процесний підхід в управлінні в якості основного об'єкта управління виділяє бізнес-процес, що наскрізно проходить через усі рівні організації і відповідає за будь-яку певну дію від початку і до кінця. Взаємозв'язки всередині підприємства базуються не на виокремленні певних підрозділів, що виконують визначені функції, а на виокремленні наскрізних процесів, які визначаються цілями і задачами діяльності підприємства.

В умовах ринкових відносин забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є можливим на основі раціонального управління бізнес-процесами. Ця проблема постійно знаходиться у полі зору науковців та спеціалістів, однак нині не йдеться про її цілковите вирішення. Більшість наукових досліджень концентрується на вирішенні дискусійних питань управління бізнес-процесами саме підприємств промислово-виробничої сфери і лише незначна частка таких досліджень припадає на підприємства сфери послуг, куди безпосередньо входить ресторанна індустрія. Діяльність будь-якого окремого закладу ресторанного господарства є сукупністю бізнес-процесів різного рівня. Бізнес-процеси підприємства включають в себе широкий спектр різних за своєю природою процесів, що пояснює відсутність усталеного визначення бізнес-процесу. В даний час існує багато визначень поняття бізнес-процесу, які описують бізнес-процес з різних точок зору.

Досліджуючи дефініцію «бізнес-процес», можна виділити деякі основні характеристики:

бізнес-процес завжди має вхід та вихід. Під входом розуміють продукт, напівфабрикат, ресурс перетворюваний під час виконання бізнес-процесу; виходом – результатом виконання бізнес-процесу;

бізнес-процес являє собою набір дій, що циклічно повторюються;

метою бізнес-процесу є задоволення вимог споживача [1, с. 128].

Підсумовуючи результати проведеного дослідження сутності категорії бізнес-процеси, в еволюції наукового бачення слід визначити технічну (зорієнтовану на автоматизацію та стандартизацію) та економічну (управлінську) спрямованість тлумачень поняття. Своєю чергою, в самому економічному підході можна виділити спрямованість на внутрішнє середовище (зорієнтоване на підвищення ефективності управління та формування важелів управління) та спрямованість на зовнішнє середовище (зорієнтоване на взаємодію із зовнішнім середовищем і, відповідно, підвищення гнучкості) [3, с. 130].

Для успішної реалізації бізнес-процесів підприємства ресторанного господарства вони повинні бути зрозумілі для кожного співробітника підприємства, при цьому повинен бути ясний не тільки процес виконання діяльності, але і кінцева її мета.

Процес управління ресторану являє собою сукупність взаємозв'язків і дій, спрямованих на забезпечення оптимального співвідношення робочої сили, матеріальних і фінансових ресурсів. Процес управління спрямований на створення нормальних умов у сфері виробництва, реалізації продукції власного виробництва та покупних товарів, а також високого рівня обслуговування [2, с. 217].

Основною метою діяльності закладу ресторанного господарства є задоволення потреб споживачів у різних послугах, серед яких - послуги з харчування, виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів, з реалізації продукції, з організації обслуговування споживачів, організації дозвілля. Тому, на нашу думку, бізнес-процес ресторанного господарства – це взаємозалежна сукупність специфічних операцій (робіт), що трансформує вхідні ресурси у пропозицію для задоволення ресторанного попиту.

Власник процесу – особа, яка має у своєму розпорядженні ресурси, планує, управляє ходом процесу, несе відповідальність за його результат і ефективність, забезпечує взаємодію всіх учасників процесу;

Вхід процесу – запит, матеріали, інформація, яка ініціює початок виконання процесу.

Вихід процесу – матеріальні та інформаційні об'єкти, що створені процесом (є результатом виконання процесу) й споживані зовнішніми (стосовно процесу) клієнтами;

Виконавці процесу – персонал, зайнятий виконанням операцій процесу;

Ресурси процесу – матеріальні чи інформаційні об'єкти, постійно використовувані при виконанні процесу, але не створені

процесом (інформація, обладнання, програмне забезпечення, транспорт);

Критерії оцінки процесу – індикатори, які використовуються для прийняття рішень щодо процесу його власником або вищим керівництвом.

Управління бізнес-процесом ґрунтується на таких заходах:

Ідентифікація власника бізнес-процесу;

Отримання власником всіх необхідних ресурсів;

Наявність у власника всіх необхідних документів (інструкцій, регламентів, методик, технологій) на виконання бізнес-процесу;

Побудова власником системи збору об'єктивної інформації про хід бізнес-процесу, параметри продукту та задоволеність потреб споживачів.

Для досягнення стратегічних цілей підприємству необхідно чітко визначити найбільш важливі бізнес-процеси, провести їх бізнес-діагностику та визначити найбільш проблемні для подальшого впровадження змін та оптимізації.

Для утримання постійних гостей, залучення нових та для завоювання лідируючих позицій на ринку ресторанних послуг виникає необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства. Одним з таких шляхів є впровадження інновацій в організацію та управління як на рівні всього підприємства, так і на рівні окремих бізнес-процесів.

Таким чином, у сучасному економічному середовищі актуальності набуває не тільки налагодження бізнес-процесів як одного з напрямків роботи з внутрішнім середовищем, але і приведення їх у відповідність до швидкозмінних вимог зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Бедрій Д.І. Вдосконалення бізнес-процесів організації з врахуванням ризиків / Д.І. Бедрій // Вісник НТУ «ХПІ». – 2019. – № 1. – С. 104–110.

2. Данченко О.Б. Практичні аспекти реінжинірингу бізнес-процесів: навч. посібн. - К.: Університет економіки та права «КРОК», 2020. – 238 с.

3. Загородна О.М. Бізнес-процеси підприємства: сутність та класифікація / О.М.Загородна., В.М. Серединська // Актуальні проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, аудиту аналізу й оподаткування в Україні:сучасний стан та перспективи розвитку:

матеріали міжнародної наук -практ. конф. – Тернопіль: Крок, 2021.– 247 с. – С. 125–128.

4. Морщенок Т. С. Теоретичні аспекти управління бізнес-процесами в контексті реалізації стратегії розвитку підприємства / Т. С. Морщенок // Бізнес Інформ. – 2021. – № 11. – С. 295–302.

ОВЧАРЕНКО В.,

1 курс, 11 група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

СЕРВІСНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Війна повністю змінила життя усіх українців та роботу всього бізнесу. Повномасштабне вторгнення призвело до того, що ринок праці майже зупинився. У березні 2022 року опитування показували, що більше половини українців, які раніше були працевлаштовані, втратили роботу через руйнування підприємств чи зменшення їхньої діяльності.

Зараз перед бізнесом стоять три головні завдання. Перше – треба глобально реорганізуватися та переробити бізнес-план, не залежно від зовнішніх обставин. Зі зменшенням населення в Україні, зменшується і попит, а отже, і обсяги споживання. Важче буде зберегти попередні рівні продажу, тож для конкуренції доведеться збільшувати ефективність, автоматизувати процеси та зменшувати потреби в робочій силі.

Друге завдання – зі зростанням ефективності виникає потреба у підвищенні зарплати працівникам, аби зберегти та залучити людей. Проте, бізнесу важко визначитися між інвестуванням у вдосконалення ефективності та підвищенням заробітної плати.

Третє завдання – розуміти, як працювати з нестабільністю кадрів. Запускаючи проекти, більшість компаній стикаються з великою кількістю працівників, яких мобілізували або вони добровільно пішли воювати. Бізнес має бути готовий до втрати керівників у будь-який момент. Тому адаптивність стає ключем для успіху в умовах сучасної реальності. Крім того, важливо мати довгострокові плани розвитку компанії. Така сьогодення реальність.

Наразі можна стверджувати, що економіка починає відновлюватися. Люди та бізнес проявляють високий рівень готовності до змін і знову стають активними на ринку праці. За оцінками Національного Банку України, у порівнянні із 2022 роком (21,2 %), у 2023 році рівень безробіття дорівнював 19 %.

Працевлаштованість під час війни

ПРАЦЕВЛАШТОВАНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Gradus

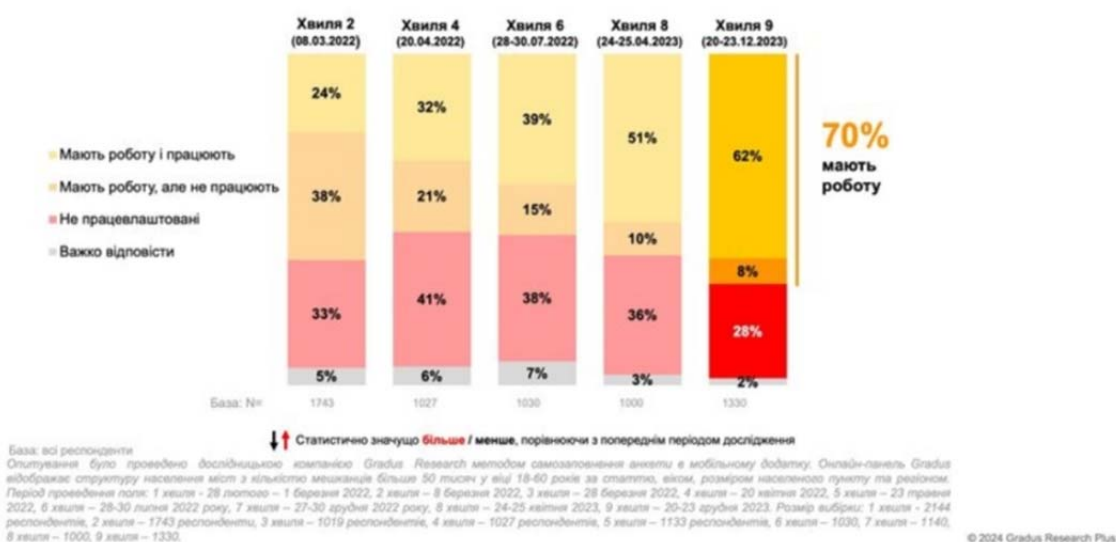


Рис. 1. Працевлаштування під час війни[1]

На сьогоднішній день ринок праці починає стабілізуватися, але в Україні зараз значні територіальні дисбаланси. Заради безпеки бізнес зазвичай мігрує в західні регіони, тому там більше вакантних місць. Однак чим ближче до лінії фронту, тим важче знайти роботу. На цьому етапі з'являються нові проблеми: з одного боку, підприємства не отримують достатньо відгуків про вакантні посади, а з іншого, багато людей шукають роботу та хвилюються щодо безробіття. Це може свідчити про те, що або українці висувають жорсткі вимоги до зарплати та умов праці, а пропозиції їх не влаштовують, або їхня кваліфікація не відповідає потребам роботодавців.

Як можна зменшити негативний вплив війни на ринок праці? Якщо розглядати країни, які зараз є членами ЄС і які раніше мали схожі проблеми на ринку праці, то активна та якісна політика у цьому напрямку буде дієвою, але результати можуть не бути надто швидкими. Зараз важливо залишатися на одній хвилі з Євросоюзом і керуватися тими принципами, які вони нам надають для подальшої інтеграції в ЄС.

Список використаних джерел

1. https://biz.censor.net/news/3468457/popry_rekordno_nyzke_ofitsiyine_bezrobittya_mayije_30_ukrayintsiv_ne_mayut_roboty_doslidjennya
2. <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3827148-rinok-praci-pid-cas-vijni-aki-zmini-potribni.html>

ОФАТ К.,

4 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бовш Л., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сьогодні український бізнес отримав надзвичайно складні виклики забезпечення як фізичної, так й економічної безпеки. Тому виникає потреба пошуку адаптаційних механізмів, які сприятимуть поступовій ревіталізації економіки та відбудови інфраструктури в умовах військового стану та у пост-воєнному таймфреймі. Роль готельно-ресторанної сфери, як показали практичні інсайти перших днів війни, є вирішальною у відновленні України, служачи не тільки як джерело економічного добробуту територіальних громад, але й як знак відновлення та незламності духу країни. Маючи значні рекреаційні потенціали та компетентнісний людський ресурс, готельно-ресторанний бізнес має на це всі шанси, мультиплікативно підштовхуючи до розвитку суміжні галузі економіки та суспільство в цілому. Так, згідно з опитуванням Європейської Бізнес Асоціації у березні 2022 року, повноцінно функціонували лише 17 % компаній, а третина лише планувала відновлення роботи, тепер же цей показник зріс до 47 % [1].

Враховуючи ескалацію воєнних дій та високі ризики фізичних втрат для суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу варто зазначити кореляційні напрямки відновлення економіки країни:

1) фінансування розвитку готельно-ресторанної сфери та туристичної інфраструктури – сприяє оновленню матеріально-технічної бази сфери гостинності, формує доступність та атракційність закладів для туристів;

2) інвестування у відкриття нових готелів та ресторанів – не лише забезпечує нові вакансії, але й підсилює репутацію України як гостинної та безпечної країни для гостей зі всього світу, сприяє підвищенню туристичної привабливості держави;

3) забезпечення сталого розвитку України – спираючись на цілі сталого розвитку, ініційовані ООН, готельно-ресторанна сфера інтегрує концепції «зеленого» бізнесу та соціальної інклюзії, безбар'єрної гостинності. Таким чином інтегруючи позицію України у світову спільноту як країну із екологічними та гуманізованими цінностями. Імплементуючи еко-френдлінг, екологічні готелі та фермерські ресторани використовують продукцію місцевих виробників, стають прикладом екологічної відповідальності та підтримки місцевих спільнот;

4) кулінарна дипломатія (Gastrodiplomacy) та культурне відродження як ключові аспекти гостинності є репрезентативними для України. Так, автентична українська кухня має потенціал залучити туристів та продемонструвати світові унікальність та багатство місцевої культури, суспільні цінності, тому здобуває все більше визнання на міжнародній арені [2]. Реінтерпретація традиційних страв у сучасному стилі, використання локальних продуктів та розвиток нових кулінарних технік можуть привернути увагу як місцевих, так і іноземних гурманів. Ресторани, що подають традиційні страви, перетворюються на осередки культурного обміну та сприяють відновленню національної ідентичності.

Вищезазначене демонструє ключову роль готельно-ресторанної сфери у культурному, соціальному та економічному відновлення країни, дозволяючи не лише представити світові українську гостинність, але й отримати економічну вигоду від експорту послуг. Адже сфера готельно-ресторанного бізнесу діє як двигун економічного прогресу, створюючи робочі місця, приваблюючи туристів з-за кордону та внутрішніх мандрівників, а також сприяючи росту пов'язаних секторів, таких як транспорт, культура і розваги тощо.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес в Україні має значний потенціал до розвитку та є одним з основних двигунів економічного відновлення країни після війни. Ця галузь може сприяти не тільки створенню нових робочих місць та залученню інвестицій, але й відігравати важливу роль у культурному відродженні та підвищенні міжнародного іміджу України. Через кулінарну дипломатію, сталий розвиток та інновації, готельно-ресторанний бізнес може стати символом непохитності та оптимізму, показуючи світу відкритість та гостинність українського народу.

Важливо, щоб усі зацікавлені сторони – уряд, бізнес, громадськість об'єднали свої зусилля для її підтримки та розвитку, що стане запорукою процвітання та благополуччя України в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Лупашко А. (2023). 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-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/>.

2. Шевель І. (2019). Кулінарні дипломатичні конфлікти як зброя сучасної світової політики. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. – Вип. 4. URL: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/177658/177505>.

ПАВЛЮЧИК І.,

3 курс, МО-310Б група, ФТМЛ НАУ

Науковий керівник

Борисенко О., *канд. екон. наук, доц.*

(НАУ, м. Київ)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день розвиток маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі не стоїть на місці, і тому кожен рік з'являються нові тенденції і інструменти маркетингу, які допомагають зацікавити клієнтів користуватися їхніми послугами.

Актуальністю теми є те, що незважаючи на війну в Україні, ринок гостинності прогресує і тому буде доцільно дослідити основні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу на засадах маркетингу, щоб можна було використовувати світовий досвід для України.

Дослідивши безліч досліджень науковців, можна назвати декілька найважливіших тенденцій маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі:

1. Персоналізований маркетинг, дозволяє підприємствам готельно-ресторанного бізнесу використовувати цільовий вміст для націлювання на клієнтів за допомогою технологій автоматизації та збору інформації про клієнтів. Ця маркетингова стратегія широко

використовується підприємствами, щоб стати трохи ближче до потенційних клієнтів, дізнатися їх уподобання та переваги, тим самим залучаючи їх до повторних візитів. Таким чином, підприємства збирають інформацію про своїх клієнтів в базу даних та роблять для них персональні послуги, які надсилаються електронними листами, а також електронними листами можна повідомляти про акції та вигідні пропозиції, які надає готель чи ресторан на певний період часу, це і допомагає більше залучити клієнтів. Маркетологи використовують дані клієнтів для планування та запуску маркетингових кампаній.

2. Віртуальна реальність (VR), яка дозволяє клієнтам поринути у віртуальний тур по готелю чи ресторану. Вона актуальна була найбільше під час COVID-19, тому що був карантин і люди не могли їздити кудись і виходити із дому без необхідності, і для того, щоб якось зацікавити клієнтів відвідувати їх заклади почали застосовувати віртуальну реальність. Зараз цей тренд набуває популярності, адже тепер можна не витратити час, щоб приїхати і подивитися інтер'єр ресторану та готелю, а можна це побачити віртуально з хорошою якістю і таким чином зекономити час і вибрати готель. Прикладом застосування віртуальної реальності є готель Atlantis Dubai, який пропонує віртуальний тур готелем, завдяки цьому готель має перевагу серед інших готелів.

3. Доповнена реальність (AR), вона покращує реальне середовище в даний момент, робить кращими готельні номери завдяки інтерактивним елементам. Таким чином можна обрати маршрут подорожі в межах готелю з додатком з підтримкою AR, обрати кімнату за допомогою віртуальних турів з використанням AR перед бронюванням, подивитися інформацію біля пам'ятоків за допомогою AR накладках на камер смартфона, також це може бути AR меню де можна побачити 3-D моделі страв перед замовленням..

Прикладом доповненої реальності є путівник Флоренції, навівши смартфон на карту, клієнти бачать додаткову інформацію про визначні місця міста. Таким чином, AR покращує карту та спрощує процес ознайомлення клієнтів з містом та місцевими цікавинками для туристів.

4. Оптимізація голосового пошуку, тобто сьогодні молоде покоління людей більше користується при спілкуванні голосову активізацію, то зараз вже деякі маркетологи почали інвестувати в цю технологію кошти, тому варто оптимізувати голосовий пошук, потрібно зробити так, щоб платформи бронювання, списки компаній, веб-сайти були сумісні з голосовим пошуком. Таким чином для більшості людей це зручність, яка дозволить забронювати номер в

готелі за допомогою смартфона, просто натиснувши на голосовий пошук і сказавши своє речення в смартфоні, також можна керувати деякими функціями кімнати, такими як освітлення, музика чи опалення. А також за допомогою голосового пошуку можна покращити видимість серед інших готелів, і тоді коли клієнт шукатиме варіант «поруч зі мною» або швидкі відповіді щодо готелів і їх розміщення, то готель матиме перевагу серед тих готелів, які не мають оптимізовану систему голосового пошуку.

5. Стійкі та екологічно чисті заходи. Сьогодні більшість людей свідомо піклуються про довкілля та екологію, і користуються послугами та купують продукти у екологічно соціальних підприємств, які дбають про довкілля і тим самим суспільство в цілому, тому зараз більшість готельно-ресторанних підприємств починають приймати екологічні методи, застосовувати енергоефективні технології, зменшувати відходи, зберігати воду та і в цілому зменшувати свій негативний вплив на навколишнє середовище.

6. Штучний інтелект (AI), допомагає оптимізувати процеси та надавати своєчасну інформацію. Використання штучного інтелекту дозволить заощадити час робочого персоналу та надати клієнту персоналізований сервіс. Аби зекономити час працівників та ваш час зараз багато компаній почали використовувати чат-боти зі штучним інтелектом, адже такий чат-бот може запропонувати певний перелік питань і надати одразу відповідь на конкретне питання.

7. Маркетинг досвіду клієнтів. З такою великою конкуренцією в індустрії гостинності досвід клієнтів має вирішальне значення для зміцнення довіри. Щоб надавати послуги відповідно до стандартів, важливо стежити за відгуками потенційних клієнтів на веб-сайтах конкурентів. Ознайомившись з цією інформацією, можна покращити систему обслуговування, інтер'єр готелю, різноманітні переваги для клієнтів [2].

8. Інфлюенсерський підхід. Дана стратегія маркетингу полягає у підвищенні впізнаваності готельного бренду та створення прямих бронювань. Тобто, готелі співпрацюють з впливовою особою, яка буде непомітно рекламувати послуги готелю у своїх соціальних мережах і це працює, тому що її цільова аудиторія повністю довіряє їй і готова купити і замовити те, що і сам інфлюенсор, тому це дійсно допомагає готелю збільшити свою аудиторію і залучити нових клієнтів, а також це допомагає як хороша реклама та розкрутка бренду готеля.

9. Співпраця та партнерство, тобто готель співпрацює з місцевими підприємствами, з туристичними радами та іншими

стейкхолдерами галузі для надання додаткових послуг, пакетів для гостей і щоб ділитися досвідом один з одним, таким чином це взаємовигідна співпраця.

10. Використання соціальних мереж. Сьогодні сучасна людина не уявляє свій день без мобільного телефону та соціальних мереж, але якщо раніше соціальні мережі були для того, щоб ділитися своїм життям та світлинами, то тепер соціальні мережі допомагають популяризувати свій бренд та збільшити клієнтську базу. Також завдяки поміткам в соціальних мережах клієнти можуть відмічати бренд готелю і це буде як безкоштовна реклама для підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

11. Популярність короткого відео контенту. В сьогоднішніх умовах великою популярністю, особливо серед молоді, користуються такі інструменти: як Reels, YouTube Shorts та Tik Tok. Ця популярність пояснюється завдяки коротким відео, які не перевищують 60 секунд, тому зараз безліч власників готелей виставляють свої короткі відео про сам готель, ресторан, про меню ресторану, про вигідні умови. Але тут потрібно не тільки публікувати постійно відео контент для цільової аудиторії, а також потрібно аналізувати, збирати відгуки від своїх споживачів і аналізувати постійно, що саме цікавить аудиторію.

12. Вміст, створений користувачами. Ця стратегія набирає популярності серед власників будь-якого бізнесу, а індустрія гостинності – не виключення. Суть цього методу полягає у використанні відгуків, фотографій, хештегів, геолокацій, надані клієнтами: оформлення сайту з використанням відгуків, додавання на Інстаграм сторінку фото клієнта у готелі.

13. Ремаркетинг. Ця маркетингова техніка передбачає повторне залучення клієнта, який, можливо, вже якимось чином зайшов на веб-сайт, але не забронював номер. Для такої категорії клієнтів, використовуючи ремаркетинг, можна запустити якісь акції для того, щоб все ж таки зконвертувати на покупку номеру.

14. Великі дані та прогнозна аналітика. Сьогодні більшість готелей та компаній мають бізнес-модель на основі даних, тобто вони вже не тільки збирають інформацію про клієнтів, а беруть цей величезний потік даних аналізують і роблять з даних прогнозу аналітику, щоб отримувати переваги над конкурентами, задовольняти краще клієнтів та приймати правильні обґрунтовані рішення щодо обслуговування клієнтів, визначати нових потенційних клієнтів та розуміти вподобання всіх клієнтів.

Отже, проаналізувавши велику кількість тенденцій маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі, можна усвідомити, що клієнти достатньо вибагливі до того, чиї послуги краще обирати, тому тенденції маркетингу з кожним роком змінюються, удосконалюються, щось стає вже не цікавим для клієнта, а щось нове почне вабити клієнта скористатися конкретною послугою в готелі. Саме тому є доцільним спиратися на світовий досвід і їхні тенденції для розвитку готельно-ресторанного бізнесу на засадах маркетингу в Україні, щоб задовольняти клієнтів та їх потреби і бажання, щоб мати конкурентну перевагу серед інших готелів

Таким чином, можна стверджувати, що для розвитку діяльності на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні важливо грамотно використовувати людські ресурси, правильно розподіляти бюджет на маркетингові та PR-заходи, розуміти та здійснювати діяльність відповідно до сучасних тенденцій, а саме диференціювати послуги - додати до переліку надаваних послуг ті, які потрібні клієнту; повною мірою використовувати інформаційні технології в просуванні закладів (контекстна реклама, соціальні мережі, розробка та вдосконалення офіційного сайту та інші); здійснювати контроль якості роботи закладу; розширювати мережі закладів.

Отже, маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі в Україні є важливою складовою успіху. Підприємства ресторанно-готельного бізнесу, які впроваджують ефективні маркетингові стратегії та застосовують новітні маркетингові інструменти мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Top Digital Marketing Trends in Hospitality Industry in 2024. – Режим доступу: <https://www.soegjobs.com/top-digital-marketing-trends-hospitality/>
2. Top 22 Trends in the Hospitality Industry for 2024. - Режим доступу: <https://restaurant.eatapp.co/blog/technology-in-hospitality-top-trends>
3. 38 hotel marketing ideas to drive more bookings in 2024 – Режим доступу: <https://www.cloudbeds.com/hotel-marketing/ideas/>
4. Top Trends in Digital Marketing for Hospitality, Restaurants, and Food Brands . – Режим доступу: <https://zelencommunications.com/top-trends-in-digital-marketing-for-hospitality-restaurants-and-food-brands/>

5. 12 Hotel Marketing Trends To Increase Bookings in 2024. – Режим доступу:<https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-marketing-trends/>
6. 8 Fun & Engaging Content Marketing Trends In Hospitality. - Режим доступу :<https://www.searchenginejournal.com/hospitality-content-trends/435162/>
7. Critical Hospitality Marketing Trends [Recent Study] . – Режим доступу:<https://gitnux.org/hospitality-marketing-trends/>
8. Top 10 Trends in the Hospitality Industry in 2024. – Режим доступу:<https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>
9. 9 Hotel Marketing Trends in 2024. – Режим доступу: <https://fhahoreca.com/blog/hotel-marketing-trends/>
10. Hospitality Marketing Trends: 17 Must-Know Upcoming Trends for 2024. – Режим доступу:<https://www.revfine.com/hospitality-marketing/>
11. How Augmented Reality is Transforming the Hospitality Industry. – Режим доступу:<https://www.revfine.com/augmented-reality-hospitality-industry/>

ПАПУША Д.,

1 курс, ГРС-12д, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У РІЗНИХ ТИПАХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Організація харчування туристів є одним з найважливіших аспектів готельного сервісу. Тип харчування, що надається готелем, може суттєво відрізнятися залежно від категорії готелю, його розташування, цільової аудиторії та інших факторів. В сучасному світі туристи стають все більш вимогливими до рівня обслуговування, в тому числі й до харчування. Вони прагнуть до різноманітності страв, можливості спробувати страви місцевої кухні, а також до харчування, що відповідає їхнім харчовим потребам та вподобанням [2]. Організація харчування туристів може відрізнятися в різних типах готельних підприємств залежно від їх концепції та класу.

Обслуговування туристів, зокрема організація їхнього харчування в індустрії гостинності є ключовим аспектом, оскільки воно представляє собою різноманітну аудиторію, яка може включати як вітчизняних, так і іноземних відвідувачів, а також організовані та індивідуальні групи. Для кожної з цих категорій споживачів необхідні особливі підходи та методи обслуговування. Значну частку туристів складають організовані групи, такі як учасники конференцій, симпозіумів, з'їздів та інші події. Вони часто вибирають ресторани, кафе та буфети різних типів готельних підприємств для харчування. Для таких груп зазвичай організують різні форми харчування, включаючи триразове або одно-чи дворазове харчування за бажанням. Меню для організованих туристів зазвичай включає 2–3 комплекси, а іноді пропонується вибір страв. Згідно з загальноприйнятими стандартами, готелі можуть пропонувати відпочивальникам вісім основних категорій харчування, які відрізняються за кількістю прийомів їжі та асортиментом страв:

Послуга «Ліжко та сніданок» (ВВ). Включає лише сніданок з вибором порційних страв або шведського столу. Варіант ВВ+ додає різноманітність в меню сніданків.

«Напівпансіон» (НВ). Дане харчування забезпечує сніданок та вечерю щоденно. У покращеному НВ+ доступні додаткові страви та безкоштовні напої ввечері.

«Повний пансіон» (FB): Включає триразове харчування з платними напоями під час обіду та вечері. В розширеному варіанті FB+ надаються безкоштовні напої під час всіх прийомів їжі.

«Все включено» (АІ): Забезпечує різноманітний шведський стіл на сніданок, обід та вечерю [1].

Доцільно зазначити, що різні типи готельних підприємств пропонують туристам різні системи харчування, які відрізняються за кількістю та часом прийомів їжі, а також за способом обслуговування. Особливості організації харчування в різних типах готельних підприємств полягають у тому, що:

готелі бюджетного сегмента (1–2 зірки) зазвичай пропонують континентальний сніданок, який може включати в себе каву, чай, тости, джем, масло, йогурт, фрукти та випічку. У деяких випадках може бути організований сніданок «шведський стіл» з більш широким вибором страв. Обід та вечеря в таких готелях, як правило, не включені у вартість проживання, і туристи можуть замовляти їх за додаткову плату в ресторані або кафе готелю;

готелі середнього цінового сегменту (3–4 зірки) пропонують більш широкий вибір систем харчування, включаючи сніданок

«шведський стіл», напівпансіон (сніданок та вечеря) та повний пансіон (сніданок, обід та вечеря). У ресторанах таких готелів зазвичай представлена різноманітна кухня, а також можуть бути присутні кафе та бари;

готелі класу люкс (5 зірок) пропонують туристам найвищий рівень харчування. До їхніх послуг зазвичай входять ресторани а la carte з вишуканою кухнею, кафе, бари, а також можливість замовити їжу в номер [2].

Загалом організація харчування туристів у готельних підприємствах залежить від їх типу та класу. Готелі зіркового рівня та курортні готелі зазвичай пропонують широкий вибір страв у внутрішніх ресторанах та кафе. Бутик-готелі можуть надавати більш індивідуальний підхід до харчування, а мотелі та хостелі можуть мати більш прості варіанти, такі як спільні кухні або прості кафе. Під час бронювання готелю, варто звернути увагу на політику харчування та можливість включення харчування у вартість проживання.

Отже, проаналізувавши все вище зазначене можна підсумувати, що організація харчування туристів є важливою складовою частиною готельного сервісу. Тип харчування, що пропонується готелем, повинен відповідати потребам та вподобанням його цільової аудиторії. В сучасному світі туристи стають все більш вимогливими до рівня харчування, тому готелям необхідно постійно вдосконалювати та розширювати спектр пропонованих послуг.

Список використаних джерел

1. Рибаківа С. С., Оканенко О. О. Організація харчування гостей в закладах ресторанного господарства при готелях. Science and technology: problems, prospects and innovations : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 8–10 червня 2023. Osaka, Japan : CPN Publishing Group, 2023. С. 486–488.

2. Шульга В. О., Євтушенко Я. В. Теоретичні аспекти безпеки надання послуг харчування у туризмі. Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 квітня 2021. Суми : ФОП Цьома С. П., 2021. С. 129–136.

ПЕРЕПЕЛИЦЯ А.,
1 курс, ГРС-12д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ

Організація служби обслуговування в п'яти зіркових готелях є ключовим елементом забезпечення вищого рівня гостьового досвіду та задоволення потреб найвибагливіших клієнтів. Вона вимагає не лише висококваліфікованого персоналу, але й дотримання найвищих стандартів обслуговування, інноваційних підходів до взаємодії з гостями та постійного контролю якості, щоб забезпечити бездоганну репутацію готелю і зробити перебування гостей незабутнім.

Стандарти обслуговування в п'ятизіркових готелях є ключовим елементом забезпечення вищого рівня гостьового досвіду та збереження престижу закладу в глобальному готельному ринку. Згідно зі стандартами, персонал готелю повинен мати вищу кваліфікацію та професійну підготовку для забезпечення відмінного обслуговування гостей. Це включає в себе не лише технічну експертизу у своїй сфері, але й вміння ефективно взаємодіяти з гостями різного культурного та соціального фону [1].

Працівники готелю зобов'язані дотримуватися принципів ввічливості, доброзичливості та професіоналізму у всіх взаємодіях з гостями, починаючи від реєстрації прибуття і закінчуючи послугами в кімнаті та в ресторані. Крім того, важливим аспектом є індивідуальний підхід до кожного гостя, що передбачає уважне врахування їхніх потреб та бажань і забезпечення персоналом відповідного рівня сервісу [1].

Забезпечення безпеки та конфіденційності гостей також є важливим аспектом стандартів обслуговування в п'ятизіркових готелях. Персонал повинен дотримуватися строгих протоколів безпеки, контролювати доступ до конфіденційної інформації та особистих речей гостей, а також забезпечувати безпеку їхнього перебування в готелі.

Загалом, стандарти обслуговування в п'ятизіркових готелях визначаються високими вимогами до якості сервісу, професіоналізму персоналу та уваги до деталей у всіх аспектах взаємодії з гостями.

Це допомагає забезпечити вищий рівень задоволення клієнтів та зберегти репутацію готелю як місця першого вибору для вимогливих подорожуючих [1].

Система якісного обслуговування у готелях, що відповідає стандартам ISO 9000, є ключовим інструментом для забезпечення сталого вдосконалення сервісу та задоволення потреб клієнтів. Згідно з цими стандартами, готельна система якості базується на ретельному аналізі потреб клієнтів, визначенні процесів обслуговування та постійному моніторингу їх ефективності.

Система ISO 9000 вимагає встановлення чітких процедур та стандартів у всіх аспектах діяльності готелю, від прийому та реєстрації гостей до обслуговування у номерах та ресторанах. Це включає в себе стандартизацію процесів, навчання персоналу з питань якості та постійний аналіз результатів для вдосконалення сервісу та відповідності очікуванням клієнтів. Така система не лише сприяє підвищенню якості обслуговування, але й сприяє збільшенню задоволення гостей та позитивній репутації готелю в готельній індустрії.

Язіна В.А., Кучер М.М. Федорова А.О. пропонують наступні шляхи вдосконалення організації служби обслуговування в п'ятизіркових готелях [3]:

1. Навчання та розвиток персоналу. Це включає надання персоналу готелю відповідної підготовки та тренувань, які спрямовані на поліпшення їхніх навичок у взаємодії з гостями, комунікації та розв'язанні конфліктів.

2. Впровадження технологій. Використання сучасних технологій для автоматизації процесів.

3. Забезпечення персоналом розуміння індивідуальних потреб гостей. Готелі повинні стежити за змінами в уподобаннях та очікуваннях своїх клієнтів і пристосовувати свої послуги та обслуговування відповідно до цього.

4. Залучення зворотного зв'язку від гостей.

Таким чином, організація служби обслуговування в п'ятизіркових готелях є невід'ємною складовою успіху та конкурентоспроможності у вимогливій готельній індустрії, що передбачає високу кваліфікацію персоналу, використання сучасних технологій, індивідуальний підхід до кожного гостя та постійне покращення якості сервісу на основі зворотного зв'язку від споживачів.

Список використаних джерел

1. Павлова С.І. Особливості та рівні стандартизації готельних послуг. Житомирська політехніка. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/384.pdf> (дата звернення: 17.04.2024).

2. Полчанінова І. Л. Міжнародні стандарти обслуговування в засобах розміщення : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова., 2017. 64 с.

3. Yazina V., Kucher M., Fedorova A. Hotel product quality management and features of its formation. Scientific opinion: Economics and Management. 2023. № 1(81). URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-81-16> (дата звернення: 18.04.2024).

ПРОЦЮК А.,

1 курс, ГРС-12д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОДАТКОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі готельний бізнес переживає надзвичайно велику конкуренцію, і кожен готель прагне вирізнитися та привернути увагу клієнтів. Надання додаткових готельних послуг стало важливим аспектом цієї гонки. Ці послуги не лише забезпечують комфорт та задоволення гостей, але й визначають унікальність та особливість готелю серед конкурентів.

Сучасний бізнес стає все більш конкурентним, а гості стають все більш вимогливими. Окрім базових послуг, таких як надання затишних номерів, чистка та обслуговування, гості також шукають додаткові зручності та сервіси, щоб зробити своє перебування ще комфортнішим та незабутнім.

Особливість організації додаткових готельних послуг полягає в тому, щоб забезпечити гостям комфортний та незабутній відпочинок, враховуючи їхні потреби та побажання. Це може включати різноманітні сервіси, такі як екскурсії, масажі, фітнес-центри, трансфери та інші розваги.

Важливо стежити за тенденціями та потребами ринку, а також забезпечити високий рівень обслуговування для задоволення потреб клієнтів. Додаткові готельні послуги можуть включати ресторани, бари, басейни, сауни, послуги прання, консьєрж, бездротовий Інтернет тощо. Однак сучасні готелі також пропонують інноваційні послуги, такі як персональні технологічні рішення у номерах (наприклад, розумні системи управління освітленням та кліматом), виняткові кулінарні враження, програми розваг для дітей та дорослих, екологічно чисті ініціативи та багато іншого. Такі послуги дозволяють готелям виділитися на тлі конкуренції та забезпечити незабутній досвід для своїх гостей [1].

Ключові аспекти особливості організації додаткових готельних послуг включають:

Персоналізація – ключовий фактор в сучасному готельному бізнесі. Надання індивідуального підходу до кожного гостя, враховуючи його уподобання, потреби та очікування, робить перебування в готелі неповторним та приємним. Це вимагає гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змінних вимог гостей.

Інноваційність – також відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Запровадження новаторських технологій, концепцій та рішень дозволяє готелям виходити за межі звичайних стандартів та створювати неповторний досвід для своїх гостей [2].

Високий стандарт обслуговування – основа довіри та задоволення клієнтів. Якість обслуговування повинна бути стійкою та надійною, щоб кожен гість відчував себе важливим та поважаним.

Адаптивність – це здатність готелю швидко реагувати на зміни в смаках, потребах та тенденціях ринку. Це включає в себе не лише адаптацію послуг, але і постійне вдосконалення процесів та стратегій.

Створення неповторного досвіду – це мета, яку кожен готель має перед собою. Надання унікальних можливостей та ексклюзивних вражень робить перебування в готелі запам'ятовуваним та незабутнім для кожного гостя [3].

Таким чином, що організація додаткових готельних послуг є важливою складовою успішної стратегії для будь-якого готелю. Ці послуги не лише забезпечують комфорт та задоволення гостей, але і дозволяють готелям вирізнятися на фоні конкурентів та створювати неповторний досвід для своїх клієнтів. Правильно організовані додаткові послуги сприяють підвищенню рівня задоволення клієнтів, збільшенню їхньої лояльності та підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку. Тому важливо постійно вдосконалювати та розвивати асортимент додаткових готельних послуг, брати до уваги потреби та побажання гостей, а також слідкувати за останніми тенденціями у галузі готельного сервісу.

Список використаних джерел

1. Корчак, І. О. Особливості організації виробництва додаткових послуг на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. № 175. Вінниця, 2023. С. 77–88.

2. Воронцов Р. В. Організація та вдосконалення надання додаткових послуг у готельному підприємстві інноваційного типу. Харків, 2023. 77 с.

3. Бабенко А. О., Куш Л. І. Додаткові послуги як складова конкурентоспроможності на ринковому просторі готельно-ресторанних комплексів. Розвиток готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу : тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 20 квітня 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 7–9.

РАЙБЕДЮК В.,

1 курс, ГРС-12д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ

Корпоративна культура є одним з найважливіших аспектів сучасного управління бізнесом, зокрема, вона тісно пов'язана зі стратегією організації та її людськими ресурсами. Корпоративна культура готельного підприємства гарантує його успіх, допомагає йому підвищити конкурентоспроможність і ефективність. Однак при цьому необхідно враховувати рівень освіти і підготовки персоналу готелю. Західні експерти вважають, що для підтримки необхідної робочої атмосфери в готелі необхідно постійно проводити тренінги, впроваджувати і закріплювати стандарти, навчати персонал і розробляти нові системи мотивації [2].

Стрімкий розвиток індустрії гостинності диктує нові, інноваційні вимоги щодо взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, конкурентами. Саме тому виникає потреба у створенні особливих цінностей, норм, правил і переконань, тобто корпоративної культури, яка дасть змогу досягти поставленої місії та цілей закладу. Функціонування підприємства готельно-ресторанного господарства

неможливе без оволодіння теорією і практикою міжособистісної комунікації всього обслуговуючого персоналу. Важливим завданням керівництва готелю чи ресторану є формування відповідної корпоративної культури, яка є «родзинкою» індустрії гостинності, певною системою цінностей організації, що підкреслює її індивідуальність і неповторність. Пріоритетною складовою частиною формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу є чітке, зрозуміле визначення місії організації. Організація, яка цінить свій персонал, цінить і своїх клієнтів. Сьогодні із стрімким розвитком комунікаційних технологій особливу увагу варто надати формуванню цифрового маркетингу в організації та віднесенню останнього до сучасних елементів корпоративної культури підприємства.

Ключові аспекти корпоративної культури працівників готелю включають:

1. Цінності: опис цінностей, які визначають культуру готелю, такі як професіоналізм, довіра, співпраця та ін.

2. Стандарти обслуговування: пояснення стандартів, які визначають якість обслуговування готелю, включаючи прибирання номерів, ресторанне обслуговування, рецепцію та інші аспекти.

3. Спілкування з гостями: підходи до спілкування з гостями, включаючи ввічливість, дружелюбність, емпатію та здатність вирішувати проблеми.

4. Спілкування між колегами: важливість комунікації та співпраці між різними відділами та рівнями управління для забезпечення ефективного функціонування готелю.

5. Тренування та розвиток: підтримка працівників у навчанні та розвитку для підвищення їхньої професійної компетентності та задоволеності роботою [1].

В сучасних умовах практика управління потребує нових інструментів підвищення ефективності діяльності та підтримки сталого розвитку соціально-економічної системи. Сучасні керівники вбачають основні важелі впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства переважно в чинниках економічного характеру, але необхідно пам'ятати, що люди є одним з ключових факторів внутрішнього середовища підприємства і від культури його персоналу та культури підприємства в цілому залежить результативність діяльності. Саме тому корпоративну культуру необхідно та потрібно вважати одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичної сфери [3].

Отже, корпоративна культура є управлінським інструментом та одним з сучасних дієвих методів управління персоналом, оскільки «вона дозволяє м'яко та ненав'язливо» прищепити певні цінності, традиції, що приводять до організаційної єдності й створення фірмового стилю поведінки підприємства сфери туризму.

Список використаних джерел

1. Ткачук, І. І. Значення корпоративної культури на підприємствах готельної індустрії. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 88 Міжнар. наук.-практ. конф., квіт.–трав. 2021. Київ : НУХТ, 2021. С. 169.

2. Ткачук, І. І. Ковальчук С. С., Стахурська Л. В. Система корпоративних цінностей та корпоративна культура на підприємствах готельної індустрії. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23 листопада 2021 р., м. Київ. Київ : НУХТ, 2021. С. 185–186.

3. Черниш І. В., Бакало Н. В., Маховка В. М. Формування корпоративної культури як фактору конкурентоспроможності підприємств сфери туризму. Economic strategies for the development of society : collective monograph. Boston : Primedia eLaunch, 2020. С. 141–146.

РЕЗНІК Н.,

1 курс, ГРС-12д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ГОТЕЛІВ

Готельна індустрія постійно розвивається та змінюється, щоб відповідати потребам сучасних туристів. В нинішніх умовах актуальними тенденціями в даній сфері є: зростання популярності онлайн-бронювання, що робить важливим для готелів мати зручний та сучасний веб-сайт, а також бути присутніми в онлайн-системах бронювання; зростання попиту на персоналізовані послуги, де туристи очікують, що готелі пропонуватимуть їм персоналізовані послуги, що відповідатимуть їхнім індивідуальним потребам та вподобанням та зростання уваги до сталого розвитку [1].

Загалом потенціал для розвитку туристичного та готельного бізнесу в Україні є значний. Особливо варто відзначити максимальне завантаження деяких готелів у курортних регіонах на заході країни, що створює перспективи для подальшого розвитку. Навіть у контексті військових подій та тенденцій на готельному ринку, досвід інших

країн після воєнних конфліктів показує можливості відновлення та нормального функціонування готельного бізнесу у постконфліктний період. Тому вже зараз важливо розглядати можливості розвитку туристичного бізнесу на основі інновацій. Це означає впровадження новаторських проєктів, які передбачають створення, виробництво та просування інноваційних продуктів. Структура інноваційного проєкту може включати формування цільових засад, дослідження потреб та можливостей для інновацій, визначення ресурсів та обмежень, економічне обґрунтування, розробку та впровадження інновацій, а також моніторинг їх реалізації. Такий проєкт може охоплювати як окремі інновації, так і їх комплексне впровадження в готельних підприємствах [2].

Організація туристичних готелів включає в себе широкий спектр аспектів, які впливають на їхню ефективність та успішність. До таких ключових факторів входить:

Планування. На цьому етапі визначається концепція готелю, його цільова аудиторія, послуги, що будуть пропонуватися, та цінова політика.

Будівництво та оснащення. Цей етап включає в себе будівництво або реконструкцію готельного комплексу, а також його оснащення необхідними меблями, обладнанням та інвентарем.

Управління персоналом. Готель потребує кваліфікованого персоналу для роботи на рецепції, в службі обслуговування номерів, ресторанах, барах та інших службах.

Маркетинг та продаж. Готель повинен мати ефективну маркетингову стратегію для залучення клієнтів та продажу номерів.

Управління доходами. Важливою складовою частиною організації готельного бізнесу є управління доходами, яке передбачає встановлення оптимальних цін на номери та інші послуги.

Обслуговування клієнтів. Якість обслуговування клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого готелю [3].

Крім вище зазначених факторів, на наше переконання, важливо звернути увагу на сталість та екологічну відповідальність готелів. Зростаюча свідомість про проблеми навколишнього середовища призводить до того, що туристи все більше віддають перевагу екологічно чистим готелям, які приділяють увагу енергоефективності, використанню відновлюваних ресурсів та зменшенню впливу на довкілля.

Отже, організація туристичних готелів – це складний процес, який потребує ретельного планування, управління та контролю. Готелі, які прагнуть бути успішними на ринку, повинні постійно вдосконалювати свою роботу, щоб відповідати потребам сучасних туристів.

Список використаних джерел

1. Байлик, С.І. Писаревський, І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.

2. Охріменко А., Антоненко І. Інноваційні проекти розвитку суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. №. 57. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3159/3082>

3. Чепурда Г., Старинець О., Шестель О. Міжнародні туристичні організації та їх роль в розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2024. №. 1 (11). С. 46–56. URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/109/95>

СОЛДАТОВА А.,

1 курс, 10м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Полтавська О., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ПОСТВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ

В умовах поствоєнного відновлення міста Маріуполь і всієї України ціннісна пропозиція та важливість сфери гостинності набуває особливого значення. Після війни та деокупації всіх регіонів України перед нами постане питання відновлення міст, які були знищеними, чи взагалі вони підлягають відновлення і чи буде там знову вирувати життя на повну.

Дуже важливо відновлювати сферу готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, адже він є важливою складовою нашої економіки.

Відновлення готельної інфраструктури для гостей після війни в Маріуполі є унікальною та важливою складовою відновлення та розвитку міста.

SWOT-аналіз може стати вирішальними у виборі стратегії відновлення, в тому числі для готелів та ресторанів, особливо в умовах поствоєнного відновлення в деокупованих регіонах.

Приклад SWOT-аналізу для одного з таких підприємств в місті Маріуполь в умовах поствоєнного відновлення міста наведено в таблиці 1.

SWOT- та PEST-аналізи є корисними інструментами для аналізу та розвитку підприємства з кількох причин:

1. Виявлення потенційних можливостей та загроз. Дозволяє визначити, які можливості можуть бути використані для розвитку бізнесу, а також які загрози можуть виникнути на шляху досягнення цілей.

2. Допомагає підприємству розробити стратегії, які використовують його сильні сторони для використання можливостей та мінімізації впливу слабких сторін та загроз.

3. Використання SWOT- та PEST-аналізу може допомогти підприємству спрогнозувати ефективність різних стратегій та рішень.

SWOT-аналіз може бути особливо корисними у поствоєнному відновленні з наступних причин:

1. Виявлення нових можливостей. Після війни можуть змінитися політичні, економічні та соціокультурні умови. SWOT-аналіз допоможе виявити нові можливості, які виникають в результаті цих змін, і зрозуміти, як вони можуть бути використані для відновлення бізнесу.

2. Оцінка загроз та ризиків. В поствоєнний період може бути збільшений рівень нестабільності і ризику, також можуть з'явитися нові загрози, такі як економічна нестабільність або політична нестабільність. SWOT-аналіз допоможе ідентифікувати ці загрози та ризики і розробити стратегії для їх управління.

Таблиця 1

SWOT-аналіз готелю в місті Маріуполь в поствоєнний період

S	СИЛЬНІ СТОРОНИ	W	СЛАБКОСТІ
1	Унікальне розташування на узбережжі моря з прекрасним панорамним видом.	1	Політична та економічна нестабільність в регіоні може створити виклики для бізнесу.
2	Можливість проведення корпоративів, весіль, конференцій та інших подій.	2	Специфіка локації, яка потребує особливого уваги до питань безпеки та дозволів.
3	Використання інноваційних технологій та автоматизації для	3	Потреба в залученні інвестицій для розвитку та відновлення після війни.

S	СИЛЬНІ СТОРОНИ	W	СЛАБКОСТІ
	покращення обслуговування та операцій		
4	Активна участь у соціальних програмах та ініціативах для підтримки спільноти	4	Низький рівень доходів та соціальний статус мешканців Маріуполя може обмежити споживчі можливості.
5	Активна участь у соціальних програмах та ініціативах для підтримки спільноти	5	На початковому етапі може бути обмежений попит на послуги готелю та ресторану через певні перешкоди у зв'язку з поступовою відбудовою міста
O	МОЖЛИВОСТІ	T	ЗАГРОЗИ
1	Перспективи відновлення та розвитку Маріуполя після війни, що може привести до збільшення потоку туристів та інвесторів	1	Політична нестабільність та конфлікт в регіоні можуть вплинути на безпеку та діяльність бізнесу.
2	Активна підтримка програм поствоєнної відбудови та ініціатив для повертання інвестицій	2	Економічна нестабільність та інфляція можуть підвищити витрати на операції та зменшити покупну спроможність мешканців.
3	Зростання попиту на події, корпоративи та конференції в Маріуполі	3	Вплив кіберзагроз та потреба в забезпеченні кібербезпеки
4	Можливість розширення бізнесу та повертання іноземних гостей під час відновлення міста та зміцнення економіки	4	Після війни та окупації, економічна ситуація в Маріуполі та Україні може залишати бажати кращого, що може вплинути на споживчу активність та здатність гостей витратити на готельні та ресторани послуги
5	Можливість повертати туристів та організувати різноманітні події, такі як свята, фестивалі, конференції, корпоративи та весілля	5	Питання загрози зі сторони країни-агресорки, яка знаходиться дуже близько до Маріуполя
6	Приваблення інвестицій для розширення та розвитку «Azov Horizons» у рамках програм відновлення Маріуполя та деокупованих територій	6	Поступове зростання конкуренції у галузі готелів та ресторанів у Маріуполі
7	Використання сучасних технологій для автоматизації та покращення обслуговування гостей	7	Можливі кібератаки з боку країни агресора або ж конкурентів

Отже, PEST-аналіз дозволяє виявити зміни в політичному, економічному, соціокультурному та технологічному середовищі, що відбулися в результаті війни. Це дозволить підприємству адаптуватися до нових умов і розробити стратегії для успішного відновлення бізнесу. Аналіз допоможе підприємствам адаптуватися до нових умов і максимально використовувати можливості, які виникають у результаті цих змін, а також ефективно управляти ризиками та загрозами.

Список використаних джерел

1. «Відновлення України: оцінка потреб та план дій». Світовий банк (2022). <http://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/otsinka-potreb-ukrayiny-na-vidnovlennya-ta-vidbudovu>
2. «Вплив війни в Україні на туризм та готельний бізнес». Всесвітня туристична організація (2022). <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracujuje-gotelni-ta-turistichni-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini>
3. «Огляд готельного ринку України» (2023). <https://horeca-ukraine.com/gotelnij-rinok-v-ukraini-za-rezultatami-listopada-2022-roku/>
4. «Готельний бізнес в Україні: перші кроки до відновлення» (2023). <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
5. «Як війна змінила готельний бізнес в Україні» (2023). <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
6. «Десять кроків до відновлення готельного бізнесу на деокупованих територіях» (2023). <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/KR-Menedzhment-gotelного-gospodarstva.docx>
7. «Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2025 року». Кабінет Міністрів України (2021). <https://zakon.rada.gov.ua/go/168-2017-%D1%80>

СОНЬКО О.,

1 курс, 1м група, ФТБ ДТЕУ,

Науковий керівник

Сидоренко Т., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЇ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

З початку 2022 року Україна переживає не найлегший час – війна залишила без роботи, житла і навіть життя мільйони. Не обійшло це і готельно-ресторанну сферу. Але попри всі труднощі, які є на нашому шляху, сфера гостинності оговтується, трансформується та знаходить нові й нові можливості розвитку.

HR-сегмент – не виняток. З часів пандемії а тепер і війни кадрова сфера невпинно йде в ногу з часом.

З появою віддаленої роботи працівників з'явилась така ж функція і для HR-менеджерів. Cloud-based HR – це хмарні системи, які дозволяють менеджерам здійснювати і контролювати всі процеси віддалено. Безперечно, такі технології дозволяють зменшити витрати на паперову роботу, всі документи знаходяться в електронному форматі, що також полегшує процес їх пошуку та передавання. [1,2,3] Звісно, робота в готелі або ресторані вимагає присутності, але в період коли людина не може фізично прийти на роботу (ті ж самі атаки та їх наслідки) така функція стає рятівною – менеджер може виконати роботу, не виходячи з дому.

Друга новизна – увага до персоналу не лише як до ресурсу, а ще й як до особистості, теорія людських відносин. Цей процес почався ще у 70-х роках 20 століття[2,6], однак зараз набув яскравішого характеру. Все більше уваги приділяється фізичному та психологічному здоров'ю людей. Чому? – бо від таких деталей залежить якість виконання роботи, активність персоналу. Також, окрім просто контролю за станом працівників багато підприємств сфери гостинності вводять таку звичку як тренінги, коучинги, майстер-класи і просто заходи для працівників. Це чудова можливість згуртувати команду, виявити можливі недоліки та проблеми, які варто усунути, а також додаткове джерело досвіду та підвищення кваліфікації, здобуття нових навичок, оновлення в темпі нових відкриттів та досліджень.

Варто також згадати таку річ як брендинг. І, так, його використовують не лише для поширення бренду підприємства. Настає час коли не кандидати мають себе зарекомендувати, а сам роботодавець – кли інформація поширюється зі швидкістю світла, а особливо негативні відгуки про заклади і роботодавців (зокрема), необхідно підтримувати імідж благонадійного підприємства, яке не нехтує своїми працівниками. За даними LinkedIn, 72 % рекрутерів визнають, що сьогодні репутація має величезне значення та вплив на рішення шукачів роботи [4]. Також варто зазначити, що ніхто не зможе прорекламувати ваш готель чи ресторан ніж ваші працівники, вони є вашими «адвокатами» і найбільше впливають на формування позитивного іміджу.

Навчання та розвиток персоналу [4] – останніми роками спостерігається тенденція до «вирощування» потрібних фахівців. Така методика є досить дієвою, коли підприємство бажає отримати висококваліфікованого фахівця, який зможе виконувати завдання у даному готелі чи ресторані, знаючи усі його тонкощі. Такий спосіб є доволі довготривалим та вимагає терпіння та ресурсу, адже навчити з

нуля випускника ВНЗ без досвіду роботи технологіям та особливостям функціонування суб'єкта бізнесу доволі складно, але результат того вартий, адже працівник зможе використати весь потенціал і всі можливі варіанти розвитку подій для найкращого результату роботи.

Поширення віртуальних помічників, застосування штучного інтелекту – немає жодних сумнівів, допомога збоку неабияк полегшує роботу навіть HR відділу. Перш за все, це різноманітні чат-боти, які здійснюють первинні опитування кандидатів, щоб відібрати саме тих, які дійсно зацікавлені у вашому підприємстві, системи для відбору резюме кандидатів, які відповідають вимогам компанії. Також ШІ допоможе приймати відгуки, відповідати на питання кандидатів та працівників, що набагато зменшує навантаження на менеджера з кадрових питань. [7]

Доступність та рівність для усіх груп населення. Інклюзивний робочий простір, де кожен буде почуватися безпечно та комфортно, незалежно від віку, статі, раси чи фізіологічних обмежень. Наш світ прагне зробити життя простішим та кращим, саме тому компанії також прагнуть стати комфортним середовищем для всіх. З іншого боку, це чудова інвестиція в ефективність підприємства – різні люди, різні погляди та думки спричиняють появу нових ідей, нове бачення та високу результативність таких команд.

Отож, як можна зрозуміти, світ не стоїть на місці, на зміну старим принципам та упередженням приходять нові ідеї та інновації. Наведені приклади – далеко не весь список новин у кадровій сфері. Звісно, вони не завжди стосуються галузі гостинності, але їх впровадження в Україні дозволить стати на крок ближче до статусу комфортної та сучасної країни. Також зрозуміло, що навіть такі сфери як управління мають і мусять мати зміни, відкриття та нововведення, які змінюють життя на краще.

Список використаних джерел

1. HR тренди 2023: Які тренди HR впливатимуть на розвиток бізнесу в цьому році? | HURMA. HURMA. URL: [https:// hurma.work/blog/hr-trendy-2023-yaki-trendy-hr-vplyvatymut-na-rozvytok-biznesu-v-czomu-roczii/](https://hurma.work/blog/hr-trendy-2023-yaki-trendy-hr-vplyvatymut-na-rozvytok-biznesu-v-czomu-roczii/)

2. budni: медіаплатформа про роботу та життя від robota.ua. budni: медіаплатформа про роботу та життя від robota.ua. URL: <https://budni.robota.ua/corporate-culture/po-novomu-klyuchovi-hr-trendi-2022>

3. Deel. What is Cloud-Based HR Software. Deel - Your forever people platform. URL: <https://www.deel.com/glossary/cloud-based-hr-software/>

4. EKOL. 8 ІННОВАЦІЙНИХ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ HR-ТРЕНДІВ. URL: <https://www.ekol.com/uk/8-%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%82%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85-hr-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4/>

5. СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ - Наукові конференції. Наукові конференції. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4318/>

6. Шевчук А. М., Бугрим О. Ю. Еволюція підходів до управління людськими ресурсами – URL: http://www.evd-journal.org/download/2012/2012-3/EVD_2012_3-207-210.pdf

7. budni: медіаплатформа про роботу та життя від robota.ua. budni: медіаплатформа про роботу та життя від robota.ua. URL: <https://budni.robota.ua/expert-thoughts/shtuchniy-intelekt-v-hr-velikiy-perelik-instrumentiv> (дата звернення: 19.04.2024).

СОФІЯНЧУК К.,

1 курс, 1 м група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М., *д-р екон. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ СПА-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Україна, як країна, яка переживає війну, стикається з численними викликами та обмеженнями у різних сферах життя, включаючи туризм та готельно-ресторанний бізнес. У цьому контексті розробка та проєктування СПА-готелів стає завданням, що вимагає особливої уваги та аналізу. Спа-готелі, які спеціалізуються на наданні послуг з оздоровлення та відпочинку, мають свої унікальні вимоги та особливості проєктування, а в умовах війни ці аспекти набувають ще більшого значення.

Тому актуальним завданням є дослідження можливостей адаптації проєктів СПА-готелів до умов війни, вплив військових дій на інфраструктуру та безпеку, а також можливі переваги для місцевої економіки та туризму.

Як відомо, СПА – це комплекс оздоровчих та лікувальних послуг, які реалізуються за допомогою інноваційних технологій та є «полегшеною» версією медичних оздоровчих процедур [9].

Сучасні СПА-технології, які можуть бути реалізовані в СПА-готелях, представлені різноманітним асортиментом і мають широкий спектр дії (рис. 1).

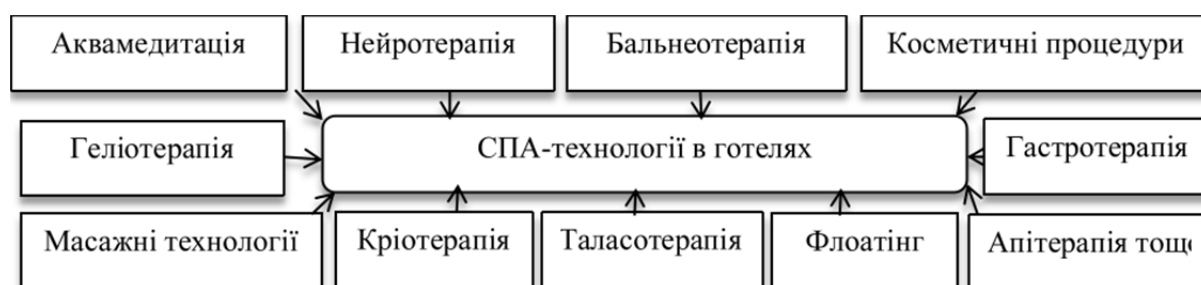


Рис. 1. СПА-технології в готелях

Джерело: складено за [2; 3; 6; 7; 9]

У готелях СПА-технології здебільшого використовуються у косметологічних та естетичних цілях, а також для реабілітації. Безумовно, що СПА-готелі не можуть конкурувати зі спеціалізованими медичними установами, проте при проектуванні варто сформувати програми, які будуть спрямовані на відновлення ментального й фізичного здоров'я. Такі пропозиції мають включати профілактичні заходи, перевірку та підтримку фізичної форми, неінвазивні методи лікування. Такі програми можуть бути побудовані на поєднанні основних компонентів [2–9]:

СПА-процедури: масажі, обгортання, естетичні процедури для обличчя та тіла, гідротерапія, ароматерапія тощо.

басейни і джакузі: Великі басейни з різними гідромасажними функціями, джакузі, фінські сауни, парові кімнати.

фітнес-центр: Сучасно обладнаний фітнес-зал з тренажерами, групові заняття, персональні тренери.

косметологічні послуги: Педикюр, манікюр, стрижка та укладка волосся, візаж.

зона відпочинку: Комфортні зони для відпочинку та релаксації, чаювання та смачні ласощі.

дієтологічні консультації: Рекомендації щодо здорового харчування та раціону для забезпечення гармонії тіла і душі.

Оцінюючи перспективи реалізації проєктів СПА-готелів в Україні варто спиратися на сучасні тенденції, серед яких можна виокремити наступні [5; 9]:

зростаючий попит на послуги відпочинку й реабілітації. Зацікавленість у СПА-відпочинку через стреси та емоційне виснаження створює сприятливі передумови для розвитку нових СПА-готелів;

посилення конкуренції як на ринку готельних послуг, так і з медичними закладами. Для успішного розвитку необхідно забезпечити унікальність та високу якість послуг у проєктованих СПА-готелях;

інновації та технології: використання сучасних технологій у СПА-процедурах та обслуговуванні може стати ключовим фактором успіху для СПА-готелів та його конкурентною перевагою порівняно з мед закладами та реабілітаційними центрами;

міжгалузеві адаптації: розробка спеціалізованих програм співпраці з медичними закладами дозволить забезпечити гостей проєктованих СПА-готелів комплексним підходом до здоров'я і відновлення;

висока атракційність туристичного потенціалу України: розвиток СПА-готелів може сприяти поверненню як внутрішніх, так і зарубіжних туристів;

стабільний ринок та перспективи: незважаючи на економічні труднощі й воєнні ризики, СПА-індустрія в Україні має потенціал для стабільного розвитку, що робить її привабливою для інвесторів;

екологізація та «зелений» бізнес: використання природних ресурсів та екологічно чистих матеріалів у дизайні та обслуговуванні може зробити проєктований СПА-готелі більш привабливими для екологічно свідомих туристів.

Враховання перерахованих тенденцій сприятиме досягненню критеріїв безпечності, сталого розвитку (інклюзивності) та інвестиційної доцільності реалізації концепції СПА-готелів. Крім того, розвиток проєктів СПА-готелів в Україні має перспективи завдяки зростаючому попиту, можливостям впровадження інновацій та співпраці з медичними закладами, а також стабільному туристичному потенціалу країни. Таким чином, попри війну й надскладні умови ведення бізнесу готельний ринок України розвивається. Саме це і показує наскільки українці сильна та вмотивована нація, а гостинність, незважаючи на кризу, забезпечується високою якістю обслуговування.

Список використаних джерел

1. ДБН В.2.2.20:2008. Будинки і споруди. Готелі. URL: <https://document.vobu.ua/wp-content/uploads/DBN/DBN-V.2.2-20-2008.pdf>
2. Starpool. Spa-технології в готелях: URL: www.starpool.com.ua/uploads/Publications/AlfaSPA_Hotel_business_7.pdf (дата звернення: 11.04.2024).
3. Абрамова А. (2022). Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. Економіка та суспільство. – Вип. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75>.
4. Ампілогова А. (2024). Чого чекати українському ринку інвестицій у 2024 році – прогнози експертів. URL: <https://ain.ua/2024/01/01/chogo-chekaty-ukrayinskomu-rynku-investyvizij-u-2024/>
5. Антонюк Т., Паралюш М. (2022). Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuuyut-goteli-ukraini/>
6. Грищенко, І., Дубина, К. (2019). Обґрунтування доцільності відкриття готелю (4 зірки на 85 номерів у м. Одеса). Сталий розвиток економіки, (4 (45), 70-78. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/91>.
7. Д'яконов О. (2021). Готелі: основні нормативні вимоги. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ012910>
8. Лупашко А. (2022). У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
9. Парфіненко Т. (2022). Шляхи підвищення ефективності роботи SPA готелів в умовах пандемії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Вип. 15. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-13.
10. Mazaraki , Boiko M, Bosovska M, Vedmid N, Okhrimenko A (2018). Formation of the national tourism system of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 16 (1), 68–84|2018
11. Boiko M, Bosovska M, Vedmid N, Melnychenko S, Stopchenko Y (2022). Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. Problems and Perspectives in Management 20 (4), 24-41|2022
12. Bovsh L, Rasulova A, Bosovska M, Boiko M, Okhrimenko A (2020). Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic Tourism and Travelling 3 (1), 34–44

СТЕЦЕНКО Г.,
2 курс, група Т-21д, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УСПІШНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ГОТЕЛЮ

Маркетинг у готельному господарстві – це управління та організація діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів та забезпечення досягнення цілей, поставлених власниками готелю. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, який відповідає сучасному попиту [2].

Сфера готельно-ресторанного бізнесу – це той вид індустрії, який працює на благо людини, задовольняючи власні потреби. Це потужний механізм, який постійно розвивається і виходить на рівень основних галузей соціально-економічного життя країни. Завдання маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі полягає в тому, щоб діяльність підприємства відповідала бажаному і фактичному попиту і щоб інтерес до підприємства зростав з кожним днем. Саме маркетингові технології допомагають встановити тісний зв'язок із клієнтом, надати інформацію щодо його пріоритетів, уподобань та забаганок на рахунок сервісу ресторану. Максимально задовольнивши споживача, можна розраховувати на те, що у подальшій перспективі він вибере ваш заклад і, можливо, стане постійним клієнтом, зробивши непогану рекламу серед знайомих і колег. Якщо застосовувати сучасні інформаційні системи взаємодії з клієнтами, то це дасть змогу підвищити оперативність вирішення завдань: від продажів, бронювання, приймання й розміщення гостей, організації конференцій і банкетів та керування зв'язками із клієнтами до надання повних даних для фінансового контролю й управлінського обліку діяльності підприємства. Керівництво підприємств готельного бізнесу має розуміти, що впровадження інформаційної системи маркетингу в готельний бізнес забезпечить конкурентні переваги на ринку, підвищить частку ринку, знизить загальні витрати, вдосконалив процес обслуговування, підвищить ефективність роботи окремих підрозділів та готелю загалом [4].

Високі результати можна отримати тільки тоді, якщо маркетинг у сфері готельного бізнесу працюватиме на 100 % і головне тут зрозуміти, що працювати в цій сучасній і перспективній індустрії повинні люди, що орієнтовані на гостя. Правильно сформований маркетинг повинен спонукати кожного працівника готельного підприємства постійно думати та пам'ятати про свого гостя. Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають у комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів щодо стимулювання збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю. Ключовим моментом управління маркетингом в наданні готельних послуг є розробка стратегічних маркетингових програм, і тут потрібно особливо звернути увагу на правильність вибору, тому, що від цього буде залежати ефективність діяльності підприємств готельного бізнесу [3].

Ось головні складові комплексної маркетингової стратегії, які актуальні для більшої кількості готелів: брендинг та позиціонування, цифрова екосистема маркетингу, реклама, співпраця з лідерами думок, керування репутацією, спільні пропозиції, програма лояльності, мотивування ціною [1].

Отже, можна зробити висновок, що роль маркетингу у успішному функціонуванні готелю надзвичайно важлива. Використання правильних маркетингових стратегій допомагає готелю привертати нових клієнтів, забезпечувати задоволення і лояльність існуючих та збільшувати прибуток, що є ключовим для його успіху на ринку гостинності. Готелі, які вміло використовують маркетинг, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Маркетинг готелю чи готельної мережі. URL: <https://dinanta.com/blog/hotel-marketing-strategy>

2. Мітіна Т., Капліна А. Маркетинг у готельному бізнесі – це створення позитивного образу готелю. Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень: матеріали V Міжнар. наук. конф., м. Київ, 24 лютого, 2023 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. С. 37–38.

3. Румянцева І. Маркетинг в готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 91–92.

4. Янчук Т., Любінчак К., Вовколуп А. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно – ресторанного бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. № 29. С. 176–179.

ТИМОЩУК С.,
4 курс, група ХЧ-4-11ск, ГРТБ
імені проф. В.Ф. Доценка НУХТ

Наукові керівники:
Кузьмін О., д-р техн. наук, проф. (НУХТ, м. Київ)
Неміріч О., д-р техн. наук, проф. (НУХТ, м. Київ)

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У КАФЕ

В умовах постійної конкуренції у ресторанному бізнесі якість продукції та послуг стає вирішальним фактором успіху на ринку. Тому створення системи управління якістю (СУЯ) у кафе є необхідним елементом стратегії розвитку закладів ресторанного господарства (ЗРГ).

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі бізнес-процесів у кафе при залученні сучасних методів СУЯ.

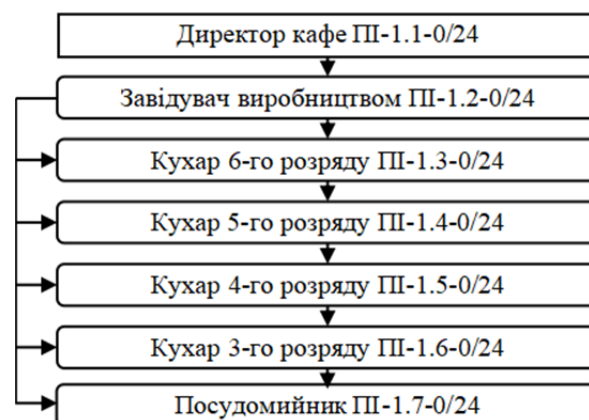


Рис. 1. Управління бізнес-процесами у кафе

Результати та обговорення. Впровадження СУЯ дозволяє кафе не лише підтримувати стабільну якість продукції та послуг, але й надавати індивідуальний підхід кожному гостю. Це сприяє підвищенню репутації ЗРГ та задоволенню потреб споживачів. СУЯ спрямована на ефективне керування та контроль над усіма аспектами роботи кафе з огляду на якість бізнес-процесів [1]. Враховуючи багатофакторність, від якості складових інгредієнтів до професійної підготовки персоналу, розробка та впровадження СУЯ є невід'ємною частиною успішного функціонування ресторанного бізнесу. Створення СУЯ передбачає взаємодію персоналу кафе згідно з усіма бізнес-процесами, які відбуваються на виробничій ділянці (рис. 1), у відповідності з посадовими інструкціями (ПІ), положенням про кафе, технологічними інструкціями та процедурою СУЯ. Політика СУЯ ґрунтується на усвідомленні того, що успіх ресторанного бізнесу нероздільно пов'язаний із задоволенням кожного споживача.

Висновок. Розроблення та впровадження СУЯ є етапом у розвитку кафе, що спрямовано на забезпечення високої якості продукції та послуг, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність кафе та забезпечує стійкий розвиток бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кійко В.В., Мельник О.П., Кузьмін О.В., Попова Н.В. Системи управління якістю на підприємствах харчової промисловості : навчальний посібник. Одеса : Олді+, 2023. 278 с.

ТКАЛЕНКО М.,

4 курс, ГРС-20, НІПРГБТ

ФЕДАН К.,

1 курс, ГРС-23м, НІПРГБТ

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Науковий керівник

Ніколайчук О., канд. екон. наук, доц.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Удосконалення асортиментної політики готельних закладів є важливим напрямом забезпечення ефективності їх функціонування в сучасній готельній індустрії, особливо в умовах постійних змін та

зростаючої конкуренції. Особливо актуальним є перегляд та оптимізація асортименту послуг готельних закладів в умовах повоєного відновлення.

До основних напрямів щодо удосконалення асортиментної політики вітчизняних готельних закладів в умовах повоєнного відновлення слід віднести:

1. За даними фахівців галузі, під час війни основний дохід від послуг готельних закладів змістився в бік послуг розміщення. Центральне місце займає питання якості сервісу, а найважливішим правилом у роботі готелів є турбота про гостя. Тому індивідуальний підхід до клієнта та надання послуг, що відповідають сучасним стандартам якості та потребам гостей, буде актуальним і надалі.

2. Зважаючи на існуючий тренд здорового способу життя, слід рекомендувати оптимізацію меню ресторану з врахуванням сучасних кулінарних тенденцій та дієтичних вимог гостей, впровадження концепцій «здорової їжі» та «органічного харчування» для забезпечення збалансованого харчування та підтримки здорового способу життя.

3. За словам Артура Лупашко, в сучасних умовах недостатньо якісних готелів із захоплюючим дизайном та інфраструктурою. Такі комплекси покривають лише 20 % попиту. Через брак пропозиції ціни на відпочинок у готелях Карпат збільшуються. Щоб уникнути такого дисбалансу в майбутньому, необхідно розширити пропозицію в регіоні, що дозволить більшій кількості людей скористатися можливістю відпочинку в Буковелі. Так, ринку потрібні готелі з ресторанами, SPA і схожими сервісами [1]. Тому на перспективу актуальним буде відкриття відповідних закладів, з впровадженням SPA і схожими послугами, що сприятиме задоволенню потреб гостей у відновленні здоров'я та кращого самопочуття. Актуальним буде розробка унікальних спа-пакетів, які включають у себе процедури з використанням природних інгредієнтів та традиційних методів лікування.

4. Проведення патріотичних, культурних та інших заходів для зростання доходів готелей. Ряд готельних закладів під час війни беруть участь у проведенні різних івентів, які спрямовані на збір коштів для підтримки ЗСУ, ВПО тощо. Такі заходи будуть популярними надалі. Організація тематичних заходів, майстер-класів та культурних подій сприятиме створенню неповторної атмосфери та запам'ятовуючого відпочинку, залученню гостей у вирішення важливих соціальних проблем тощо.

5. Зважаючи на значний приріст кількості осіб з обмеженими можливостями, особливо актуальним є розвиток безбар'єрних умов для осіб, що мають такі потреби. В сучасний час з 2500 українських готелів інклюзивні номери можна знайти лише в невеликій кількості [2]. Для цього готельним закладам потрібно обладнати спеціальні номери для осіб з інвалідністю та зручності для їх пересування.

6. Акцент на екологічну складову. Використання екологічно чистих пакувальних матеріалів, заходи щодо мінімізації вуглецевого сліду, безвідходне виробництво, сортування сміття стають невід'ємними частинами стратегії брендингу готелю. Орієнтація на сталий розвиток – це не просто тренд у HoReCa, а необхідність, яка відповідає споживчим цінностям та очікуванням.

7. Співпраця з місцевими виробниками та майстрами. Укладення партнерських угод з місцевими виробниками та ремісниками для пропозиції унікальних подарунків та сувенірів для гостей. Організація майстер-класів з місцевими майстрами для підтримки культурних та традиційних цінностей країни. Ці заходи спрямовані на створення неперевершеного досвіду для гостей, розширення аудиторії клієнтів та підвищення конкурентоспроможності готельного комплексу на ринку туризму.

Таким чином, запропоновані напрями удосконалення асортиментної політики готельних закладів в умовах повоєнного відновлення сприятимуть задоволенню потреб гостей та покращенню якості обслуговування, що дозволить збільшити привабливість готельних закладів для клієнтів.

Список використаних джерел

1. «Нам було важливо зберегти команду»: Артур Лупашко про запуск нових готелів під час війни і відновлення туризму в Україні. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/nam-bilo-vazhno-sohranity-komandu-artur-lupashko-o-zapuske-novih-oteley-vo-vremya-voyni-i-vozobnovlenii-turizma-v-ukraine/>

2. Для людей з інвалідністю в Україні немає умов. Проте готелі створюють інклюзивні номери – кейси. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2024/03/20/lyudy-z-invalidnistyu-vymagayut-bilshe-inklyuzyvnyh-nomeriv-v-gotelyah-chomu-yih-dosi-nedostatno/>

ФІЛІМОНОВА М.,
3 курс, 13 група, ГРБ ДТЕУ

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

СФЕРА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

В наш час галузь гостинності переживає, мабуть, найбільш складний період у своїй історії. Серйозні фінансові проблеми, викликані повномасштабними діями ворога, поставили під загрозу існування багатьох закладів. У цих умовах готельно-ресторанний бізнес мусить активно шукати нові можливості для виживання і розвитку. Необхідно знаходити та впроваджувати ефективні управлінські рішення, щоб забезпечити його стійкість у майбутньому.

Дослідження показують, що від початку війни в Україні готельно-ресторанні заклади в різних містах стали центрами для надання допомоги. Вони приймають біженців, готують гарячі обіди та організовують харчування для українських захисників і волонтерів, які евакуюються з районів бойових дій. Крім того, готелі надають приміщення для зберігання гуманітарної допомоги та організації інших заходів для підтримки цивільного населення, що постраждало від конфлікту.

Під час карантину люди уникали відвідування закладів через загрозу зараження коронавірусом, але з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів взагалі припинилося для сотень тисяч українців. Неперервні обстріли, масовий відтік населення, зниження рівня заробітних плат, безробіття – все це перешкоджає українцям повернутися до свого колишнього способу життя та звичок, включаючи відвідування закладів гостинності.

Потенційні власники віддають перевагу невеликим та більш гнучким форматам, таким як кав'ярні, кафе, пекарні та фастфуд. Ці формати не потребують великих початкових інвестицій, і клієнти можуть легко дозволити собі купувати каву та свіжу випічку.

Відкриття барів показали найгіршу динаміку. У цей період кількість нових кав'ярень та кафе зменшилася лише удвічі порівняно з минулим, але кількість нових барів впала в 4 рази, в тому числі через заборону продажу алкоголю в багатьох регіонах.

Майже всі заклади громадського харчування переорієнтувалися на військово-польові кухні. Ресторани та кафе готують їжу для

військових, територіальних оборонних структур, лікарень, соціальних установ, дітей, людей, які перебувають у сховищах та всіх, хто потребує допомоги. Щодня всі категорії закладів готують близько 70 тисяч порцій гарячої їжі для тих, хто залишився у місті. В середньому кожен заклад готує від 500 до 4 тисяч порцій їжі щодня. Ресторатори поступово повертаються до роботи, навіть незважаючи на воєнний стан.

На сьогодні стан готельного ринку в Україні різний залежно від регіону: те, як функціонують готелі і чи вони відкриті взагалі, визначається тим, де саме вони розташовані та яка відстань до місць бойових дій. Найбільш сприятлива ситуація спостерігається у західних областях України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській, де готелі працюють у повному режимі, і немає підстав для їхнього закриття чи припинення роботи.

Слід відзначити, що готелі міжнародних брендів, розташовані у великих містах, переважно призупиняли свою діяльність. Це пов'язано з політикою безпеки та управлінням іноземних компаній. Крім того, основна аудиторія таких готелів – іноземні туристи, які наразі не подорожують до України. Втім, деякі міжнародні готелі у столиці вже відновили роботу, серед них Hilton Kyiv, Intercontinental Kyiv, обидва об'єкти Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress та інші.

Готелі, які продовжили свою діяльність, змушені були адаптувати всі свої бізнес-процеси до абсолютно нового формату роботи. Одночасно їм потрібно було забезпечити гостям звичний рівень сервісу та гарантувати їхню безпеку, допомагати співробітникам та їхнім сім'ям, виконувати волонтерську роботу, наприклад, надавати притулок, приймати переселенців, надавати гуманітарну допомогу тощо.

Введення комендантської години також вплинуло на режим роботи готелів. Обмеження в часі ускладнює процеси заселення та виселення, зокрема, важіль переважно на денну зміну. Деякі працівники можуть проживати на території готелів через цю годину. Крім того, обмежено доступність ресторанів, барів та інших сервісів, таких як салони краси, SPA-зони тощо. Деякі готельні послуги можуть бути недоступні під час повітряних тривог. Це ще один аспект у роботі закладів, які впроваджують посилені стандарти безпеки [1].

Так, готельно-ресторанний бізнес в Україні переживає неперебачувані та важкі часи як у минулому, так і зараз. Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, а також військова агресія, негативно впливають на розвиток та функціонування готельно-

ресторанної галузі. У 2022 році ситуація стала ще гіршою через вплив військових дій, коли бізнес практично припинив ефективне функціонування. Однак, підприємства сфери гостинності постійно здійснюють моніторинг ринку конкурентів, уподобань споживачів та ситуації в країні. Разом з цим, розробляють напрямки розвитку задля утримання на ринку та збільшення конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Розвиток закладів гостинності України під час воєнного стану. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/turchyniak5.htm. (25 листопада 2022)

ХИЛЯ В.,

1 курс, 10 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ІНФРАСТРУКТУРУ РЕГІОНУ

Готельно-ресторанна індустрія є однією з ключових галузей економіки і відіграє важливу роль в успішному розвитку інфраструктури. Компанія додатково працює над інфраструктурою, зокрема створюючи нові робочі місця, збільшуючи туристичний потенціал і розвиваючи транспортні мережі.

По-перше, готельна індустрія та індустрія громадського харчування створили велику кількість робочих місць. Потреба в працівниках для обслуговування готелів, ресторанів, кафе та інших вишуканих закладів харчування становить значну частину зайнятості в регіоні. Це стимулює економічний розвиток і підтримує соціальну стабільність.

Крім того, готельно-ресторанна індустрія сприяє розвитку туризму, що в даному випадку позитивно впливає на інфраструктуру. Збільшення туристичних потоків вимагає розвитку транспортних мереж і покращення якості доріг та інших типів інфраструктури, таких як аеропорти, залізниці та громадський транспорт. Це стимулювало інвестиції в територію та сприяло її розвитку. [ст. 2]

Крім того, важливою складовою впливу готельного господарства та громадського харчування на інфраструктуру є підвищення рівня обслуговування та комфорту мешканців та гостей. Розвиток готелів і ресторанів призвів до покращення інфраструктури послуг, таких як громадське харчування та розваги. Це позитивно впливає на якість життя та підвищує привабливість території для гостей та мешканців.

Загалом на інфраструктуру регіону більший вплив має готельне та громадське харчування. Це стимулює економічний розвиток, створює нові робочі місця, розвиває туризм і покращує якість життя жителів. Тому важливо розвивати цей сектор економіки шляхом створення належних умов для його функціонування. [ст. 44–46]

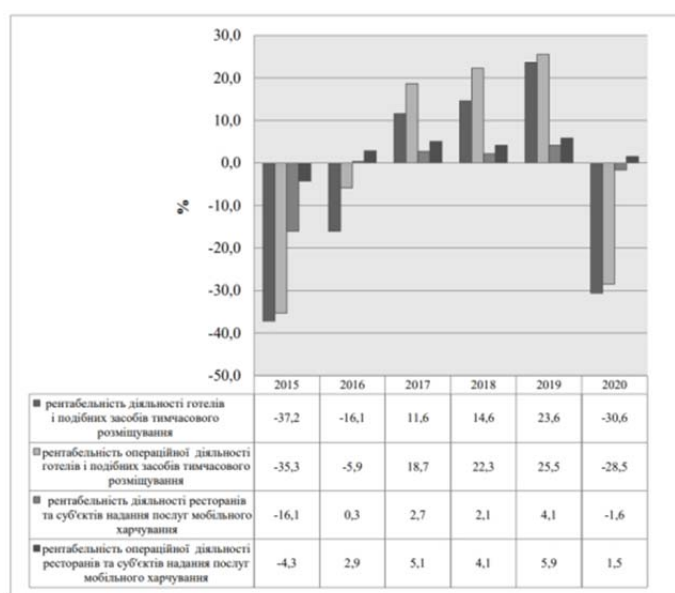


Рис. 1. Динаміка рентабельності діяльності та рентабельності операційної діяльності готельно-ресторанних суб'єктів господарювання

Крім того, індустрія готелів і громадського харчування може призвести до розвитку інших типів інфраструктури, таких як торгові центри, розважальні заклади та спортивні споруди. Це може підвищити привабливість території для туристів і жителів, тим самим сприяючи розвитку місцевої економіки.

Ще одним важливим аспектом є вплив готельного господарства та громадського харчування на створення робочих місць та підтримку соціальної стабільності в регіоні. Широкий вибір робочих місць, доступних у цій галузі, може покращити якість життя мешканців і надати їм нові можливості кар'єрного зростання.

Підсумовуючи, готельний бізнес відіграє важливу роль у розбудові інфраструктури, створенні робочих місць, покращенні стандартів обслуговування та розвитку туризму. Тому важливо підтримувати цей сектор економіки та розвивати інфраструктуру відповідно до його потреб [1].

Готельно-ресторанний бізнес може мати значний вплив на інфраструктуру. Наприклад, зростання в секторі може призвести до збільшення попиту на інфраструктуру, таку як дороги, мости, комунікації тощо, що може призвести до покращення або розширення існуючої інфраструктури. Крім того, готельно-ресторанна індустрія може стимулювати розвиток інших галузей, таких як транспорт, туризм і сфера послуг.

Висновок. Важливу роль у розвитку інфраструктури відіграє готельно-ресторанна індустрія. Вона сприяє економічному зростанню та соціальній стабільності шляхом створення нових робочих місць, збільшення туристичного потенціалу та розвитку транспортних мереж. Тому важливо підтримувати та розвивати галузь, щоб вона продовжувала приносити користь суспільству та економіці в цілому.

Список використаних джерел

1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/92.pdf [ст. 2]
2. http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13613/1/Rachkivsky_AM_KR_076_2023.pdf [ст. 44–46]
3. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/123264/10-Antoniuk.pdf?sequence=1> [ст. 1]

ЧЕРНИШОВА К.,

1 курс, 11 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

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

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Однією з ключових проблем сучасного етапу економічного розвитку є удосконалення управління персоналом в готельному та ресторанному бізнесі. Управління персоналом – це важлива адміністративна функція в організації, що включає найм, організацію та підтримку персоналу. Як складова частина управління людськими

ресурсами, воно спрямоване на підбір кваліфікованих працівників та забезпечення підтримки тих, хто вже працює у компанії.

Управління персоналом в сучасній економіці повинно керуватися такими принципами, як чіткий розподіл обов'язків, збереження дисципліни, делегування повноважень і відповідальності, застосування мотивації для стимулювання продуктивної праці, забезпечення справедливості для всіх працівників, збереження стабільності роботи та дотримання ієрархічної структури взаємин зі співробітниками [3, с. 494].

Стратегічне управління персоналом зосереджується на розробці оптимальних методів підтримки співробітників. Це включає як поточні, так і майбутні стратегії, такі як управління кадровою текучістю, формулювання політики набору персоналу та забезпечення задоволеності працівників. Тактичне управління персоналом орієнтоване на адміністративне планування, включаючи складання робочих графіків, прогнозування потреб у персоналі на короткострокову і довгострокову перспективу, а також навчання та адаптацію нових співробітників. Оперативне управління персоналом є щоденною функцією відділу кадрів у взаємодії з працівниками. Усього цього дотримання на підприємстві сфери обслуговування буде ефективнішим, якщо співробітники виявляють зацікавленість у задоволенні потреб і бажання клієнтів, поважають їх та колег, розуміють їхній комунікативний стиль, і відчують певний престиж у своїй професії [1, с. 274].

У сучасних умовах навіть у високомодернізованих підприємствах керівники стикаються з різноманітними проблемами у керуванні персоналом. Відсутність професійної освіти серед персоналу може бути збалансована за допомогою проведення відповідних тренінгів для підвищення їх кваліфікації. Дефіцит необхідних професійних та особистісних якостей може бути вирішений через впровадження корпоративної системи мотивації працівників.

Високий психологічний та фізичний стрес, велика кількість обов'язків та робота в напружених умовах можуть призвести до погіршення здоров'я працівників та загальної демотивації. У таких випадках необхідно організовувати програми адаптації, які ґрунтуються на аналізі потоку персоналу. Ці програми можуть бути спрямовані на весь персонал, на найцінніших працівників, ключові посади або на певні групи співробітників [2, с. 79].

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ Є:

Механізмом для підвищення продуктивності праці.

Виявленням бажання працівника задовольнити свої потреби через працю.

Одним із ключових аспектів кадрової політики.

Системою стимулів, що мотивують людину до активних дій.

Таким чином, ефективність послуг і забезпечення потреб клієнтів залежать як від роботи кожного працівника, так і від гармонійної координації дій всього персоналу і всіх підрозділів готелю або ресторану. Важливо використовувати способи управління персоналом, що сприяють розвитку індивідуальних здібностей працівників у контексті досягнення цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. 271 – 274 с.

2. Рябенюк М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. Національна економіка. Інтелект ХХІ. 2020. № 1. 75–80 с.

3. Фальченко О. О., Юр'єва І. А., Мардус Н. Ю. Методи управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 25. 493–498 с.

ШЕВЧЕНКО А.,

4 курс, 3 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Зікій Н., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

РОЛЬ ЯРМАРОК ТА ВИСТАВОК У БІЗНЕСІ

Ярмарки і виставки – це історичні форми торгівлі та презентації товарів та послуг. Вони сприяють можливості для виробників, споживачів і посередників зустрітися та встановити контакти. Це сприяє аналізу ринку, регулюючи попит і пропозиції, а також підвищує надійність забезпечення підприємств товарами. Ярмарки мають такі цілі, як формування господарських зав'язків, рекламування нових товарів і послуг, збільшення обороту товарів і послуг, а також

активізація міжрегіональних товарообмінних операцій та надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру

Роль ярмарків полягає в тому, що їх діяльність пов'язана з: вивченням товарного ринку; аналізом потреб покупців; проектуванням товару відповідно до вибраного сегменту ринку; знаходженням оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього; регулюванням руху товару.

Ярмарки функціонують в таких цілях, як: демонополізація в сферах виробництва і обігу; підвищення надійності забезпечення підприємств необхідними товарами; зниження товарного дефіциту; самостійне встановлення сторонами ділових і раціональних господарських зав'язків; формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту; збільшення випуску високоякісної продукції з урахуванням попиту споживачів; залучення до господарського обороту невживаної, зайвої продукції; вторинних ресурсів; некондиційних матеріалів і знання нових товарів і формування попиту на них; пропаганда новітніх досягнень науки і техніки; виявлення реального попиту ринку на конкретну продукцію; надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру.

Ярмарки і виставки відіграють важливу роль у сприянні обміну товарами і послугами. Вони є місцем зустрічі для виробників, споживачів і посередників, де можна встановити нові контакти та розширити бізнес-мережу. Організуються ярмарки для показу нових продуктів та технологій, а також для вивчення потреб ринку та аналізу конкуренції. Участь у ярмарках дозволяє виробникам отримати зворотній зв'язок від споживачів та інших учасників ринку щодо їхніх продуктів. Це допомагає вдосконалити продукцію, адаптувати її до потреб споживачів і збільшити конкурентоспроможність на ринку. Окрім того, ярмарки сприяють розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва, оскільки вони створюють можливість для обміну досвідом і технологіями між різними регіонами та країнами. Також вони є ефективним майданчиком для проведення рекламних кампаній і просування нових продуктів на ринок. Загалом, ярмарки і виставки сприяють розвитку бізнесу, стимулюють інновації та сприяють ефективнішому функціонуванню ринкових відносин.

Сучасні ярмарки мають свої корені з античних часів і пройшли еволюцію від простих ринків до складних торговельних заходів. Сьогодні вони виступають як майданчики для демонстрації новітніх технологій та науково-технічних розробок, що раніше було привілеєм виставкової діяльності.

У табл. 1 представлено локації підприємств готель-ресторанного бізнесу, де проведено ярмарки/виставки у 2023 році.

Таблиця 1

Варіативність локацій проведення ярмарок у 2023 році

Назва закладу	Місто	Можливості для ярмарок/виставок
Готель «Прем'єр»	Київ	Конференц-зали, великі лобі
Ресторан «Люкс»	Львів	Зал для заходів, відкрита територія
Готель «Роял Плаза»	Одеса	Великі балкові зали, конференц-зали
«Маріот»	Дніпро	Конференц-зали різного розміру
Ресторан «Блюз»	Харків	Просторий зал з великими вікнами

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Отже, виставки є важливим інструментом для сприяння розвитку бізнесу та встановлення комунікативних зав'язків між підприємствам, споживачами та іншими учасниками ринку. Різноманітність типів виставок дозволяє відповідати різним потребам та цілям, а їх регулярність та широкий географічне охоплення сприяють міжнародному співробітництву та обміну ідеями. Враховуючи ці фактори, виставки проводжують залишатися важливою складовою сучасного бізнесу та економіки.

Список використаних джерел

1. Виставки та ярмарки – суть, цілі, види, порядок проведення URL : <https://www.restorator.ua/> (дата звернення: 14.04.2024)

2. Юр'єва І.А., Вакулук В.А., Пархоменко М.О. Бізнес-етика трудових відносин на підприємстві як напрямок психології управління URL : <https://horeca-ukraine.com/>

3. Головіна М. Виставки та ярмарки – як одна з форм міжнародного співробітництва URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684> (дата звернення: 14.04.2024)

ШУГАРОВА В.,
2 курс, Т-21д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день гості готельних підприємств цінують сучасний дизайн інтер'єру, також вони очікують переважного комфорту, неперевершеного відпочинку та незабутнього досвіду, який захочеться повторити. У світі гостинності, де конкуренція надзвичайно велика, необхідно впроваджувати оригінальні підходи. Професійний дизайн інтер'єру може створити унікальну атмосферу, яка зможе виділити готель серед інших.

Через дизайн інтер'єру можна передати історію, яка зможе зацікавити відвідувача. Наприклад, акцентуючи увагу на місці, де знаходиться готель, можна використовувати елементи місцевої культури або пейзажі, щоб готель став невід'ємною частиною міста для гостя. Змішуючи різні стилі та текстури, додаючи мистецтва, дизайнери роблять приміщення унікальним та надають йому особливого сенсу [1].

Тривале перебування в готелі може перетворитися на власну затишну оселю або продуктивне робоче середовище, де можна проводити вихідні або просто відпочивати. Щоб задовольнити такі потреби, готель потребує дбайливого підбору функціональних рішень і стильного дизайну, які забезпечать максимальний комфорт і зручність для гостя.

Сьогодні в тренді натуральні відтінки, які використовуються з великою уважністю до деталей, підкреслюючи м'якість кольорів і різноманітність матеріалів. Також прослідковуються природні, неопрацьовані поверхні з витонченими текстурами та м'які відтінки. Додатково акцентуються синьо-зелені відтінки, які чудово поєднуються з темними земляними тонаціями. Цей дизайн виражає розкіш через уважний вибір матеріалів та ненав'язливий стиль.

Модерні готелі, які поєднують в собі нові враження зі звичними елементами, дозволяють вам зберігати свій спосіб життя навіть далеко від дому. Їхній інтер'єр простий і сучасний, але водночас стильний і зрозумілий. Поєднання звичних речей з новаторськими рішеннями грає важливу роль у створенні приємної атмосфери.

Регіональні елементи відіграють ключову роль у дизайні готелю, який пропонує неповторний досвід та незвичайні враження своїм гостям. Це часто регіональні готелі, які ознайомлюють з місцевими традиціями, святами, звичаями та способом життя. У їх дизайні присутні характерні для регіону елементи, традиційні меблі та текстиль, а також природні матеріали з місцевих регіонів. Яскраві, натуральні поверхні і традиційні кольорові акценти доповнюють загальний вигляд.

Дизайнери відмічають п'ять основних трендів в дизайні сучасного готелю, зокрема [2]:

Усамітнення: характеризується спокійною, скромною атмосферою.

Зміна розкоші: використовуються інноваційні, екстравагантні поверхні.

Функціональний дизайн, в якому інтер'єр ненав'язливий, зрозумілий і простий, при цьому стильний і сучасний.

Залучення: використання типових для регіону елементів.

Зміна досвіду: нетрадиційне комбінування форм, кольорів і дизайну.

Тренд «зміна досвіду» відображає сучасний світ, де все рухається та змінюється. Дизайнери працюють з контрастами, створюють унікальні світи, нестандартно поєднують кольори та матеріали, використовують нові технології та стилістичні елементи. Поняття «стандартного» номера втрачає свою актуальність, оскільки запити гостей перевищують стандарти. В одних готелях можна знайти маленькі кімнати лише для ночівлі, в інших – номери з робочими приміщеннями чи навіть міні-кухнями. Вибір залежить від індивідуальних потреб та уподобань гостя[2].

Дизайн інтер'єру готелю безумовно впливає на його подальшу завантаженість номерного фонду, аби правильно визначитися зі стилем треба враховувати місце розташування готелю, його цільову аудиторію, а також виділений бюджет. Таким чином, при виборі стилю для внутрішнього дизайну готелю важливо збалансувати всі фактори, щоб створити привабливу та затишну атмосферу, яка приверне цільову аудиторію та забезпечить успішну діяльність готелю [3].

Таким чином, сучасні готелі намагаються створити привабливі простори, які відповідають потребам своїх гостей, забезпечуючи комфорт, затишок та функціональність, а також відображають сучасні тенденції в дизайні інтер'єру, для того щоб зацікавити своїх гостей оригінальністю та неповторністю.

Список використаних джерел

1. Сучасний дизайн інтер'єру готелю. URL: <https://blog.liga.net/user/akarnaukhova/article/50123> (дата звернення 22.04.2024).
2. Майбутнє готелів: 5 трендів в оформленні від експертів Caparol. URL: <https://blog.ficus.house/5-trendiv-v-oformlenni-goteliv/> (дата звернення 22.04.2024).
3. 4 популярних стилі в інтер'єрі готелів. URL: <https://ribashotel-sgroup.ua/blog/4-populyarnyh-stilya-v-interere-oteley/> (дата звернення 22.04.2024).

ШУКЮРОВ Р.,

4 курс, ТХ-20.1 група, ВМУРОЛ

Науковий керівник

Оліферчук О., *старший викладач
(ВМУРОЛ, м. Київ)*

ПРАКТИЧНІ КРОКИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

План відновлення України ґрунтується на п'яти основних принципах, де невід'ємною частиною є інтеграція в ЄС. Запропонований план відновлення України спрямовано на прискорення стійкого економічного зростання. В рамках плану визначено перелік Національних програм для досягнення ключових результатів, зокрема гармонізація законодавства України з ЄС.

Складні та швидкозмінні проблеми вимагають зміни традиційних систем управління безпечністю харчових продуктів. Існуючі системи, не можуть повною мірою забезпечити ефективне реагування на швидкий розвиток і зміни в ресторанному бізнесі. Найновіші наукові дані дають змогу усвідомити наслідки для суспільства, ідентифікувати ймовірні ризики та врахувати під час прийняття фахових рішень, що охоплюють та розповсюджуються на весь харчовий ланцюг виготовлення продукції та послуг ресторанного бізнесу.

Наразі першочерговою умовою функціонування є вироблення досвіду впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)»; орієнтація на кращі європейські практичні аспекти впровадження системи, а також вимоги до системи НАССР у контексті реформування.

У відповідності до плану імплементації Угоди про асоціацію в Україні до 2017 року вже прийнято низку законодавчих актів, які закладають основу для реформування системи гарантування безпечності харчових продуктів шляхом реалізації основних європейських принципів і практик.

Кафе з європейською кухнею має у достатній кількості виробничих, допоміжних і побутових приміщень, планування закладу проведено відповідно до логічної послідовності операцій виробничого процесу та необхідних рівнів чистоти. Коректне встановлення обладнання для здійснення технологічних і допоміжних процесів значно полегшують подальше впровадження належної гігієнічної та виробничої практики в кафе.

Належна практика в кафе визначає заходи щодо підтримання загального гігієнічного рівня. Нами впроваджено ряд процедур та методик для моніторингу санітарного контролю в кафе з європейською кухнею. Визначено процедури щодо уникнення перехресного забруднення харчових продуктів, сировини, напівфабрикатів та готових страв і напоїв. обігу продуктів 'сумнівної' якості, контроль товарообігу по цехах, та інших приміщеннях. Контроль товарного сусідства в холодильних камерах, столах, правил FIFO, для запобігання суміжного забруднення. Контроль виробництва згідно технологічних карт, своєчасне їх змінення, та інформування про це відповідальних осіб.

Дотримуються вимоги до обладнання, зокрема довговічність, розбірність для можливості технічного обслуговування, очищення, дезінфекції. Поверхні устаткування, виробничих столів у цехах кафе стійкі до корозії, виготовлені з нетоксичних матеріалів, здатні витримати тривалий контакт з харчовими продуктами. Місця з'єднання виробничих столів, зіткнення країв двох видів технологічного устаткування, що мають контакт з продуктами, є гладенькими та рівними, для уникнення налипання частинок продуктів.

Особлива увага в закладі приділяється холодильному та морозильному устаткуванню, оскільки в них можливий ріст мікроорганізмів. Це устаткування обладнане приладами для вимірювання температури та мають спеціальні пристрої для її автоматичного підтримання та регулювання також відображення поточних параметрів в робочих камерах. Ці прилади є точними, пройшли перевірку та утримуються в належному робочому стані та використовуються виключно за призначенням. Адже завдяки таким діям небажані мікроорганізми чи їх токсини знижуються до безпечного рівня чи усуваються повністю.

Особлива увага приділяється встановленню пунктів дезінфекції для належного миття рук у зонах різних виробничих процесів. Робочі поверхні, пункти дезінфекції та санітарний одяг працівників перевіряються декілька разів на день. Чисті виробничі зони та обладнання є суттєво важливими для виробництва ресторанної продукції та послуг.

Використання у кафе тільки дозволених хімічних засобів, обов'язкове їх зберігання у спеціально відведеному закритому приміщенні, полиці тощо, контроль руху усіх хімічних засобів по виробничих процесах.

Встановлені процедури та методики є частиною належної гігієнічної практики закладу ресторанного господарства та корелюються з рекомендаціями нормативного документу Комісії Codex Alimentarius «Рекомендований звід міжнародних правил. Загальні принципи гігієни харчових продуктів» (CAC/RCP 1-1969 (REV.4-2003)), сприяють чистоті виробничого середовища, та роблять технологічні процеси закладів ресторанного господарства більш ефективними та безпечними.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ПЛАН ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ – Режим доступу: [https:// www. recovery.gov.ua/](https://www.recovery.gov.ua/) (Дата звернення 27.03.2024).

2. Розробка та запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів НАССР. Методичні вказівки (Настанова) МВ 4.4.5.6.-000-2010. Видання офіційне. К. 2010, с. 34

ATMAZHOVA A.,

3d year, 15th group, FTB SUTE

Academic supervisor

Tkachuk T., PhD in Economics, Associate Professor
(SUTE, Kyiv)

THE INFLUENCE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY ON THE RECOVERY OF THE ECONOMY OF UKRAINE

The domestic hospitality industry suffered devastating losses from the consequences of the global pandemic crisis and, to this day, continues to feel the negative impact of the full-scale invasion of Russian troops on the territory of Ukraine. The physical destruction of institutions under the

influence of factors of an unstable external environment limited the directions of further strategic planning of most institutions in the hospitality sector.

Hotel and restaurant businesses are forced to function under the challenges of martial law. Since the beginning of 2022, the hospitality industry has suffered significant losses from a large-scale war. In particular, in February-March 2022, the flow of guests stopped, planned events were canceled, and the percentage of cancellations of reservations within a few days increased to 98 %. [1, p. 43]

In this regard, the hotel and restaurant business must adapt to the conditions of the external environment and be flexible in making decisions regarding the further strategic management of enterprises in order to stabilize and restore the economic situation on the territory of Ukraine as a whole.

The economic functions of tourism primarily include the economic benefits it provides. Thus, tourism provides an impetus for the development of adjacent and tangential spheres, including hotel and restaurant business, transport, trade, etc. Tourism helps to increase the income part of the budget due to taxes, which can be direct (visa fee, customs duty) or indirect (an increase in the wages of employees). Due to the fact that foreign tourists bring foreign currency to the country, tourism contributes to attracting foreign currency and investments [2, p. 1]

It is worth noting that even during the war, the tourism sector, namely the hotel business, brings considerable funds to the state budget. In 9 months of 2023, representatives of the tourism industry of Ukraine paid 1 billion 451 million 317 thousand UAH in taxes, which is 13 % more than in the same period of 2022 (1 billion 283 million 180 thousand).

The hotel and restaurant business is one of the largest segments in terms of permanent employment in Ukraine. The recovery and development of this industry will lead to the creation of new jobs in the field of service, cooking, tourism and other related industries. This will help reduce unemployment and stimulate economic growth both in the field and in the country as a whole. The hotel and restaurant business can become a platform for promoting Ukrainian culture and cuisine on the world market. [4]

And certain features that must be taken into account in the strategic planning of the activities of enterprises in the field of hospitality post-war period. Including: ·the specificity of the development of the field of hospitality is determined by functions border and the influence of the border factor on the operation of the hotel, restaurant and tourist business;

joint use of hotel, restaurant, transport infrastructure and tourist potential in cross-border planning tourist routes, etc. [5, p. 74]

It is necessary to note the importance of the correct management approach to the management of hotel and restaurant enterprises for the further development of institutions and the recovery of the economy of Ukraine in the post-war period:

1. Understanding the situation. Managers must have a deep understanding of the effects of war on the hotel and restaurant sector, including damage to infrastructure, changes in consumer preferences, lack of resources (financial, human, etc.), staff shortages or inadequate staff qualifications, etc.

2. Strategic planning. Development of a clear development strategy that takes into account new market realities and customer needs. Determination of priority areas of development, such as infrastructure renewal, expansion of the range of services, diversification of income sources, new consumer niches, etc.

3. Leadership and motivation. Managers must be strong leaders who motivate and unite the team. It is important to create an atmosphere of trust and cooperation, where each employee feels like a full member of the team. According to statistics, employee involvement increases work efficiency by 14 %, staff turnover decreases, due to the presence of leadership management skills [3].

4. Flexibility and adaptability. Hotel and restaurant businesses must be flexible and adaptable in order to quickly respond to changes in market conditions and customer needs. It is important to be open to new ideas and innovations.

It is difficult to overestimate the importance of the correct approach of the manager at the enterprises of the hotel and restaurant industry in the post-war period. Strong leaders with strategic thinking, flexibility and the ability to adapt will be able to successfully manage institutions, contribute to their restoration and development, and contribute to the revival of the economy and social life on the territory of Ukraine.

References

1. https://www.researchgate.net/publication/370310972_GOTELNO-RESTORANNIJ_BIZNES_U_VOENNIJ_CAS_POTOCNIJ_STAN_TA_GLOBALNI_TENDENCII

2. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/222.pdf>
(Б.Г. Абрамович, магістрант, II курс, гр. ЗФБС-19М Державний

університет «Житомирська Політехніка) <https://teambuilding.com/blog/management-statistics>

3. Ткачук Т.М., Yavorska Y. Prospects of economic recovery potential of hotels in Ukraine. – 2021. – С. 299–301.

4. The monograph of VDOVICHEN Anatolii and KYFYAK Vasyl <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/170374>

ZLATIEVA M.,

3 course, 15a group, FTB SUTE

Scientific Adviser

Tkachuk T., *PhD in Economics, Associate Professor
(SUTE, Kyiv)*

APPROACHES TO PERSONNEL MANAGEMENT IN THE HORECA SEGMENT: CHALLENGES IN THE PERIOD OF MILITARY CONFLICT

The modern restaurant and hotel business in Ukraine is undergoing real tests and surprises with its stability and unity. The full-scale war made the hospitality industry extremely difficult, turning it into an inability of restaurateurs to engage in strategic long-term development planning for their establishment, focusing only on the short term [1].

The current state of the restaurant and hotel business market in Ukraine in the conditions of a long war shows a significant decline, by about 25% compared to February 2022 [2]. This decline was particularly noticeable in regions heavily affected by the conflict, such as Kharkiv, Mykolaiv, Zaporizhzhia and Luhansk, where the market decline exceeded 50%. On the other hand, positive dynamics are observed in the western regions, in particular in Lviv and its surroundings, where the number of establishments of the hospitality industry has increased by approximately 30%. Despite the difficulties, more than half of the pre-war number of restaurants and cafes reopened across the country by May 2022, albeit unevenly in different regions. In Lviv, for example, in the spring 2022 almost 500 food establishments opened, positioning the city as the restaurant capital of the hospitality industry of Ukraine.

Amid challenging circumstances, the restaurant industry in Ukraine is adapting to changing market dynamics. Smaller, flexible formats like cafes, coffee shops, bakeries, and fast food places are gaining popularity among restaurateurs. Bars have struggled due to alcohol bans and fewer openings. There's a shift towards simpler, home-cooked food due to ingredient availability and cost concerns, aggravated by supply chain disruptions and currency fluctuations affecting imports.

Despite obstacles, entrepreneurs are innovating to sustain their businesses. Some have transformed their venues into volunteer centers to aid communities during the crisis. The impact of war extends beyond economics, affecting logistics, staffing, and security. Cities like Kharkiv and Kyiv, known for culinary activity, have seen significant declines in restaurants due to population outflows, shelling, and economic instability caused by conflict [2].

Forecasting the development of the hospitality industry market in Ukraine, the path to recovery remains uncertain. While some regions show signs of resilience and growth, others continue to struggle with the profound effects of war. Nevertheless, in the management of establishments in the hotel and restaurant business, in the market there is a collective determination to persevere, introduce innovations into the activities of enterprises and recover, which once again emphasizes the stability, flexibility and adaptability of the hospitality sector of Ukraine to external challenges [1].

Among such challenges, innovative approaches were taken during the military conflict. Social entrepreneurship, which is characterized by entrepreneurial activity aimed at positive innovative changes in society, acquires special importance, in particular for the restaurant business, in wartime conditions. This involves solving such key issues as:

1. Organization of the restaurant as a center for free meals for those who need it (refugees, immigrants from regions under occupation);
2. Employment of immigrants;
3. Provision of safe conditions for visitors to stay in restaurants and hotels during air raid signals and other probable wartime challenges.

Social entrepreneurship faces heightened challenges amid the Russian Federation's aggression against Ukraine and the imposition of martial law. The restaurant and hotel industry, like the broader economy, bears a dual burden—social and economic. These businesses emphasize social responsibility by allocating profits towards non-commercial ventures

such as charity, humanitarian aid for displaced persons, and support for Ukraine's Armed Forces. This approach prioritizes societal impact over mere profit generation, reflecting a commitment to community well-being amidst crisis.

Many entrepreneurs of the restaurant and hotel business during the war directed the activities of the establishments to support the population of Ukraine. The hospitality industry quickly adapted its activities to the requirements of the martial law, including in terms of management. Hospitality establishments began preparing food for military and internally displaced persons and providing free temporary accommodation. All of this was made possible through collaboration with landlords, food suppliers, volunteers and local residents [3].

To sum up, against the background of the ongoing military conflict in Ukraine, the restaurant and hotel business faced unprecedented problems, with a noticeable decline in market development, logistical and technical obstacles, and security problems of staff and consumers staying in establishments, which collectively affected the management of establishments. However, despite such obstacles, the hospitality industry in Ukraine continues to face external challenges and has a strong potential for further recovery and development in the post-war period [2].

Reference

1. Tkachuk T. Prospects of post-war reconstruction of hotel real estate. Materials of the 3rd International scientific and practical conference «Tourism of the 21st century; global challenges and civilizational values». – 2023. – P. 17–19.
2. Analysis of the hospitality industry in Western Ukraine during the war. URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1396>. (Дата звернення 21.04.2024).
3. Restaurant Business During War. URL: https://www.researchgate.net/publication/370678359_RESTORANNIJ_BIZNES_PID_CAS_VIJNI (Дата звернення 21.04.2024).

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ФУД-ДИЗАЙН: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

*БАДЖЕЛІДЗЕ Е.,
1 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ*

Науковий керівник
Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ЇЖА МАЙБУТНЬОГО: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

У сучасному світі стає все більше проблем: зменшення доступу до землі для сільськогосподарського виробництва, забруднення навколишнього середовища та зміни клімату. Одним з ключових викликів є забезпечення продовольства для людства. Тенденції у інноваційних підходах включають збільшення популярності рослинних альтернатив м'ясу, зокрема вирощування штучного м'яса, використання штучного інтелекту та нанотехнологій для поліпшення якості та безпеки їжі, а також збільшення уваги до сталого виробництва та споживання продуктів з мінімальним впливом на довкілля. Генетично модифіковані продукти та нові методи обробки також можуть вирішити проблеми глобальної продовольчої безпеки і сталості.

Одним із перспективних напрямків розвитку є культивування м'яса в лабораторних умовах, що дозволяє отримувати продукт без убивства тварин та зменшує негативний вплив традиційного тваринництва на довкілля. Цей процес використовує клітини тварин для вирощування м'яса, що може сприяти зменшенню екологічного впливу та забезпеченню продовольчої безпеки [1].

Вертикальні ферми стають все популярнішими, оскільки дозволяють вирощувати рослинну їжу в міських умовах, економлячи землю та воду. Технологія ярусного вирощування була розроблена для зменшення голоду через перенаселення. Ці ферми мають багатоярусне розташування рослин та використовують високі технології для контролю клімату, води та освітлення. Вони мають багато варіацій розміщень. Головні переваги включають економію площі та води, незалежність від погоди, швидке дозрівання культур і можливість збирання врожаю протягом усього року. Рослини вирощуються без ґрунту, використовуючи гідропоніку та аеропоніку, і не потребують застосування пестицидів, що робить продукцію екологічно чистою.

Технологія 3D-друку у сфері харчової промисловості широко використовується для створення продуктів харчування з різних інгредієнтів, забезпечуючи індивідуальний підхід до харчування. Вона дозволяє виробляти страви з різних складових, таких як сир, м'ясо, фрукти та овочі, використовуючи комп'ютерно-контрольовані процеси друкування. Технологія може бути корисною для створення персоналізованих продуктів, враховуючи дієтичні обмеження та вподобання споживачів. Технологія 3D-друку пропонує швидку та ефективну альтернативу традиційним методам приготування, що дозволяє підприємствам прискорити процес виробництва. Її переваги включають прискорену ітерацію дизайну, зниження витрат та покращену якість прототипів [2].

За даними World Economic Research Institute (WERI) [3], до 2050 року населення світу значно збільшиться, що може призвести до великої нестачі їжі. Сьогодні ця нестача вже існує, з більш ніж 800 млн людей, які лягають спати голодними. Дослідження WERI показують, що їжа майбутнього може зупинити цю катастрофу шляхом виробництва більшої кількості продукції на менших площах та зменшення викидів парникових газів за рахунок мінімізації споживання м'яса жуйних тварин та переходу до використання білкової їжі.

Останні роки в Україні зростає кількість равликівих ферм. Керівник однієї з таких ферм, Андрій Свірський, пояснює, що на гектарі сільських угідь можна виростити 12,5 т равлика. Фермер також вказує на позитивні аспекти споживання м'яса равлика, такі як поліпшення роботи кишечника та нормалізація обміну речовин. Зазначається, що місцеві продукти харчування набувають довіру споживачів, особливо ті, які позначені як «фермерські», «локальні» або «домашні». В Україні набуває популярності спельта як органічний та здоровий продукт харчування, оскільки містить більше білка, клейковини та мінералів порівняно з пшеницею.

Майбутнє харчової промисловості буде визначатися різноманітністю технологічних інновацій та стратегій для сталого розвитку, включаючи вирощування штучного м'яса, використання 3D-друку для створення продуктів харчування та розвиток рослинних альтернатив м'ясу.

Список використаних джерел

1. Вертикальні ферми в Україні: скільки це коштує та як організувати tech-господарство вдома URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/08/27/664413/index.amp>

2. Якою має бути їжа майбутнього і чи допоможуть у цьому locavores? URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/publishing/lichnyi-vzglyad/kakoi-dolzha-byt-pishcha-budushchego-i-pomogut-v-etom-locavores>

3. Вчені розробили новий метод вирощування м'яса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.ukr.net/news/details/science/102774227>

БЕЛЬМАС А., КОВЕРНИК Н.,
3 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Марцин Т., *канд. техн. наук, доц.*
(ДТЕУ, м. Київ)

СУЧАСНА ГАСТРОНОМІЯ УКРАЇНИ: АВТЕНТИЧНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ

Гастрономія один з найважливіших елементів країни. Сьогодні українці, переосмислюючи свою національну ідентифікацію, по-новому дивляться на власну історію, яка ще донедавна частково замовчувалася або ж подавалася не об'єктивно. Це стосується і національної гастрономії України. У 2022 році українці переконались, що національна кухня грає важливу роль у взаємодії зі світом та загалом, у розвитку України.

Один з найкращих способів познайомитися з країною – спробувати її на смак. Проведено серію благодійних заходів із спільнотою Cook For Ukraine. У 2022 році було проведено захід Brave Ukraine з аукціоном у лондонській Галереї Тейт за участі прем'єр-міністра Великої Британії Бориса Джонсона. У квітні 2023 року відбувся захід у кулінарній студії Джеймі Олівера, у якому український шеф-кухар Юрій Ковриженко готував українські страви. Український шеф-кухар також приготував на обіді у посольстві Естонії у Великій Британії борщ, зробивши з цього справжній перформанс. В травні 2024 року в Канах (Франція) під час In Ukrainian fashion film festival заплановано проведення гастровечері із шефами автентичної кулінарної історії. Проведення благодійних вечорів є важливою складовою для України і дозволяє не тільки популяризувати та викликати загальний інтерес до країни, а й зібрати донати для Збройних сил України.

Від початку повномасштабної війни з 24 лютого 2022 року, за кордон з України виїхали 2,4 млн українців. Це посприяло популяризації української кулінарії. За межами України відкрилось багато закладів ресторанного господарства: у Сеулі – «Tsupillia», Кракові – «Український смак», Тбілісі – «Кобзар», Техасі – «Riel», Нью-Йорку – «Veselka», «Стрича», Лондоні – «Диво», «Мрія», Філадельфії – «Pierogie Kitchen» (варенична).

Національні страви – це завжди відображення того, як і чим люди живуть. Чим вони пишаються і чим хочуть поділитися зі світом. Для споживачів, які наразі живуть за межами України обмін своїми стравами та рецептами приносить відчуття комфорту. Українська кухня не тільки поширюється, але стає й популярною серед інших національностей. Японці люблять київський торт, багато іноземців люблять вареники та борщ. Заохочення готувати українські страви допомагає іноземцям ставитися до українців позитивно, незважаючи на часто виснажливий цикл негативних новин про війну.

Збільшується попит і впізнаваність української кухні. ЮНЕСКО вніс до нематеріальної культурної спадщини знання і практики приготування борщу, сахновщинського короваю та багато інших автентичних елементів. Відбувається трансформація традиційних страв. Заслуговує уваги тренд переосмислення класичних страв: наприклад приготування голубців у квітках цукіні, вінегрет із полуницями та раковими шийками, кабачкові оладки із страчіателою, борщ із вишнями і порічками.

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 ритейлери шукають успішні шляхи до їх популяризації. Збільшується кількість запитів в інтернет-джерелах про пошук рецептів українських страв і напоїв.

З метою відродження національних смаків проводять різноманітні конференції, дослідження, адже страви – це історія людей, культура багатьох сімейних традицій. Створено ГО «Центр гастрономічних досліджень», яка вивчає зв'язок між культурою та стравами застосовуючи методи соціології, соціокультурної антропології, історії, етнографії та інших сфер.

Важливою особливістю української кухні є її цілісність і водночас регіональне розмаїття. Хоча страви з різних регіонів мають спільні риси, основну роль відіграють локальні продукти. Деякі продукти заміняють, адже вони втратили актуальність в історичній ретроспективі, а деякі інгредієнти навпаки стали *must have* у вико-

ристанні. Наприклад, з використанням бузини можна приготувати печінковий торт з бузиною, рапани з буряком та бузиновою поливкою, м'ятний огірок із ферментованими гронами бузини.

Українці також не забувають про інновації в ресторанному господарстві. Популярною є ферментація, яка тісно переплітається з автентичністю та модернізацією. В наш час все більше розвивається міксологія. В Україні її поєднують з трендом на локальну сировину. Завдяки цьому з'явилися нові та цікаві коктейлі, мікси з яблуками сорту Смиренка, буряком, каштаном, журавлиною, черемшою, медом, липою тощо. З огляду на тренди, набирає популярності крафтове виробництво хліба, сирів та інших продуктів. Завдання яке стоїть перед рестораторами України – відродити та популяризувати українську кухню, заявити про себе та про свою країну.

Список використаних джерел

1. Сайт Īzhakultura – Режим доступу: <https://yizhakultura.com>
2. Українська міксологія – Режим доступу: https://men.24tv.ua/ukrayinska-miksologiya-isnuye-vona-yaka-vona-smak-shhovrazhaye_n2312209

БОЙЧЕНКО М.,

3 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Медведєва А., канд. техн. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ШТУЧНОГО М'ЯСА

Протягом багатьох століть тваринні білки використовувалися як звичайні харчові білки в харчовій промисловості для виробництва різноманітної продукції завдяки їх функціональним властивостям, які варіюються від гелеутворення, водоутримуючої та зв'язувальної здатності, спінюючої здатності та стабільності, розчинності та емульгування. Однак виробництво білків з тваринних джерел коштує дорого через шкідливий вплив на навколишнє середовище [1]. Таким чином, пошук потенційних заміників білків тваринного походження, які є стійкими, дешевшими та безпечними для навколишнього середовища,

призвів до низки досліджень щодо використання альтернативних білків у рецептурах харчової продукції.

Тренд у виробництві продукції рослинного походження тісно пов'язаний із питанням екологічності. Треба зауважити, що м'ясна їжа, на відміну від рослинної, має більше ризиків не лише для здоров'я людей, а й для планети загалом. Тваринництво вимагає величезної кількості земель і водних ресурсів. І проблема полягає ще й у тому, що ця галузь не лише споживає воду, а й забруднює довкілля.

Зростаюча свідомість про важливість здорового способу життя та екологічних питань сприяє популяризації веганських страв у ресторанному господарстві України, що залучає як веганів, так і не веганів до спроби вживання нових, смачних та корисних страв.

Неможливо не відзначити новітні технології 21 століття у виробництві штучного м'яса. На сьогодні існує два напрямки в області створення заміників м'яса: м'ясо на рослинній основі; штучне м'ясо, вирощене в лабораторних умовах із клітин тварин.

Технологія створення м'яса на рослинній основі полягає у тому, аби за допомогою сучасних технологій та рецептур виробляти найкраще бургерне м'ясо із рослинних інгредієнтів – білка гороху, рису, дріжджового екстракту, соку буряка та кокосової олії. Розробники продукції роблять все, аби на вигляд і смак це теж було дуже схоже на справжню котлету з м'яса. Наприклад, зараз у компанії працюють над тим, щоб при смаженні скоринка ставала коричневою. Поки що вона набуває червонуватого відтінку через буряковий сік, що входить до складу рослинних котлет [2].

Виробникам рослинних продуктів важливо досягти максимального наближення кольору до природного забарвлення вихідної сировини, щоб імітувати колір і смак натурального м'яса. Один з виробників веганських продуктів успішно використовує леггемоглобін – червоний залізовмісний білок, подібний до гемоглобіну і міоглобіну тваринного походження – для імітації кольору і смаку м'яса.

При створенні штучного м'яса за допомогою метода біопсії у тварини беруть м'язову тканину, із тканини виділяють стовбурові клітини. Ці стовбурові клітини розташовують в інкубаторі (зادля їх росту у живильному середовищі) та отримане культивоване м'ясо переробляють у фарш.

Ще одна інновація по виробництву рослинних білків за допомогою 3D-друку. Пастоподібна маса вводиться в 3D-принтер, а потім вичавлюється через насадку, виходить м'ясо, що за текстурою дуже схоже на яловичину або курятину. Інгредієнти такого 3D-м'яса – горох, водорості та сік буряка [4].

На сьогодні виробництвом такого м'яса займаються сотні великих і дрібних компаній по всьому світу, зокрема й в Україні. Найбільш популярними компаніями по виробництву рослинного м'яса є Beyond Meat, Impossible Foods, Novameat, Eat Me AT [3].

Вже з грудня 2019 року рослинне м'ясо з'явилося у київських ресторанах, таких як ЖЗЛ, Queen, The Burger, Not only Fish, Avalon, Моссо, Normal, Havana, Fabius, Villa Riviera, Маяк, Bassano, Champion Hall, мережі Star Burger і закладах Діми Борисова.

Можна зробити висновок, що веганські страви набувають все більшої популярності у ресторанах України, особливо серед людей, які приділяють увагу своєму здоров'ю, дотримуються веганського способу життя або мають алергічні реакції на тваринні продукти. Ресторани відповідають на цей попит, пропонуючи різноманітні веганські страви у своєму меню.

Список використаних джерел

1. Nikbakht Nasrabadi, M., Sedaghat Doost, A. & Mezzenga, R. (2021). Modification approaches of plant-based proteins to improve their techno-functionality and use in food products. *Food Hydrocolloids*, 118, 106789.

2. Штучне м'ясо, або чому і як відомий стартап «Beyond Meat» почав продажі в Україні. Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/stucne-maso-abo-comu-i-ak-vidomij-startap-beyond-meat-pocav-prodazi-v-ukraini>

3. Штучне м'ясо в Сингапурі. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3149030-stucne-maso-v-singapuri-oficijno-sertifikuvali-ale-v-ukraini-tez-e.html>

4. М'ясо з пробірки. Режим доступу: <https://ciwf.in.ua/?p=1278>

БУКАНЬ Б.,
3 курс, 16 група, ВСП «Житомирський
торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Науковий керівник
Подзярей Л., викладач-методист
(ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ», м. Житомир)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Події, які відбуваються в нашій державі останні два роки, внесли свої корективи у розвиток ресторанного господарства України. Так, дослідження показали значний розвиток готельно-ресторанного бізнесу у центральних і західних регіонах, наприкінці 2023 року прибутки ресторанів в цих областях України навіть перевищили довоєнні, про що свідчить статистика компанії Poster, яка надає послуги з автоматизації цього бізнесу.

В сучасному динамічному світі важливим рушієм розвитку бізнесу, у тому числі і готельно-ресторанного, є впровадження інновацій. Серед головних інновацій сфери ресторанного бізнесу можна виділити: цифровізацію, діджиталізацію, гейміфікацію та роботазацію закладів ресторанного господарства.

Цифровізація ресторанів та барів стала абсолютно необхідною для підтримки їхньої прибутковості, а також для залучення більшої кількості клієнтів. Саме тому заклади ресторанного господарства почали впроваджувати й удосконалювати доставку страв, послуги take away, діджиталізацію та диверсифікацію своїх послуг. Діджиталізація – це можливість взаємодіяти та отримувати послуги за межами ресторану, вона є актуальним напрямом функціонування ресторанної сфери у період та після закінчення війни. Комунікація з клієнтом при цьому все частіше здійснюється через сайти та мобільні додатки. При цьому цифровий простір, в якому відбувається взаємодія, його дизайн, зручність, емоційність, гейміфікація важливі не менше, ніж інтер'єр самого закладу.

До інновацій галузі ресторанного господарства варто віднести відкриття інтерактивних ресторанів, в яких для обслуговування клієнтів задіяні виключно інноваційні технології. Інтерактивна система на панелях столів, за яким сидять відвідувачі, являє собою великий сенсорний дисплей, що має вихід до інтернету. Користувач має змогу за допомогою цього столу переглянути меню, зробити

замовлення, надіслати його на кухню – і все це без допомоги офіціанта. Очікуючи виконання замовлення, він може гаяти час вебсерфінгом в інтернеті та спілкуванням в мережі «Фейсбук», використовуючи величезний дисплей інтерактивного столу. Він працює набагато швидше, ніж будь-який смартфон чи планшет. Цей стіл може розпізнавати обличчя, телефон, відбитки пальців чи навіть виделку. Миттєво реагує на команди, сприймає понад декілька тисяч дотиків.

Головними перевагами такої інновації є:

зменшення операційних витрат, оскільки у ресторані на 86 посадкових місць потрібно лише 2 офіціанти, тоді як у звичайному ресторані на таке ж число столів потрібно 6-8 офіціантів;

унеможливлення шахрайства, оскільки клієнт робить замовлення зі столу, і воно одразу йде у «хмару», такі ресторани фінансово дуже успішні;

спроможність оптимізувати роботу ресторану та збільшити його прибуток.

Заклади з інтерактивними сенсорними столами відкриваються по всьому світу, зокрема вони є у Великобританії, Японії, США, ОАЕ, Канаді та в Україні. Перший інтерактивний стіл у нашій державі з'явився в грудні 2016 року у Львові в кафе ТРЦ «Victoria Gardens», а вже пізніше у Києві: кафе Parashon Kids, інтерактивний фуд-корт у ТРЦ «Lavina Mall». Вартість одного такого стола складає 15000\$. Варто зазначити, що виготовлення інтерактивних столів налагоджене і в Україні (компанія «Кодісофт», керівник Дмитро Костик).

Роботизація також є однією з найсучасніших інновацій, яка набуває все більшого розповсюдження в закладах ресторанного господарства по всьому світу. Особливо актуальним цей напрямок став у період пандемії, що дало змогу більш безпечно обслуговувати відвідувачів. Ресторан «Dadawan» у нідерландському місті Маастріхт першим у Європі почав використовувати роботів-офіціантів, коли відкрився після карантину. Три роботи офіціанти – Емі, Ейкер та Джеймс приймають та розвозять замовлення. Керують ними за допомогою спеціального додатка працівники ресторану, а клієнти можуть завантажити програму на телефон і вибрати страви з меню. Від початку пандемії робобармени здобули неймовірну популярність серед південно-корейських рестораторів і подобаються відвідувачам. Так, у барах Сеулу «Coffee Bar K» та «Bot Bot Bot» з 2017 року працюють кібербармени. В Україні роботизація закладів ресторанного господарства тільки починає зароджуватись. Перший робот-офіціант запрацював у «GASTROFAMILY FOOD MARKET», який розташо-

ваний на Оболоні (м.Київ). Млинцева «Млинці Station», яка розташована у Дарницькому районі м.Києва, також роботизувала процес обслуговування відвідувачів, тут працює робот-офіціантка Софія.

Переваги застосування роботів – барменів та роботів – офіціантів полягають у чіткому дотриманні пропорцій та технології приготування напоїв та коктейлів, швидкому прийнятті замовлення і, що дуже важливо, робот ніколи не помиляється у видачі замовлення.

Ще однією інновацією української столиці є відкриття надсучасного суши-бару, де робот-потяг підвозить відвідувачам роли; цей потяг їздить по колу та зупиняється біля кожного столика, в цьому закладі немає офіціантів, тут діє депозитна система, вхід 199 гривень, тривалість перебування в закладі 2 години, впродовж яких відвідувачі можуть дегустувати суши скільки завгодно.

Отже, впровадження інновацій, а саме цифровізації, діджиталізації, гейміфікації та роботазації у роботу закладів ресторанного господарства сприяє, перш за все, підвищенню швидкості та якості обслуговування відвідувачів, підвищує престижність та конкурентоспроможність закладу. В Україні інноваційні технології в галузі ресторанного господарства впроваджуються не так швидко, як в країнах з розвинутою економікою, проте вже зараз з'являються заклади, які оснащені інтерактивними столиками, роботами-офіціантами, для прийняття замовлення офіціанти використовують смартфони або планшети замість блокнота з олівцем, тощо.

Список використаних джерел

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/>.

2. Дмитро Костик Інтерактивні ресторани від компанії «Кодісофт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/high-tech-made-in-ukraine/>

3. Роботизація світу прискорюється: машини заповнили ресторани, магазини та лікарні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/nauka_it/robotizaciya-svitu-priskoryuyetsya-mashini-zapolonili-restorani-magazini-ta-likarni-1562595.html

4. Інтерактивні столи для ресторанів: унікальна технологія, розроблена в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.holosameryky.com/a/interaktyvni-stoly-dlia-restoraniv-dmytro-kostyk/4160974.html>

ВІТРУК М.,
3 курс, 2 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

ЇСТІВНЕ ПАКУВАННЯ: СМАЧНА ІННОВАЦІЯ ДЛЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО МАЙБУТНЬОГО

Зростаюча увага до екологічних питань стимулює розвиток нових підходів у фуд-дизайні, зокрема застосування їстівних упаковок. Ця тенденція відкриває широкі можливості для створення екологічно чистих та інноваційних продуктів харчування. Оскільки споживчий попит на більш екологічні варіанти упаковки зростає, компанії прагнуть вирішити цю проблему, розробляючи їстівні контейнери і обгортки, аби заодно сприяти зменшенню відходів та створити більш стале екологічно освічене майбутнє для галузі харчової промисловості.

Хоча їстівна упаковка здається новою ідеєю, це не так. У природі всі продукти мають захисну оболонку, яка є їстівною. Картопляна та лимонна шкірка – це приклади природної обгортки, яку можна використовувати у різних стравах. Інші продукти, такі як ковбаси, моті та карамельні цукерки – також використовують їстівну обгортку. До 20-го століття більшість пакувальних матеріалів були біологічного походження. Лише у 20-му столітті ми перейшли на інші матеріали, такі як пластик. Однак зараз є тенденція повернутися до пакування з матеріалів на біологічній основі: з жирів, білків або вуглеводів [1].

Використання їстівних упаковок є перспективним напрямком у сфері упаковки харчових продуктів. Це відкриває широкі можливості зменшення негативного екологічного впливу, оскільки вони можуть бути з'єднані з продуктом або швидко розкладатися, не залишаючи шкідливих залишків в навколишньому середовищі. Зменшення кількості відходів сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на екосистему. А також таке пакування задовольняє та зацікавлює клієнтів, які підтримують чистоту та екологію планети.

Однак, існують певні виклики, пов'язані з використанням їстівних упаковок. По-перше, технічні обмеження. Такі обмежені можливості збереження та транспортування, можуть ускладнити їх практичне використання. По-друге, вартість виробництва їстівних упаковок може бути вищою порівняно з традиційними пакувальними

матеріалами, що може вплинути на їх доступність для виробників та споживачів. І, по-третє, не всі клієнти з довірою відносяться до таких пакувань, бо не знають з чого вони зроблені і чи немає на них мікробів і бруду, від яких зазвичай і захищає пакування. А в такому випадку попит – немаловажний фактор.

Проте, не зважаючи на виклики, їстівні упаковки мають великий потенціал для подальшого розвитку. Передбачається, що подальші дослідження та інновації в цій галузі допоможуть подолати технічні обмеження та знизити вартість виробництва. Такі заходи можуть сприяти поширенню використання їстівних упаковок, зробити їх більш доступними та популярними серед виробників та споживачів.

Наприклад, індонезійський стартап Evoware пропонує екологічно чисті, біорозкладні, їстівні та поживні пакувальні матеріали, замінюючи традиційну пластикову упаковку морськими водоростями. Водорості – це особливо екологічно чиста сировина, для обробки якої не потрібні добрива та хімікати. Більш того, створення ферм з вирощування водоростей для альтернативної упаковки може стати корисним способом поглинання CO₂ [2].

Також ще одним прикладом успішного впровадження їстівних упаковок може бути ініціатива ресторанної мережі KFC, яка запровадила їстівні чашки для свого продукту в Індії – «Rice Bowlz». Ці чашки були виготовлені з глазурованого тіста і були призначені для споживання разом з гарячим рисом. Їх можна було з'їсти після прийому їжі, не залишаючи за собою відходів. І згодом в цій же ресторанній мережі продовжили еко-традицію з їстівним пакуванням, розробивши їстівну чашку, виготовлену з вафель, та покриту цукровим папером і термостійким білим шоколадом.

Їстівні чашки не тільки мають чудовий смак, але й приємний аромат. За даними глобальної консалтингової фірми Daymon Worldwide, яка співпрацює з багатьма харчовими компаніями їстівна упаковка безсумнівно відповідає світовим уявленням споживачів щодо екологічності та спрощення їхнього життя. сказала [3].

Такі ініціативи стають важливим кроком у напрямку сталого розвитку та відповідності сучасним екологічним стандартам у галузі ресторанного господарства щодо відповідального споживання та турботі про екологічно чисте майбутнє кожного з нас.

Список використаних джерел

1. Edible Food Packaging. Food for thought and packaging. – Режим доступу: <https://blogs.chapman.edu/scst/2016/01/19/edible-food-packaging/>

2. Edible Packaging: The four fab start-ups tackling plastic pollution. – Режим доступу: <https://designwanted.com/edible-packaging-four-startups/>

3. Edible Coffee Cup in KFC Tests in Britain. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2015/02/26/business/the-chicken-at-kfc-is-ok-but-the-cups-are-delicious.html>

БОВК Т.,

1 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гніщевич В., *д-р техн. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ПЛОДОВО-ОВОЧЕВА КОМПОЗИЦІЯ ДЛЯ ДЕСЕРТІВ

Результати досліджень реального стану харчування населення різних регіонів України свідчать про серйозні порушення в структурі харчування як дітей так і дорослих. Спостерігається дефіцит вітамінів С, групи В, Е, β -каротину; макро- і мікроелементів: Са, Mg, Fe, Zn, та інших; харчових волокон. Дефіцит споживання вітамінів і мікроелементів серед населення України 55%, харчових волокон 30%. І, навпаки, спостерігається надлишкове споживання тваринних жирів і легкозасвоюваних вуглеводів

Десерти можуть бути джерелом широкого спектру біологічно активних речовин, функціональних інгредієнтів-повноцінних білків, незамінних амінокислот, розчинних вуглеводів, поліненасичених жирних кислот, пектинових речовин, мінеральних елементів, вітамінів, органічних кислот тощо через те, що до їхнього складу входять яйцепродукти, молочні продукти, різні наповнювачі (плоди, овочі, фрукти, ягоди, горіхи тощо) та структуроутворювачі різної природи [1].

Популярністю серед населення України користуються десерти з пінною структурою, які складаються з двох основних елементів – ароматичної основи та структурного інгредієнта. Структурні інгредієнти надають певну текстуру десерту, наприклад, яєчні білки для забезпечення аерації або вершки для емульгування. В якості загущувача можуть використовувати желатин або манну крупу.

Смакова основа може варіюватися від шоколаду до фруктових або овочевих пюре. Смакові інгредієнти додають характерний смак та аромат кожному типу десерту.

Для досліджень обрано десерт з пінною структурою – мус. Класичні види мусу готують на білому, чорному або молочному шоколаді. Є муси в основі яких фруктове або ягідне пюре, лимонний, апельсиновий або мандариновий сік і прянощі тощо. З огляду на аналіз літературних джерел та проблематику харчування населення України перспективним є вдосконалення поживної цінності десертної продукції без погіршення органолептичних показників з використанням локальної сировини. Яблука є локальною сировиною для України, яка доступна протягом року. В роботі розглянуто можливість підвищення поживної цінності мусу за рахунок використання плодово-овочевої композиційної суміші. Плоди та ягоди, як і овочі, є важливим джерелом вітамінів, мінеральних солей, водорозчинних цукрів, крохмалю, органічних кислот, пектинових речовин. За даними літературних джерел, враховуючи смакову та ароматичну комбінаторику для подальшого дослідження обрано таку сировину як морква, гарбуз, чорна горобина і банан в різних співвідношеннях. Для зниження кількості легкозасвоюваних вуглеводів цукор замінено на натуральний згущений сироп, який виготовляють з фруктів, ягід та овочів – пекмез [2,3]. Для модельних композицій використано пекмез з шовковиці рідкий.

Розрахунок хімічного складу модельних композицій у порівнянні з контролем показав зменшення кількості вуглеводів та зростання вмісту харчових волокон. Покращується вміст мінеральних речовин та вітамінів, а енергетична цінність модельних композицій зменшується на 32...36%. Розроблений десерт характеризується однорідною консистенцією, насиченим кольором, приємним смаком та запахом.

За результатами аналітичного огляду літератури та ряду проведених досліджень обґрунтована доцільність використання композиційної суміші з яблук, моркви та горобини в технології десертів з пінною структурою підвищеної поживної цінності. В розробленому десерті збільшено вміст харчових волокон в 2,7 рази, білків в 4,07 рази, збільшився вміст вітамінів С, В1, В2 та РР. Покращився мінеральний склад десерту. Енергетична цінність мусу при цьому зменшилась на 34%.

Консистенція десертів з пінною структурою стає все популярнішою серед рестораторів, шеф-кондитерів та споживачів. Розроблений мус на основі плодово-овочевої суміші має шовковисту пінну текстуру, приємний неповторний смак та підвищений вміст поживних речовин. Отриманий десерт за показниками якості відповідає встановленим вимогам та рекомендується до впровадження у закладах ресторанного господарства для харчування всіх верств населення.

Список використаних джерел

1. Molecular Gastronomy Techniques That May Be Used in the Pastry Shop Режим доступу: <https://opentextbc.ca/modernpastryandplateddesserts/chapter/molecular-gastronomy-techniques-that-may-be-used-in-the-pastry-shop/>

2. Pekmez (molasses): a traditional food in turkey / International Journal of Agriculture, Environment and BioResearch Vol. 3, No. 01; 2018 Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/339104688_pekmez_molasses_a_traditional_food_in_turkey

3. Physical and chemical properties of Pekmez (Molasses) produced with different grape cultivars Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/308382968_Physical_and_chemical_properties_of_Pekmez_Molasses_produced_with_different_grape_cultivars

ГАВРИШКІВ В.,

1 курс, 8 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯ – ПОЄДНАННЯ ОРИГІНАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ТА СМАКУ

Молекулярна кухня – розділ трофології, пов’язаний з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються при приготуванні їжі. Молекулярна гастрономія глибоко вивчає фізико-хімічні аспекти приготування їжі, тому її вважають інноваційним напрямком кулінарного мистецтва. Вона спирається на наукові принципи, які допомагають розуміти та використовувати механізми хімічних реакцій, фізичних перетворень, що відбуваються під час кулінарного процесу. Наукові принципи дозволяють зрозуміти властивості різних продуктів на молекулярному рівні, це відкриває нові можливості у створенні незвичайних текстур і смаків.

Молекулярна гастрономія використовує різноманітні технології та інструменти, які дозволяють змінювати текстури, форми та смаки продуктів. Ці методи включають сферифікацію, геліфікацію, емульгацію та інші. Застосування таких технік дозволяє створювати страви

зі зміненими фізичними властивостями, що забезпечує унікальний сенсорний досвід для споживачів.

Також важлива естетика подачі страв для відвідувачів. Наприклад, використання тарілок цікавої форми може підкреслити страви і зробити їх більш привабливими (рис. 1).



Рис. 1. Приклади оформлення страв молекулярної кухні [1]

Дизайн і презентація страв дуже важливі для сучасного ресторану. Одні й ті самі інгредієнти та рецепти можна продати значно дорожче, якщо зробити подачу страви вишуканою.

Композиція та розташування складових страв на тарілці або в посудині можуть впливати на спосіб, яким споживач сприймає страву. Молекулярній кухні характерний химерний або авангардний стиль презентації. Гості ресторанів віддають перевагу сучасним трендам та технологіям у порівнянні із класичною школою кулінарного мистецтва [1].

Основна ідея технології полягає у зміні текстури, форми та смаку їжі за допомогою хімічних та фізичних процесів. Кухарі застосовують різноманітні інгредієнти, техніки та добавки, щоб змінювати текстуру страв.

Розглянемо основні техніки молекулярної кухні:

1. Сферифікація – це процес гастрономічного приготування, використовується для створення куль з різних рідин, які зазвичай містяться всередині твердої оболонки.

2. Гелефікація – це процес загушення рідин за допомогою загусників, таких як агар, ксантанова камедь, пектин і желатин. Ця техніка дозволяє кухарам вийти за межі традиційних способів приготування і створити унікальні текстури та форми. Гелефікація не тільки змінює консистенцію рідини, але й дозволяє зберегти смак, роблячи можливим створення нових кулінарних композицій і візуальних ефектів.

3. Желефікація – це процес, який проводиться за допомогою спеціального порошку агар-агар (одержується з водоростей). Справа в тому, що він настільки добре зберігає свої властивості, що желе навіть можна нагрівати до 70-80 С і подавати гарячим. Застосовуються реактиви на основі морських водоростей – вони дозволяють підкреслити особливості деяких продуктів.

4. Згущування. У цій техніці використовується ксантанова камедь. Завдяки технології згущення соуси виходять м'якими та легкими, оскільки містять багато бульбашок [2].

Молекулярна гастрономія – це не просто гастрономічна техніка, а справжнє мистецтво, яке поєднує в собі креативність, науку і смак. Вона надає кухарам безмежні можливості для експериментів і створення неповторних страв.

Список використаних джерел

1. Молекулярна кухня: техніка, інструменти, інгредієнти [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://a-g.ua/ua/blog-ua/molekuljarna-kuhnja-tehnika-instrumenti-ingredijenti/>.

2. Томенко Д. В. Молекулярна кухня [Електронний ресурс] / Д.В. Томенко, С.А. Вусик, І.І. Худолій – Режим доступу до ресурсу: <https://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/osnovni-tekhniki-ta-teksturi/>.

ГРЕБЕНІЧЕНКО О.,

1 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гніщевич В., *д-р техн. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ДЕСЕРТИ ДЛЯ ВЕГАНІВ

Сучасні тенденції в галузі ресторанного господарства визначаються бажанням споживачів обирати продукти, які відповідають визначеним критеріям безпеки, якості та здоров'я. Діяльність науковців та рестораторів направлена на розроблення та забезпечення населення України повноцінними продуктами харчування. Особливою популярністю серед споживачів користуються десерти. З огляду на аналіз досліджень замовлення десертної продукції в закладах ресторанного

господарства Європи за 2023 рік зросло на 16,25% [1]. Сучасні десерти є елементами кондитерського мистецтва і приваблюють споживачів не тільки смаковими якостями, а й зовнішнім виглядом. Це завершальна страва трапези, яка призначена для отримання приємних смакових відчуттів.

Серед населення України популярністю користуються десерти з пінною структурою. При цьому зростає попит на десерти для веганів. Згідно з останніми статистичними даними у світі налічується понад 1,5 мільярда вегетаріанців [2]. Попри повномасштабне вторгнення, чимало українців та українок намагаються зменшити споживання продуктів тваринного походження. Наразі в Україні 21,6% людей не вживають жодних продуктів тваринного походження та ідентифікують своє харчування як веганське (рис. 1).

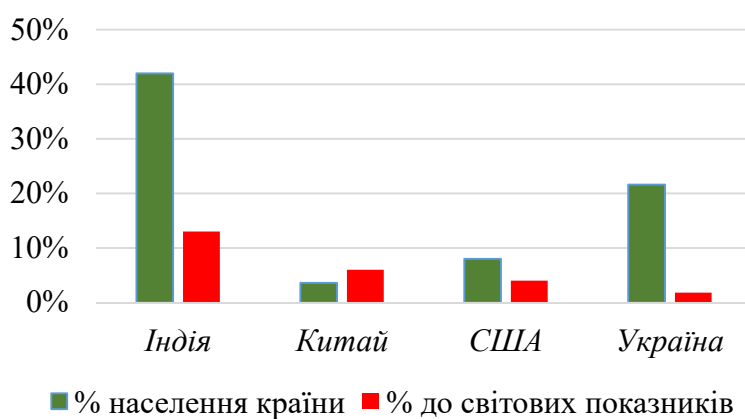


Рис. 1. Популярність веганського харчування у світі

Провівши аналіз наукових робіт визначено, що розроблення десертів з пінною структурою для харчування веганів, споживачів які намагаються зменшити кількість продуктів тваринного походження в своєму раціоні є перспективним напрямом і потребує додаткового дослідження.

Суфле – десерт французького походження, який має легку та пористу структуру. Суфле містить два основні компоненти: ароматизовану суміш пюреподібної консистенції і яєчний білок, який є піноутворювачем. У зв'язку зі зміною потреб споживачів вчені та технологи вже давно намагаються розробити рослинний заміник яєць. Проведено аналіз літературних джерел щодо заміни яєчного білку в суфле ягідному без погіршення органолептичних показників та поживної цінності десертів.

Все більшої популярності набуває використання аквафаби, як перспективного вегетаріанського замітника яєчного білку в технології приготування борошняних кондитерських виробів та десертів. Аквафаба – це відвар нуту. Склад аквафаби утворюється шляхом дифузії хімічних молекул із нуту у воду під час варіння. На ринку України аквафаба продається у вигляді порошку білого кольору. Для досліджень обрано аквафабу ТМ Ledova, який представляє собою відвар нуту сублімаційного сушіння.

Було проведено технологічні проробки щодо заміни яєчних білків аквафабою. В результаті відпрацювань було визначено, що 25 г білка яєчного можна замінити аквафабою, гідратованої водою у співвідношенні 1:25. Для прискорення збивання аквафаби використовували лимонний сік або винний камінь. На наступному етапі розробили фруктову-ягідну суміш, яка складається з малинового пюре, пюре калини, яблучне пюре.

Плоди калини, а також продукти їх переробки мають лікувальні властивості. Яблучне пюре дозволяє покращити пінну структуру десерту за рахунок високого вмісту пектинових речовин. Яблучний пектин відноситься до високоетерифікованих пектинів (із ступенем етерифікації вище 50 %). В пюре зберігається значна кількість вітамінів, в тому числі і аскорбінової кислоти, мінеральних елементів, органічних кислот.

Органолептичні показники дослідних зразків дозволили визначити найкращий варіант за зовнішнім виглядом, смаком, запахом, консистенцією. Калиновий смак додає десерту легкості та свіжості, малина надає приємну кислинку та нотки солодкості, а яблучне пюре – покращує текстуру. Це поєднання створює ідеальний баланс, який може задовольнити найвимогливішого гостя

Список використаних джерел

1. Dessert trends – consumption analysis and statistics 2024 report
Режим доступу: <https://tastewise.io/foodtrends/dessert>
2. Shifting Attitudes Towards Meat Consumption: Understanding Vegetarian Statistics
Режим доступу: <https://worldanimalfoundation.org/advocate/vegetarian-statistics/>

ДВОРНИК Д.,
1 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

КРОХМАЛЬ КУЗУ: ТЕХНОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ ЯПОНСЬКОГО ЗАГУСНИКА

В'юнка рослина з сімейства бобових, росте в сонячних горах і полях і дає червонувато-фіолетові квіти на початку осені. Широко поширена в регіонах з помірним кліматом, ця рослина має ліану, яка росте майже на 10 метрів з кінця літа до осені, а її велике тристулкове листя покриває всю територію, що робить її рослиною з сильною життєвою силою та потужною репродуктивною здатністю. Пізньої осені, коли опале листя складають у купу, коріння зберігає багато крохмалю кудзу, а також відомо, що вони містять такі компоненти, як ізофлавоноїди та дайзен [1].

Виробничий процес крохмалю: викопують дикі корені кудзу в середині зими, коли вони є найбагатшими; після змивання від бруду коріння подрібнюють, віджимають і проціджують, щоб отримати пюре; насичують пюре холодною природною водою у ємності (холод перешкоджає розвитку бактерій); протягом кількох тижнів декілька разів перемішують та замінюють воду, щоб видалити домішки; крохмаль осідає на дно, воду зливають, а осад очищеного крохмалю залишається в резервуарі; тканина, розстелена поверху, вбирає надлишок води; розрізають осад на блоки, знімають шар забруднень з поверхні; розділяють нарізані блоки крохмалю на менші шматочки однакового розміру; кладуть шматки на дерев'яні решітки та ставлять у провітрюване місце, щоб висушити їх природним шляхом. На цей процес потрібно понад два місяці. Потім крохмаль Kuzu готовий до продажу [2].

Крохмаль кудзу своїм унікальним поживним профілем і кулінарними властивостями виділяється серед інших загусників. Як безглютенова альтернатива звичайним загусникам, таким як борошно, кукурудзяний крохмаль, крохмаль амаранта та крохмаль тапіоки, крохмаль кудзу має ряд переваг. Він не тільки забезпечує нейтральний смак, але й надає стравам кремової текстури, підсилюючи смак. Одна помітна відмінність полягає в тому, що крохмаль кудзу не містить глютену, що робить його придатним для людей з чутливістю

до глютену або обмеженнями. Крім того, крохмаль кудзу має високу поживну цінність на додаток до своїх чудових кулінарних властивостей. На відміну від інших загусників, крохмаль кудзу має такі переваги для здоров'я, як зменшення запалення та сприяння здоровому травленню. Завдяки своїм природним властивостям крохмаль кудзу може допомогти людям досягти своїх дієтичних цілей, насолоджуючись ароматними стравами.

Крохмаль кудзу – це універсальний інгредієнт, який високо цінується в кулінарії. Він пропонує різноманітне кулінарне використання, що робить його популярним вибором як для професійних кухарів, так і для домашніх кухарів (табл. 1). Від безглютенових підлив і соусів до смачних десертів, крохмаль кудзу може покращити смак і текстуру ваших улюблених страв.

Таблиця 1

Приклади використання у харчових продуктах [1]

Кулінарне використання	Приклади
Підливи та соуси	Грибна підлива, томатний соус
Десерти	Шоколадний пудинг, ягідний пиріг
Азіатська кухня	Супи, локшина

Використовуючи крохмаль кудзу в кулінарії, ми можемо зменшити вплив на навколишнє середовище, насолоджуючись при цьому смачними та поживними стравами. Крім того, крохмаль кудзу ідеально підходить до дедалі більшої уваги до сталого приготування їжі. Як рослинний інгредієнт, він пропонує натуральну та екологічну альтернативу традиційним загусникам тваринного походження. Включення крохмалю кудзу в кулінарію не тільки приносить користь вашому здоров'ю, але й сприяє досягненню ширшої мети сталого й етичного харчування. Крохмаль кудзу представляє екологічний варіант приготування їжі. Рослина кудзу, з якої отримують крохмаль, відома своєю здатністю швидко рости та відновлювати поживні речовини ґрунту. [3]

Підсумовуючи, найбільше крохмалю кузу виробляє Японія звідки є родом, але в історичних джерелах вказують ще Китай та Корею. Переглядаючи ціни на крохмаль кузу, то 100 грамів в інтернет-магазині потрібно заплатити 440 гривень, це у 23 рази більше за таку саму вагу кукурудзяного крохмалю. Оскільки це пов'язано з тим що, ця рослина не росте на нашій території і до самої ціни виробництва

додається ще ціна транспортування. Крохмаль кудзу – чудовий інгредієнт, який поєднує в собі користь для здоров'я та кулінарну універсальність.

Список використаних джерел

1. Крохмаль кузу: у чому перевага японського загусника? Режим доступу: <https://chefs-shop.com/uk/krahmal-kuzu-v-chem-preimucshestvo-yaponskogo-zagustitelya>
2. About Kudzu/Kuzu. Режим доступу: <https://morino-kuzu.com/en>
3. Kudzu Starch Benefits and Uses in Healthy Cooking. Режим доступу: <https://www.capecrystalbrands.com/blogs/cape-crystal-brands/kudzu-starch-benefits-and-uses-in-healthy-cooking>

ДРАГУЛЬ В.,
3 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Медведєва А., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

СХІДНІ СОЛОДОЩІ. ПАХЛАВА: ВІД ДАВНИНИ ДО СУЧАСНОСТІ

Пахлава – це одна із найвідоміших та улюблених східних солодощів, яка має багатовікову історію. Цей солодкий десерт з горіховою начинкою та цукровим сиропом завоював серця гурманів по всьому світу. Вона походить із різних країн Сходу, таких як Туреччина, Греція, Іран, Азербайджан, а також країни Близького Сходу. У турецькій культурі пахлава є одним із символів національної кухні.

Згідно з відомостями, згаданими в кулінарній літературі епохи Фатеха Султана Мехмета, пахлаву вперше приготували в 1473 р. в палаці Шабанда Топкапи. Ще одну нотатку з історії пахлави написав Евлія Челебі у середині 17 століття. А Сейїд Вехбін, один із поетів та письменників епохи III Ахмада, писав, що на одній із султанських церемоній усім гостям подавалася пахлава.

З цього та інших подібних записів зрозуміло, що, хоча смак пахлави був відомий усім в Османській імперії, в основному це була свого роду насолода, прийнята вищим класом, що жив у палацах та особняках [1].

Сьогодні пахлава стала популярною в усьому світі, завдяки своїй особливій смаковій палітрі та хрусткій текстурі. Вона доступна у багатьох кафе та ресторанах, а також може бути приготована вдома за різноманітними рецептурами. Тому актуальним стає питання дослідження способів приготування пахлави та її асортимент.

Найважливішим інгредієнтом пахлави є тісто. Для її приготування використовують тісто – філо, яке можна приготувати самостійно або придбати в готовому вигляді. Інгредієнтами для цього виду тіста зазвичай є борошно, вода та рослинна олія. Горіхи є основним інгредієнтом для начинки пахлави. Найчастіше використовують горіхи: фісташки, волоські горіхи або мигдаль, які подрібнюються та додаються в якості начинки або використовуються для прикрашання поверхні пахлави. Окрім горіхів, у пахлаві можуть бути додані різні сухофрукти, такі як курага, фініки або інжир. Також можуть використовуватись різні види сирів, які надають начинці ніжного смаку та текстури. Дуже важливим компонентом у оздобленні пахлави є сироп, який складається з цукру, води та лимонного соку. Його готують заздалегідь та, після охолодження пахлави, заливають поверхню виробу, щоб надати їй додаткової солодкості та гарного просочування випеченого тіста.

Сучасні кулінари постійно експериментують з рецептурами пахлави, додаючи нові інгредієнти або змінюючи технологію приготування. Це дозволяє відкривати нові смакові відтінки та зберігати цікавість до цієї традиційної страви [2].

Смак пахлави може варіюватися залежно від рецептури та регіону, але будь-яка пахлава поєднує в собі солодкий смак меду або цукру з ароматом спецій та горіхів. Перська пахлава – це одна з найдавніших варіацій цих виробів. Вона відрізняється використанням багатошарового тіста, яке просочується розплавленим маслом та більш м'яким і ніжним сиропом. Турецька пахлава може бути приготована як зі звичайним тістом, так і зі схожим на філо тістом, яке називається «ууфка». Також у турецькій пахлаві можуть бути додані різні спеції та додаткова сировина, така як мак, кокос, мед або кунжут. Кавказька пахлава відрізняється використанням різних видів горіхів, таких як волоський, фундук та мигдаль. Також у цій варіації можуть бути додані прянощі, такі як кориця або кардамон.

Україна не є традиційним виробником пахлави, але ця страва стала досить популярною серед українців, завдяки своєму багатому смаку та аромату. Українська медова пахлава зазвичай готується за рецептурою змішаного походження, використовуючи інгредієнти, які є доступними та традиційними для української кухні.

За однією із технологій приготування вітчизняної пахлави спочатку готують тісто, яке розкатують тонким пластом. На пласт тіста по всій поверхні наносять рівномірним шаром начинку. Потім тісто із начинкою скручують в рулет та розрізають на невеликі шматочки, які укладають у форму. Пахлаву випікають у духовій шафі при температурі 180°C до золотистого кольору (25-30хв). Поливають готову пахлаву сиропом, використовуючи його багато. Залишають пахлаву охолонути та просочитись приблизно на 2 години. Пахлаву подають до гіркуватої кави чи чорного турецького чаю, та насолоджуються цим ніжним смаком медової пахлави з виразним горіховим присмаком [3].

Також варто зазначити, що пахлава має великий потенціал для розвитку та удосконалення. Багато кулінарних експертів та науковців продовжують експериментувати з інгредієнтами та технологіями приготування, щоб підвищити її біологічну цінність та знизити енергетичну, а також розширити асортимент цієї унікальної страви.

Список використаних джерел

1. Історія пахлави: <https://nezalezhnist.zapisi.cx.ua/ukraincyam/koli-vinaushli-pakhlavu.html>
2. Турецька пахлава: <https://www.ntv.com.tr/yasam/baklava-nasil-yapilir-baklava-tarifi-ve-malzemeleri-nelerdir,J8UzYEBPjEONHgtFGkObOxA>
3. Що таке пахлава?: <https://newsworld.com.ua/scho-take-pahlava/>

ЖАЛДАК І.,
1 курс, 8 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Грабовська О., д-р техн. наук, проф.
(ДТЕУ, м. Київ)

ЗАМІННИКИ ТВАРИННОГО БІЛКА: ОГЛЯД РОСЛИННИХ ІННОВАЦІЙ

Зараз світ стикається з викликами, які пов'язані з продовольчою безпекою, стійкістю навколишнього середовища та етичним ставленням до тварин. Популярність вегетеріанства/веганства, потенційні переваги для здоров'я – це, звісно, стимулює розвиток альтернативних джерел білка.

На їх виробництво, витрачається менше природних ресурсів, що робить їх більш екологічними; це гуманно, з точки зору відношення до тварин; рослинної сировини вдосталь, щоб забезпечити їжею весь світ.

Таблиця 1

Походження білків (джерело: <http://surl.li/sxwbs>)

Білки рослинного походження	Білки тваринного походження
<i>Бобові</i> : квасоля, горох, сочевиця, нут	<i>М'ясо</i> : яловичина, свинина, баранина, птиця, дичина
<i>Зернові</i> : пшениця, рис, кукурудза, овес	Риба та морепродукти
<i>Горіхи та насіння</i> : мигдаль, волоські горіхи, кешью, льон, чіа	Яйця
	<i>Молочні продукти</i> : молоко, сир, йогурт

Виробництво та споживання рослинних продуктів також впливають на навколишнє середовище. Згідно з даними Інституту світових ресурсів, з точки зору землекористування, споживання прісної води та викидів парникових газів рослинна їжа має впевнену перевагу над продуктами тваринного походження. Ще один важливий аргумент для вегетаріанців – відсутність жорстокого поводження з тваринами [1].

Альтернативний білок – це продукти, які можуть замінити тваринний білок. Вони бувають як натурального походження – рослини, бобові, гриби, так і лабораторного – протеїни, синтезовані в спеціальних умовах, як, наприклад, «м'ясо з пробірки» [2].

Одним з найбільш перспективних шляхів отримання тваринної їжі етичним шляхом є використання модифікованих мікроорганізмів. Дріжджі, гриби та бактерії здатні виробляти тваринний білок, жири та інші важливі харчові компоненти. А допомагає їм у цьому ферментація, вона стає однією з ключових технологій, трансформуючи процес отримання білків, який традиційно залежить від тваринництва [3].

Культивоване м'ясо, також відоме як лабораторне м'ясо, – це справжнє м'ясо тварин, вироблене шляхом вирощування клітин тварин у контрольованому середовищі. Клітини вирощують у біореакторах, що імітують умови всередині організму тварини. Цей метод усуває необхідність у традиційному вирощуванні та забої худоби, потенційно пропонуючи більш етичний, сталий та дбайливий до здоров'я підхід до виробництва м'яса [2].

А ще зовсім скоро можна буде спробувати вирощені таким способом курячі нагетси від KFC. Компанія займається розробкою та обіцяє, що продукт буде максимально наближеним до звичайного за текстурою та смаком [2].

Замінник м'яса (також називається м'ясом рослинного походження) – це харчовий продукт, виготовлений із вегетаріанських або веганських інгредієнтів (соя, пшеничний глютен, гороховий білок як у Beyond Burger), який їдять замість м'яса. (рис.1.). Альтернативи м'яса зазвичай відповідають властивостям певних видів м'яса, таким як відчуття у роті, текстура, зовнішній вигляд або хімічні характеристики [3].

Рослинне молоко (рис.2.) – напій, який сильно нагадує тваринне молоко. За основу беруть злаки, боби, горіхи та насіння. З рослинного молока готують *рослинне морозиво*, *веганський сир* (рис.3.) [2, 3].



Рис. 1. Веганський бургер від Beyond Meat [2]



Рис. 2. Соеве молоко [2]



Рис. 3. Веганська моцарела [2]

Замінники тваринного білка – це перспективний напрямок розвитку харчової промисловості, який може допомогти вирішити ряд важливих проблем. Їх виробництво стає все більш доступним та економічним.

Список використаних джерел

1. <https://znaimo.gov.ua/гід-рослинними-білками-переваги-джерела-та-використання-в-кулінарії>
2. <https://nauka.ua/article/mikrobna-ferma-yak-otrimuyut-moloko-ta-inshi-tvarinni-produkti-iz-mikroorganizmiv>
3. <https://newfood.media/2022/02/06/shcho-take-roslynne-moloko-yak-yoho-vybraty-top-krashchykh-zaminnykiv-moloka-na-roslynniy-osnovi/>

ЖАЛДАК І.,
1 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Гніщевич В., *д-р техн. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ВИКОРИСТАННЯ 3D-ДРУКУ В КУЛІНАРІЇ

Сфери застосування 3D-друку, сучасні розробки і вже існуючі проекти зацікавлюють. Найперспективнішим 3D-друк вважається в таких сферах, як харчова промисловість, машинобудування, медицина, будівництво та архітектура [1]. Виробництво харчових продуктів у теперішній час повинно відповідати вимогам гнучкості, високої продуктивності, як того потребує технічний прогрес, бути конкурентоспроможним відповідно попиту споживачів. Об'ємний друк (3D) є досить перспективним направленням, який виконується методом послідовного нанесення валками продукту з одночасним їх спіканням при управлінні процесом за допомогою комп'ютерної програми [2].

На сьогодні найбільш поширеним матеріалом для об'ємного друку є шоколад. За допомогою 3D-принтера кулінари створюють справжні їстівні твори мистецтва. Крім шоколаду, харчові принтери використовують й інші інгредієнти. Розроблено масу приладів, у програму яких закладено рецепти. Наприклад, лазерний принтер Foodini (рис.1.) від розробників з Барселони. Одним з лідерів індустрії використання тривимірного друку для створення їжі є американська компанія 3D Systems, яка відкрила центр харчового друку в Лос-Анджелесі влітку 2015 року.

Харчові принтери скорочують час приготування їжі, але інженерна думка на цьому не зупиняється. Розробляються моделі принтерів, які будуть підбирати індивідуальний склад їжі для кожного споживача. При цьому ідеальна їжа буде не тільки відповідати смакам споживачів, а й забезпечувати їх усіма необхідними вітамінами і мікроелементами [3].

Коли запускається процес друку (рис.2.), інгредієнти шар за шаром потрапляють на спеціальну платформу, де і формується майбутній виріб. Завдяки невисокій температурі той же шоколад миттєво застигає на виробі, не розтікається і тримає необхідну форму. Якщо ж виріб готується, наприклад, з бісквітного тіста, то після формування він запікається та охолоджується [4].



Рис. 2. Процес друку піци

Джерело: [https://www.hwlibre.com/uk/beehex запрошує-вас-спробувати- піцу%20створену-3D-друком/#google_vignette](https://www.hwlibre.com/uk/beehex%20запрошує-вас-спробувати-піцу%20створену-3D-друком/#google_vignette)

Екструзія матеріалу на сьогоднішній день є найбільш поширеним процесом 3D-друку продуктів харчування і вимагає пастоподібних матеріалів, таких як пюре, муси та інші в'язкі продукти, наприклад шоколадний ганаш. Спочатку це може здатися трохи обмеженим з погляду варіантів, але навіть всі можливі комбінації між тістом, пюре, сиром, глазур'ю і навіть сирим м'ясом можуть стати найближчого часу привабливими технологіями.

Вже сьогодні є пристрої, що за допомогою друку здатні створити піцу, равіолі, пасту та багато іншого (рис.3).



Рис. 3. Паста та бургер

Джерело: <https://www.printfuture.ru/product/pischevoy-3d-printer-procusini-30-dual>

Найважливішим є те, що людина може власноруч регулювати подачу необхідних інгредієнтів. Завдяки цьому на світ з'являються нові та абсолютно унікальні рецепти [4].

Досить нещодавно м'ясо на рослинній основі було надруковано на 3D-принтері, щоб імітувати текстуру справжнього м'яса. Мабуть, головна відмінність від звичайних страв – це кінцевий вигляд: 3D-друк дозволяє створювати складні, хитромудрі форми і геометрію, які або неможливо відтворити вручну, або для цього знадобилася б величезна кількість часу.

Таким чином, використання 3D-друку в кулінарії в закладах готельно-ресторанного господарства є сучасним трендом, який дозволить значно підвищити попит та інтерес споживачів.

Список використаних джерел

1. Кесь, Я. С. Харчові 3D-принтери. Харків: ХДУХТ, 2016. С. 264.
2. Богатирьов, І. О., Кіценко Д. Є. Технологія об'ємного друку (3d) харчових продуктів. Харків: ХДУХТ, 2019.
3. Разкевич, В. Ю. Сучасний тренд 3d-друку кулінарії в закладах готельно-ресторанного господарства / В.Ю. Разкевич, О.С. Пушка // Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет конференції, 30 квітня 2021 р. – Прага: Oktan Print s.r.o., 2021. – С. 337.
4. Сірський, С. Харчові принтери. Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності в контексті сучасних тенденцій готельно-ресторанного бізнесу, Тернопіль ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2020. – 230 с.

КОРОТКЕВИЧ Т.,

1 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О., д-р техн. наук, проф.

(ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ НАСІННЯ ЛЬОНУ У ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Проблема недостатньо збалансованого харчування в Україні гостро актуальна на сьогодні. Вона спричинена недостатньою обізнаністю пересічних громадян України про важливість споживання макро- та мікроелементів, клітковини та інших необхідних речовин для здоров'я. Інформування громадськості про корисність включення насіння льону у раціон може вирішити цю проблему, оскільки насіння льону має високу харчову цінність і біологічну активність, залишаючись при цьому доступним.

У країнах Європи суспільство краще інформоване про фізіологічні потреби організму і віддає перевагу корисним продуктам, що сприяють здоров'ю, у тому числі і функціональному харчуванню.

Льон відомий як давня олійна культура, вирощування якої відбувалося в давні часи в різних країнах, таких як Індія, Китай, Єгипет, країни Закавказзя. Також активне використання льону спостерігається впродовж всієї історії України.

Насіння льону та його продукти переробки є важливими джерелами білків, жирів, поліненасичених жирних кислот, незамінних амінокислот, вітамінів і мінеральних речовин. Високий вміст поліненасичених жирних кислот Омега-3, Омега-6 і Омега-9, білка та жирів робить їх корисними для здоров'я. Токофероли, які містяться у насінні льону, також сприяють позитивному впливу на здоров'я.

Споживання меленого насіння льону може бути кориснішим, оскільки його легше перетравлювати, а оболонка цілого насіння має клітковину, яка не розчиняється у воді і зменшує біодоступність поживних речовин.

Препарати на основі льону сприяють загоєнню ран, нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту, посиленню процесів регенерації тканин, зменшенню вмісту шкідливого холестерину в крові та іншим корисним впливам. Ціле насіння льону корисно при закрепах та цукровому діабеті, оскільки розбухає у шлунково-кишковому тракті, покриває харчові маси та зменшує подразнення слизових оболонок травного каналу. Відвар насіння рекомендується при харчових отруєннях та виразках. Лляна олія сприяє зниженню холестерину та має протизапальний ефект. Лігнани, які містяться в льоні, зменшують ризик розвитку раку та захищають судини від атеросклерозу. Також вживання льону сприяє зниженню ризику серцево-судинних захворювань та контролю ваги. Омега-3 жирні кислоти, які містяться в льоні, мають антизапальний, протипухлинний та антидепресивний ефекти. Вживання льону також корисне під час відновлення після коронавірусу.

Цінний хімічний склад льону робить його перспективною сировиною для харчової промисловості, де воно використовується як функціональна добавка у хлібопекарній галузі. Включення 8-16% борошна з насіння льону значно підвищує харчову цінність хліба.

Насіння льону також використовується у кондитерській промисловості, наприклад, у рецептурі печива «Тріо». Також, насіння льону можна використовувати в приготуванні сніданків та м'ясних продуктів. Амінокислотний склад лляного насіння майже ідентичний амінокислотному складу сої і м'яса, що робить його цінним елементом харчування.

Насіння льону – це важливе джерело поліненасичених жирних кислот, білків, ліпідів, вуглеводів і золи. Додавання його у продукти харчування підвищує їхню харчову цінність. Запровадження активного використання насіння льону та борошна з нього в харчовій промисловості є важливим кроком до підвищення середнього рівня здоров'я громадян України.

Список використаних джерел

1. Mithila J., Godar A. Understanding Genetics of Herbicide Resistance in Weeds: Implications for Weed Management. Adv. Crop Sci. Tech. 2013. 1(4). P. 1–3.

2. Використання насіння льону у виробництві продуктів екструзійної технології. Махинько Л.В., асп., Ковбаса В.М., д-р техн. наук, проф. (НУХТ, м. Київ) – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ca152615-4263-45c4-9ea9-a64502f7b1dc/content>

КОРСУН В.,

2 курс, 10 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Серенко А., асистент

(ДТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН НА ТЕРУАР ТА СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ВИНОРОБНИХ РЕГІОНІВ

Кліматичні зміни мають великий вплив на виноробство, зокрема на теруар – унікальну комбінацію факторів, які включають ґрунт, топографію та мікроклімат, що впливають на вирощування винограду.

Зміна клімату може призвести до зміщення вегетаційних періодів, збільшення кількості екстремальних погодних умов, а також до альтерації водного і теплового режимів, які суттєво впливають на якість винограду та вин.

У більш холодних регіонах, де літо коротке, процес дозрівання ягід може зайняти більше часу, що означає, що виноград повинен бути вирощений на спеціальних високих шпалах, щоб отримати достатньо сонячного світла і тепла для дозрівання ягід. У теплих регіонах, де літо тривале, виноград можна вирощувати на нижчих шпалах [1].

Висока температура допомагає винограду швидко дозрівати, але занадто висока температура може також привести до пересушування винограду і зменшення врожайності. Низька температура уповільнює дозрівання винограду, але може покращити якість вина. Помірна температура вважається найбільш придатною для вирощування винограду.

Занадто висока вологість може сприяти хворобам на виноградних лозах і пошкодити урожай. Однак низька вологість може привести до пересушування винограду і зменшення врожайності.

Сонце і світло відіграють важливу роль у формуванні смаку і аромату вина. Сонячне світло допомагає винограду дозрівати і синтезувати цукор, який згодом перетворюється в алкоголь. Світло також впливає на формування аромату і смаку вина. Деякі сорти винограду можуть бути більш чутливими до сонячного світла, і виробники можуть використовувати різні методи, щоб захистити виноград від надмірного впливу сонячних променів. Наприклад, в деяких регіонах використовуються спеціальні сітки або встановлюються щільні ряди дерев, щоб створити невелику тінь.

Північні регіони, такі як Німеччина, Австрія та Канада, мають більш холодний клімат. Вина, вироблені в цих регіонах, як правило, більш кислі та свіжі, ніж вина, вироблені в теплих регіонах. Серед відомих вин з північних регіонів можна відзначити німецький Рислінг, австрійський Грюнер Вельтлінер [1].

Центральні регіони, такі як Бургундія у Франції або Тоскана в Італії, також відомі своїми високоякісними винами. Тут кліматичні умови відрізняються від південних і північних регіонів. У Тоскані, наприклад, клімат є середземноморським, з дощами восени і взимку, і більш сухими літніми місяцями. Це забезпечує ідеальні умови для вирощування сортів винограду, таких як Санджовезе, Канайоло та Мерло [2].

Південні регіони, такі як Анди в Чилі або Долина Напа в Каліфорнії, відомі своїми теплими кліматичними умовами. У таких регіонах виноград може швидше дозрівати і винороби можуть вирощувати сорти винограду, які не можуть рости в холодних кліматичних умовах. У цих регіонах можна знайти широкий вибір вин, від насичених і багатих до легких і фруктових. Наприклад, вина з долини Напа, такі як Каберне Совіньйон та Шардоне, відомі своєю щільністю та глибиною смаку [2].

Зміна клімату також представляє величезну загрозу для одного з найважливіших факторів виробництва вина – теруару. Концепція теруару, або ролі місця у виноробстві, включає все, від ґрунту до традицій та навколишнього середовища. Але, мабуть, найбільш очевидно, що на нього впливає клімат [3].

Зміна клімату-це зміна теруару. Це означає, що змінюється те, що робить вина з певних регіонів унікальними. Такі регіони, як Бургундія і Напа, які зробили свої назви завдяки своєму теруару, більше не зможуть рекламувати той самий фактор, який виправдовує

їх астрономічні ціни. Зміна теруару означатиме, що цілі визначені регіони походження потрібно буде або перемістити, або надати їм нового значення [3].

Як висновок, можна сказати, що клімат відіграє важливу роль у формуванні смаку та якості вина. Різні кліматичні умови, такі як температура, опади, сонячне випромінювання, вітер і ґрунт, впливають на ріст винограду і, в кінцевому рахунку, на смак і аромат вина.

Кожен регіон має свій унікальний кліматичний профіль, який відображається у вироблених винах. Крім того, культура та традиції виробництва вина також відіграють важливу роль у формуванні його смаку та якості. Наприклад, спосіб збору і обробки винограду, технологія бродіння, зберігання і витримки вина також впливають на його смак і аромат.

Список використаних джерел

1. Вплив клімату на смак та якість вина. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.factroom.ru/alkogol/vliyanie-klimata-na-vkus-i-kachestvo-vina-chto-delaet-odno-vino-luchshe-drugogo?ysclid=lvbenpamja822950749>

2. Climate Change is destroying terroir. [Електронний ресурс]. – URL: <https://vinepair.com/articles/climate-change-is-destroying-terroir-as-we-know-it-now-what/>

3. Вплив змін клімату та адаптація виноробства. [Електронний ресурс]. – URL: <https://cc.voeikovmgo.ru/ru/novosti/novosti-partnerov/2785-nature-reviews-earth-environment-vliyanie-izmeneniya-klimata-i-adaptatsiya-vinodeliya>

КОРСУН В.,

2 курс, 10 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гриценко О., асистент

(ДТЕУ, м. Київ)

КОНЦЕПЦІЯ ЇЖІ З ПОВІТРЯ. АНАЛІЗ АМЕРИКАНСЬКОГО СТАРТАПУ

В останні роки люди все більше намагаються вирішити проблему нестачі їжі, причому таким способом, щоб це не шкодило ні

природі, ні самій людині. Наприклад, існує безліч концепцій, спрямованих на створення тих самих продуктів тваринного походження з рослин. Однак один американський стартап пішов ще далі і креативніше – його розробники придумали створювати м'ясо буквально з повітря.

У цього американського стартапу, який базується в Каліфорнії, навіть назва відповідна – Air Protein. Суть розробки, яку пропонують автори, полягає в створенні протеїнових продуктів, перш за все – м'яса, використовуючи вуглекислий газ, чий надлишок вже вже десятиліття спостерігається в атмосфері Землі.

Дивовижний спосіб боротися з вуглекислими викидами в атмосферу – створювати з нього їжу.

Справедливості заради, варто відзначити, що стартап не був придуманий з нуля: фактично він є переосмисленням колись існуючого проєкту НАСА. Так, за інформацією редакції у шістдесятих роках минулого століття фахівці в дослідженні космосу намагалися розробити інноваційну технологію, яка дозволила б збільшити автономність польотів на орбіту.

Якраз в процесі досліджень і були відкриті незвичайні мікроби, які в науці відомі як «гідрогенотрофи». Їх феномен полягає в здатності харчуватися вуглекислим газом, але при цьому продуктами їх життєдіяльності є такий набір амінокислот, які відомі як ключовий компонент для формування білків, а відповідно, м'яса.

Тоді НАСА всерйоз роздумувала над тим, щоб впровадити їх здатності в роботу космічних кораблів. Адже з одного боку, гідрогенотрофи могли поглинати вуглекислий газ, який виділяють астронавти, фільтруючи при цьому повітря на станціях, а з іншого вони ж є творцями повноцінних продуктів. Ось тільки тоді проєкт зайшов у глухий кут, і про унікальні мікроби надовго забули.

А ось розробники стартапу Air Protein, спираючись на ті старі дослідження, зуміли зробити крок далеко вперед, створивши власну технологію. Так, вони зуміли придумати особливу газову суміш, що складається з вуглекислого газу і декількох потрібних ферментів. Коли ж все це переробляють ті самі мікроби, залишається коричнева порошкова речовина, і ось вже з неї можна виготовити повноцінну порцію м'яса.

Розробники технології говорять про безліч достоїнств свого проєкту, які зроблять його корисним і для всієї планети, і для всього людства. По-перше, виробництво такого протеїну набагато швидше і дешевше, ніж традиційного м'яса. По-друге, при виготовленні не відбувається тих шкідливих викидів в атмосферу, від яких страждає

Земля. І, по-третє, що найважливіше: промислові масштаби виробництва м'яса з повітря допоможе якщо не вирішити зовсім, то хоча б мінімізувати проблему голодуючих людей по всьому світу.

Список використаних джерел

1. Їжа з нічого: як американський стартап пропонує готувати їжу з нічого. [Електронний ресурс]. – URL: <https://novate-ru.turbopages.org/novate.ru/s/blogs/120424/69373/>

2. Каліфорнійський стартап отримав м'ясо з повітря. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://style-rbc-ru.turbopages.org/style.rbc.ru/s/life/5dce92da9a7947c4753af9a8>

3. М'ясо з повітря: стартап зробив імітацію стейка з CO2. [Електронний ресурс]. – URL: <https://ecosphere-press.turbopages.org/ecosphere.press/s/2022/04/15/myaso-iz-vozduha-startap-sdelal-imitacziyu-stejka-iz-co2/>

КРУК А.,

4 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Антонюк І., канд. техн. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

РОЛЬ КОЛЬОРУ В ДЕКОРУВАННІ РЕСТОРАНІВ: ВІД ПСИХОЛОГІЇ ДО СТВОРЕННЯ БРЕНДОВОГО ОБРАЗУ

Колір – це найважливіший фактор, який потрібно враховувати під час оформлення ресторанів. Різні поєднання кольорів впливають як на настрій, так й на сприйняття простору, оптично змінюючи пропорції приміщення. Холодні кольори (синій, зелений, фіолетовий) здаються віддаленими від спостерігача, вони створюють у приміщенні відчуття простору. Теплі тони (червоний, жовтий, оранжевий) зменшують приміщення та надають йому інтимного характеру. Вони також можуть бути використані для акцентування окремих деталей інтер'єру. Два кольори знаходяться на межах цих груп – жовто-зелений та червоно-фіолетовий. Деякі жовто-зелені відтінки є теплими, деякі холодними, залежно від переважання в них жовтого або зеленого. Так само і з відтінками фіолетового.

Також слід зазначити, що без чорного і білого кольорів світ був би зовсім не такий яскравий. У поєднанні з чистими кольорами вони дають безліч тонких ніжних нюансів і відтінків. Використані окремо або разом, чорний та білий наявні у стильних і сміливих колірних схемах.

Поєднання кольорів, побудовані на використанні одного або декількох кольорів, цілком комфортні і підходять для оформлення ресторанів. Монохромні поєднання – це найпростіший спосіб досягнення гармонії, заснований на нюансах та варіюванні тонів одного кольору. Для досягнення колірної гармонії можна змішувати два, три або чотири кольори, розташовані по сусідству, або всі теплі, або всі холодні, або й інші. Колірний контраст буде ефектнішим, якщо використовувати два кольори, що знаходяться на протилежних сторонах колірного кола – червоний із зеленим, жовтий із фіолетовим, синій із помаранчевим.

Нейтральні кольори відіграють важливу роль при оформленні стін і різних тканин, що виступають як фон для яскравих барвистих візерунків і підкреслення фактури виробів із дерева або рам, що обрамляють картини. Існує лише три справжні нейтральні кольори – це чорний, білий та сірий, отриманий при з'єднанні чорного та білого. Бежевий, кремовий і світло-сірий належать до умовно-нейтральних і використовуються при оформленні інтер'єру як нейтральні нюанси. Справжні та умовно-нейтральні кольори вимагають надзвичайно обережного зіставлення з іншими кольорами [1].

У сучасному світі гастрономії, де конкуренція надзвичайно велика, створення неповторної атмосфери та вираження брендового образу стають вирішальними завданнями для рестораторів.

Науково доведено, що кольори мають великий вплив на наше психічне самопочуття. Наприклад, червоний колір сприяє стимулюванню апетиту та збільшенню енергії, він активує нервову систему та посилює кровообіг, що може призвести до більшої готовності споживати страву і напої, тоді як зелений викликає відчуття спокою та гармонії. Синій – колір неба й океану – має заспокійливий ефект і дарує відчуття безпеки. Проте це не найкращий вибір для закладів ресторанного господарства, оскільки синій має властивість пригнічувати апетит. Помаранчевий асоціюється з грайливістю й ентузіазмом. Ця суміш дружнього настрою і розумової стимуляції робить помаранчевий колір ефективним засобом заохочення споживачів до дії. Фіолетовий передає відчуття багатства, уособлює фантазію, таємничість і магію, а також символізує мудрість і уяву. Жовтий часто асоціюють з оптимізмом і щастям. Він вважається теплим і

життєрадісним кольором, що допомагає спілкуванню. Проте часто жовтий символізує увагу й використовується як елемент світлофорів і дорожніх знаків. Водночас яскраві відтінки жовтого можуть навіть перевтомлювати очі. Рожевий асоціюється з ніжністю і гламурним «дівочим» образом, тож він приваблюватиме споживачів, яким подобається ця естетика. Це також колір солодоців, а отже, його часто можна побачити в маркетингових матеріалах кондитерських виробів, зокрема морозива і пончиків. Рожевий вважається грайливим кольором, який втілює веселощі, безтурботність і примхливість. Білий колір вважається символом чистоти, невинності й простоти. Він викликає відчуття ясності, свіжості та спокою. Білий використовують для того, щоб передати дух мінімалізму, елегантності й витонченості. Він також може створювати відчуття простору й легкості. За психологією кольору, коричневий приносить відчуття комфорту і безпеки, тому його часто використовують у маркетингу закладів ресторанного господарства [2].

Крім психологічного впливу, кольоровий дизайн також відіграє важливу роль у формуванні брендового образу ресторану. Кольори можуть стати візуальними символами бренду, які асоціюються з його цінностями та ідеями. Наприклад, яскраві та насичені кольори виражають енергію та динаміку бренду, тоді як приглушені нейтральні відтінки створюють враження елегантності та розкоші. Вибір кольорів для декорування ресторану повинен відображати його унікальність та особливість, щоб привернути увагу та запам'ятатися гостям.

Отже, роль кольору у декоруванні ресторанів від психології до створення брендового образу є надзвичайно важливою та багатогранною. Відповідно підібраний кольоровий дизайн може стати ключем до успіху та визнання у гастрономічній індустрії, створивши неповторну атмосферу для гостей.

Список використаних джерел

1. Як поєднуються кольори в інтер'єрі – URL: <https://zlato.kr.ua>
2. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «Depositphotos». URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/about-us>

КУРИЛЕНКО А.,
3 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Федорова Д., *д-р техн. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ДИЗАЙН АВТОРСЬКИХ СЕТІВ ЗАКУСОК ДЛЯ КОНЦЕПТУ ПРОДУКТОВОГО КЕЙТЕРИНГУ

Організація кейтерингу – складний і багатоступінчастий процес, що включає в себе розробку загальної концепції заходу. Український ринок кейтерингу на даний момент має переважний розвиток у двох містах – Києві і Одесі. Професіонали відзначають, що на ринок Києва доводиться майже 62% від загального обсягу ринку кейтерингу в Україні [1, с. 144-146]. Зокрема зростає попит на послуги продуктового кейтерингу, що включають приготування та доставку готових сетів страв

Незважаючи на велику частку кейтерингових компаній, попит на послуги продуктового кейтерингу в місті Києві нині є незадовільним. Це показує аналіз найбільших кейтерингових компаній у цій сфері «BOX Catering», «Dzyga Catering» та «Atelier Vox». Порівняння асортиментів даних кейтерингових компаній (рис. 1) демонструє одноманітність асортименту, досить малу кількість авторської продукції та сетів для людей з особливими харчовими потребами.

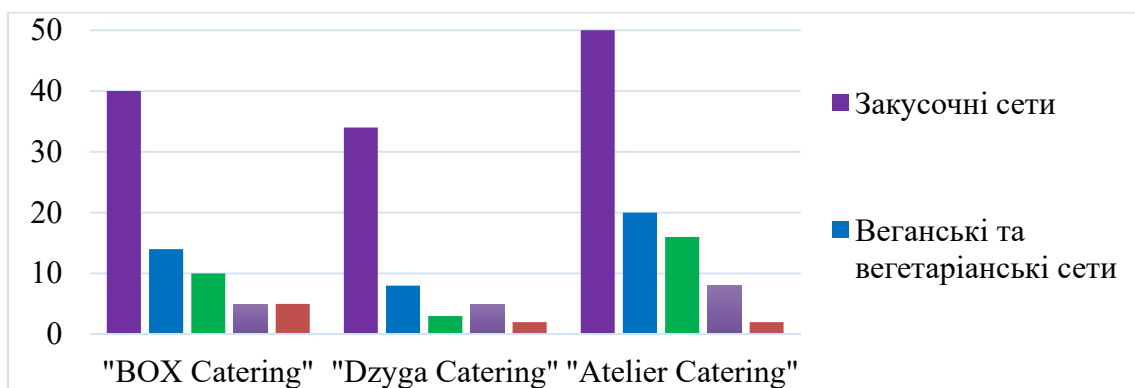


Рис. 1. Характеристика асортименту продукції компаній продуктового кейтеринг у м. Києва

Сучасне суспільство все більше звертає увагу на здорове харчування як складову здорового способу життя, тому виникає потреба у створенні нової кейтерингової компанії з концепцією здорового

харчування «Smart Food Catering». Розроблений концепт їжі «Smart Food Catering» – асортимент авторських сетів закусок та десертів для здорового харчування, з використанням локальної сировини. Розроблені авторські сеті: 1. «Вегетаріанський сет» (фалафель з гарбузом Баттернат та м'ятою + соус дзадзикі; канапе з поленти з грибами су-від, карамелізованою цибулею та бринзою; овочеві тарталетки; печені картопляні крокети + базиліковий соус); 2. «Брускета сет» (брускета з песто, козячим сиром та спаржею су-від; брускета з вершковим сиром, зеленню та лососем; брускета з буряковим хумусом та арахісом; брускета з запеченою курячою грудкою та овочами) та 3. «Десертний сет» (чизкейк груша-базилік; мусовий десерт полуниця-м'ята; тарт з ревенем; шоколадний брауні).

Новий концепт їжі включає використання локальної сировини та технік foodpairing, що базуються на науковому методі смакової комбінаторики за аромапрофілями інгредієнтів [2]. Розроблено «Фалафель з гарбузом Баттернат та м'ятою», замінено традиційну технологію приготування фалафелю у фритюрі на запікання у аерогрилі, щоб зменшити його калорійність відповідно концепції здорового харчування, використано технологію Sous Vide – термообробка при знижених температурах [3].

Фуд-дизайн готових сетів, зокрема дизайн пакування відіграє важливу роль у формуванні ставлення споживача до продукту, формує конкурентні переваги. Для пакування сетів запропоновані картонні коробки з фірмовим дизайном та зі зручною кришкою (рис. 2).

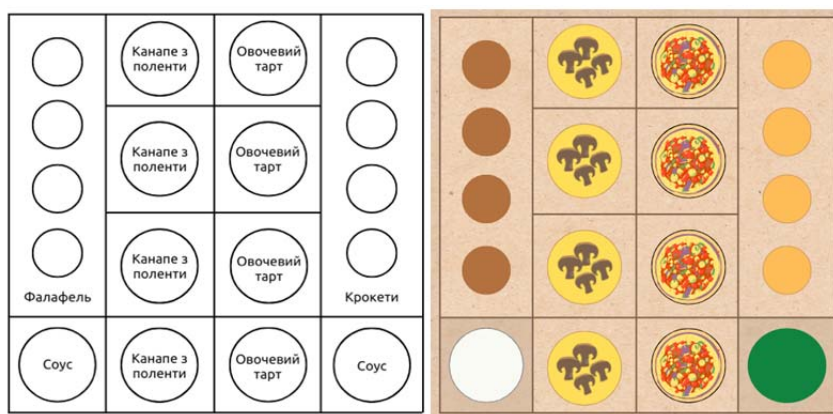


Рис. 2. Схема та візуалізація дизайну «Вегетаріанського сету»

Таким чином, використання запропонованих авторських сетів закусок з концепцією здорового харчування може задовольнити попит на послуги продуктового кейтерингу і забезпечити конкурентні переваги компанії.

Список використаних джерел

1. Антоненко, А. В. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 берез., 2021 р. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С.143–146.

2. Food pairing: how to use it to invigorate your menu. TheFork Manager. URL: <https://www.theforkmanager.com/blog/food-pairing-how-use-invigorate-your-menu> (date of access: 21.04.2024).

3. Техніка готування су-від – що це таке, час приготування і температура для м'яса та риби. Unilever Food Solutions. URL: <https://www.unileverfoodsolutions.com.ua/natkhnennja-dlja-shefa/trendi/tekhnika-gotuvannja-su-vid.html> (дата звернення: 21.04.2024).

КУЩЕНКО В.,

1 курс, 2мз група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гніцевич В., *д-р техн. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ М'ЯСНИХ ПОСІЧЕНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ НАПІВФАБРИКАТУ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Пріоритетною тенденцією збереження і зміцнення здоров'я нації є ідеологія здорового способу життя, складовою частиною якого є повноцінне харчування. За цих умов важливим стає комбінування харчової сировини тваринного та рослинного походження з різними функціонально-технологічними властивостями, що дає змогу отримати нові продукти, які направлено впливають на різні аспекти функціональної діяльності організму. Перспективною з позицій створення комбінованих продуктів є м'ясна сировина, поєднання якої з рослинними наповнювачами уможливорює отримання продукту високої якості, збагаченого фізіологічно важливими для організму людини речовинами [1].

Проведений аналіз і систематизація літературних джерел щодо проблеми створення напівфабрикатів з підвищеним вмістом біологічно активних речовин дозволили розробити технологію напівфабрикату, оптимізувати вміст компонентів, зокрема м'якоті гарбуза (як

джерела β -каротину), насіння гарбуза (як джерела ПНЖК), а також сироватки молочної підсирної сухої [2].

Встановлена достатньо висока вологозатримувальна здатність напівфабрикату, що пояснюється наявністю у його складі гідроколоїдів полісахаридної природи та білкових речовин та низькою жируотримувальною здатністю за рахунок низького вмісту функціональних груп, які утримують і зв'язують молекули ліпідів.

Для визначення раціональної кількості розробленого напівфабрикату в м'ясних посічених масах враховували середню добову потребу в ПНЖК (2–6 г) та харчових волокнах (25–40 г). Технологічними відпрацюваннями доведено, що м'ясні січені маси із вмістом напівфабрикату більше 50 % мають занадто рідку консистенцію, а додавання його у кількості менше 10 % є недоцільним, оскільки практично не впливає на харчову та біологічну цінність виробів.

Результати дегустаційної оцінки м'ясних фаршів з додаванням 10, 20, 30, 40 та 50 % напівфабрикату замість хлібу та води свідчать, що додавання напівфабрикату найбільшим чином впливає на консистенцію, смак та зовнішній вигляд фаршів, тоді як колір та запах змінюються несуттєво.

Встановлено, найкращі органолептичні властивості мають дослідні зразки з вмістом гідратованого напівфабрикату від 20 до 30 %.

Для отримання системи з оптимальним співвідношенням компонентів за амінокислотним складом проведено його моделювання та розрахунок амінокислотного скору з використанням математичної моделі проф. М.М. Ліпатова. Вхідними даними для виконання моделювання є амінокислотний склад інгредієнтів напівфабрикату, а також амінокислотний склад еталонного білка.

При здійсненні математичного моделювання вміст напівфабрикату у складі модельних м'ясних систем змінювали від 20 до 30 % з інтервалом в 1 %. Визначено, що найбільш збалансований склад амінокислот у модельованій рецептурі при внесенні 21 % напівфабрикату до м'ясного фаршу (табл. 1).

Таблиця 1

Амінокислотний скор м'ясного фаршу з напівфабрикатом при співвідношенні 21:79 %

Найменування амінокислоти	Вміст амінокислоти в білку, мг/г		Амінокислотний скор
	ФАО/ВООЗ	дослід	
Валін	50	53.54	108.1

Найменування амінокислоти	Вміст амінокислоти в білку, мг/г		Амінокислотний скор
	ФАО/ВООЗ	дослід	
Ізолейцин	40	47.73	116.35
Лейцин	70	66.73	94.75
Лізин	55	78.85	144.37
Метіонін	35	34.15	92.85
Треонін	40	41.75	106.13
Триптофан	10	12.14	117.37
Фенілаланін	60	53.00	88.99

Таким чином, математичне моделювання амінокислотного складу м'ясних модельних систем з додаванням напівфабрикату дало можливість визначити співвідношення м'ясного фаршу та напівфабрикату, яке складає 79–80 % : 20–21 %, що покладено в основу складання рецептур та розроблення рекомендацій для використання напівфабрикату у технологіях кулінарної продукції.

Список використаних джерел

1. Jimenez-Colmenero F. Healthier meat and meat product their role as functional foods / F. Jimenez-Colmenero, J. Carballo, S. Cofrades // Meat Science. 2021. N 1. P. 5-13.
2. Гніцевич В. Технологія та якість напівфабрикату на основі м'якоті гарбуза для оздоровчого харчування. / В. Гніцевич, В. Кущенко. Обладнання та технології харчових виробництв. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. Вип. 2 (43). С. 5-11.

МОЖАРОВСЬКИЙ Д.,
3 курс, 23 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ

Розвиток інноваційних методів та використання новітніх інгредієнтів у процесі створення безглютенового тіста відкриває нові перспективи для ресторанного господарства, сприяючи покращенню якості продукції, розширенню асортименту безглютенових виробів та задоволенню попиту споживачів на здорові та дієтичні альтернативи.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в останні роки спостерігається зростаючий попит на безглютенові продукти, який обумовлений як мотивами здорового харчування, так і необхідністю згідно з медичними рекомендаціями уникати глютену. Ресторатори постійно шукають нові методи та інгредієнти для створення безглютенових продуктів, щоб задовольнити зростаючий попит споживачів. Тому дослідження і розробка інноваційних підходів у цій області має велике значення для підтримання конкурентоспроможності та відповіді на потреби ринку.

Хліб та хлібобулочні вироби високої якості без глютену виготовити складніше, ніж вироби на основі пшеничного борошна. Низька якість безглютеного хліба, який зараз доступний, свідчить про те, що виробництво залишається значною технологічною проблемою. В основному це пов'язано з погіршенням реологічних показників тіста та, відповідно, погіршуються органолептичні показники хліба та хлібобулочних виробів.

Інноваційні методи та інгредієнти в розробці безглютенового тіста включають в себе використання альтернативної сировини, такої як кукурудзяне борошно, кокосове борошно, мигдальне борошно тощо, які замінюють традиційне пшеничне борошно. Крім того, до складу безглютенового тіста можуть входити різноманітні гідроколоїди (такі як ксантанова та гуарова камеді), які використовуються для поліпшення консистенції тіста та забезпечення його структури. Технології обробки інгредієнтів також постійно вдосконалюються для досягнення оптимальних результатів у безглютеновому виробництві. Дослідження з ферментування альтернативних зернових культур, таких як просо, кіноа та амарант, відкривають нові можливості для покращення смаку, текстури та поживної цінності безглютенового тіста.

Одним з інноваційних підходів є використання спеціальних ферментативних агентів, які сприяють підвищенню еластичності тіста та його розширенню. Такі агенти можуть включати ензими, що розщеплюють білки, такі як трансглютаміназа, яка допомагає виробляти більш еластичне та розтяжне тісто. Розробники також досліджують використання спеціальних емульгаторів та стабілізаторів, які допомагають зберегти структуру тіста під час його замішування та випічки. Технології обробки та зберігання також піддаються постійній модифікації для забезпечення тривалості та якості безглютенового тіста. Ці інноваційні підходи в розробці безглютенового тіста відкривають нові можливості для створення високоякісних та смачних безглютенових продуктів, що відповідають вимогам сучасного ринку харчових продуктів.

Однією з інновацій є використання різноманітних методів обробки інгредієнтів, таких як термічна обробка, ферментація або гідроліз, що сприяють покращенню функціональних властивостей безглютенового тіста. Наприклад, використання пребіотиків або пробіотиків як інгредієнтів може покращити поживні властивості та структуру безглютенового тіста, а також сприяти покращенню стану кишечника. Науковцями досліджуються нові підходи до збагачення безглютенового тіста вітамінами та мінералами, щоб забезпечити більш збалансований склад продукту. Ці інноваційні методи дозволяють не лише поліпшити якість та харчову цінність безглютенового тіста, але й розширити його застосування в різних групах споживачів, включаючи людей з целиакією та іншими харчовими непереносимостями.

Підсумовуючи вищенаведену інформацію, можна стверджувати, що інноваційні методи та інгредієнти у розробці безглютенового тіста відкривають широкі перспективи для виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Завдяки постійним дослідженням та вдосконаленням у цій області досягаються значні покращення якості, смакових властивостей та поживної цінності безглютенових продуктів. Використання новітніх технологій дозволяє створювати високоякісні та здорові альтернативи для споживачів, які обмежені в споживанні глютену з медичних або дієтичних міркувань. Подальші дослідження в цій області мають перспективне значення для розвитку індустрії безглютенових продуктів та задоволення потреб споживачів у смачних, безпечних і функціональних харчових продуктах.

Список використаних джерел

1. Безглютенова випічка. – Режим доступу: <https://bezglutex.com.ua/uk/blog/statti/bezgljutenova-vipichka-chim-zaminiti-pshenichne-boroshno/>
2. Leipurin. – Режим доступу: <https://www.leipurin.com/ua>
3. Обґрунтування технології безглютенових кексів із додаванням насіння чіа – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1004938>
4. A Systematic Review of Gluten-Free Dough and Bread: Dough Rheology, Bread Characteristics, and Improvement Strategies – Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2076-3417/10/18/6559>
5. What Is Gluten? The Science Behind Great Dough – Режим доступу: <https://www.serious-eats.com/what-is-gluten-free-bread-dough-pasta>

МОРУГА О.,
2 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Грабовська О., *д-р техн. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

АКВАФАБА: НОВАТОРСЬКИЙ ПІДХІД ДО РОСЛИННИХ ПРОДУКТІВ ТА ЙОГО ПОТЕНЦІАЛ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Актуальним завданням сьогодення є впровадження новітніх технологій виробництва ресторанних продуктів для оздоровчих і профілактичних цілей.

Також, важливим є пошук заміників речовин тваринного походження, важливих для організму людини, на їх рослинні аналоги. Це не тільки дозволяє урізноманітнити харчування, а також допомагає харчуватися людям котрі обрали вегетаріанство. До того ж, допоможе зменшити вплив харчового виробництва на навколишнє середовище.

Організм людини не може функціонувати без споживання всіх необхідних нутрієнтів, таких як: білки, жири, вуглеводи, мінерали і вітаміни. Білки є основою клітин і міжклітинних речовин, виконують захисні функції, є каталізаторами багатьох важливих процесів, виконують транспортні функції. У харчових продуктах білки часто відіграють роль емульгаторів, стабілізаторів, емульсій, структуроутворювачів.

Тому пошук ефективної заміни тваринного білка на рослинний є актуальним для створення інноваційних продуктів харчування.

Мета роботи полягає в аналізі літературних джерел щодо потенціалу аквафаби як інноваційного заміника яєчного білка у харчовій промисловості.

Аквафаба це назва в'язкої рідини, отриманої в результаті відварювання плодів бобових культур таких, як нут, квасоля, горох.

У грудні 2014 року француз Жоель Россель у ході досліджень помітив, що рідина із консервованих бобів має здатність утворювати піну, схожу на білкову.

Це в свою чергу привернуло увагу інженера-програміста і ентузіаста веганської кухні Гуса Вольта. Він у своїх дослідженнях виявив, що бобова рідина може повністю замінити яєчний білок без необхідності в стабілізаторах. У березні 2015 року Вольт написав пост у популярну веганську групу у Facebook із рецептом приготування

безе без яєць. Гус пропонував використовувати в рецепті всього лише два інгредієнта: рідина, що залишилася після приготування нуту, і цукор. Саме він і ввів поняття аквафаба (з латинської aqua – вода, faba – боби).

У процесі відварювання бобових крохмалю плодів частково клейстеризується. Це сприяє тому, що розчинні частинки крохмалю переходять в рідину, в якій вони варяться. Після відварювання і фільтрації бобових залишається водорозчинна частина вважається аквафабою. При нормальних умовах близько 5% бобів переходить в рідину.

Найпростіший спосіб отримати аквафабу – злити рідину з банок консервованих бобових, таких як горох або нут. Крім того, це можна зробити, відваривши їх, використовуючи тиск, або приготувавши в мікрохвильовій печі у воді до стану готовності.

Найбільш часто аквафаба використовується як замітник яєць. Вона складається з вуглеводів, білків та інших розчинних сухих речовин рослин, які проникають з насіння у воду в процесі варіння.

Унікальне поєднання складових надає аквафабі таких властивостей: емульгувальних; піноутворювальних; згущувальних; драглетуворювальних.

За вмістом білка в зерні і калорійністю зернобобові культури переважають м'ясо, рибу та інші продукти харчування. Важливо те, що білки бобових мають у своєму складі великий вміст незамінних амінокислот (лізин, аргінін, лейцин та ін.), що дає можливість їм краще засвоюватись організмом.

Боби також містять необхідні організму вітаміни А, В1, В2, В6, С, а також такі важливі мінеральні речовини, як фосфор і залізо.

Аквафаба має низку переваг порівняно з яєчними білками: її неможливо перезбити, збивати можна навіть гарячою, зберігається в холодильнику вона довше. Але ось за кількістю корисних мікроелементів аквафаба значно поступається яйцям.

Аквафаба містить менше білка – 1% від рекомендованої денної норми проти 10% білка в яєчному білку. Також яйця мають набагато більш тривалий термін зберігання, аквафаба ж зберігається в холодильнику всього близько двох до трьох днів, проте її можна заморозити і вона буде зберігатися довше не втрачаючи своїх властивостей

Крім того, аквафаба містить олігосахариди, тобто цукри, які організм не може перетравлювати, поки вони не досягнуть товстої кишки. Це може призвести до здуття живота і газоутворення у деяких людей. Аквафаба також містить сапоніни, ще одне складне для перетравлення з'єднання.

Збиту аквафабу використовують для приготування капкейків, мафінів, бісквітів, млинців, зефіру, пташиного молока, морозива, тірамісу, безе, меренги. А ще її можна збити з цукром й отримати чудові збиті вершки без вершків. Аквафаба не має смаку, за винятком води від зеленого горошку! Розсіл від горошку найкраще підходить для приготування майонезу, але не для десертів.

Збивати аквафабу як і білок потрібно в чистій, сухій посудині. Вінчики також повинні бути ідеально чистими. На відміну від яєчних білків, аквафаба досить примхлива і після вимішування тіста сильно опадає. Стабілізувати її (не дати осісти при додаванні інших інгредієнтів) можна декількома способами: за допомогою додавання цукру, завареного сиропу, або лимонного соку

Отже, аквафаба виявляється надзвичайно цінною для суспільства, оскільки вона має численні корисні властивості, легко доступна і є вторинним продуктом переробки бобових, сприяючи зменшенню відходів у виробництві.

Її можна використовувати для приготування десертів, до складу яких входить збитий яєчний білок, оскільки вона має схожі властивості. З аквафаби виходить чудовий майонез, соуси, десерти та навіть хлібобулочні вироби.

Аквафаба – ідеальний варіант для тих, хто не може їсти яйця або дотримується посту. Вона також цінується серед вегетаріанців, оскільки може імітувати властивості яєчного білка та молочних продуктів, а також використовується як рослинний емульгатор. Слід зазначити, що страви, приготовані з використанням аквафаби, практично не відрізняються за смаком від страв з використанням яєць.

Навіть якщо аквафаба поки не є дуже популярною, інтерес до неї поступово зростає, і, можливо, у майбутньому вона стане одним із основних інгредієнтів у харчовій індустрії.

Список використаних джерел

1. <https://1000.menu/cooking/35243-maionez-iz-akvafaby>
2. <http://gotovo-doma.ru/vegetarianskij-majoneznyj-sous-na-akvafabe/>
3. file:///C:/Users/dima_/Downloads/Evaluation_and_optimization_of_functional_and_anti.pdf

ПАЗЮК О.,
3 курс, 2 група,
Національний університет харчових технологій

Наукові керівники:
Польовик В., канд. техн. наук, ст. викл.
(НУХТ, м. Київ)
Корецька І., канд. техн. наук, доц.
(НУХТ, м. Київ)

НАМАЗКА ЯК ТРАДИЦІЙНИЙ КУЛІНАРНИЙ ШЕДЕВР

Сучасні закуски неможливо подавати без намазок. Тому кожна країна пропонує свої унікальні рецепти, що в більшості базуються на традиційні сировині. Завдяки різноманіттю використаної сировини кожен може знайти для себе ідеальну за своїми вподобаннями.

В сучасному раціоні людини найбільш значимі шість каротиноїдів. До них можна віднести β -каротин, α -каротин, β -криптоксактин, які є попередниками вітаміну А, а також лютеїн, зеаксантин і лікопін, які не мають провітамінної активності. Благодійний вплив на організм людини обумовлений їх антиоксидантною властивістю, яка характерна для всіх каротиноїдів.

Нами проведено структурування намазок (за групами інгредієнтів) та проведено аналіз на вміст каротиноїдів в продуктах, що в них входять. Каротиноїди, що входять до складу антиоксидантів – основна функція яких забезпечувати необхідну активність антиоксидантної системи організму – універсальної регулюючої системи, яка контролює рівень вільно радикальних реакцій окислення і перешкоджає накопиченню токсичних продуктів окислення; зменшує запалення та допомагає захистити від серцевих захворювань і запобігає закупорці стінок артерій.

Вміст 5 видів каротиноїдів за різними групами намазок представлено в таблиці 1. У цій даних представлено α -каротин, β -каротин, β -криптоксактин, лютеїн об'єднаний з зеаксантином, дані про лікопін не надані.

Легка руйнація кристалів каротиноїдів під дією повітря, кисню та світла, а також нерозчинність у воді ускладнює їх використання в традиційному виробництві та примушує розробляти спеціальні методи застосування або підбирати

Найбільш широко використовують у збагаченні харчових продуктів каротиноїди у вигляді маслянистого розчину або порошку (залежно від технологічного призначення).

Масляна форма використовується в основному в жировмісних харчових продуктах – в спредах і молочних продуктах включаючи йогурти, тверді сири, тоді як порошкова – в напоях, харчових продуктах з малим вмістом жирів.

Тому створення намазок та додавання до них каротиноїдів забезпечить їх високий вміст до норми 3000 мкг/добу.

Таблиця 1

**Значення вмісту каротиноїдів в різних видів продуктів,
що входять до складу намазок (мкг/100 гр)**

Інгредієнти	α-каротин	β-каротин	β-криптоксактин	Лютеїн +зеаксантин
1 група. Фрукти, овочі				
Виноградне листя	-	16194	4	-
Груші зелені	19	485	-	-
Дині	27	1595	5	40
Манго	17	445	11	-
Морква	10650	18250	-	-
Перець солодкий червоний	59	2379	2205	-
Селера	-	150	-	232
Шпинат	-	5597	-	11938
Яблука	30	-	-	-
2 група. Бобові культури				
Квасоля зелена	68	377	-	640
Горошок зелений	19	485	-	-
3 група. Молочні продукти				
Сир нежирний	-	307	-	-
Масло	-	158	-	-
Маргарин	-	721	-	-
4 група. Сало	-	150	-	-
5 група. Субпродукти	-	110	-	-
6 група. Морепродукти, риба				
Нерка	-	1471	-	-
Кета	-	381	-	-
Горбуша	-	236	-	-
Водорості (<i>Dunaliella solina</i>)	-	11000	-	-

Джерело: інформаційні матеріали з інтернету

З таблиці 1 можна зробити висновок, що найбільша кількість каротиноїдів міститься у виноградному листі, моркві та водоростях.

Висновок: намазки перетворюють звичайні інгредієнти на вишукані гарно оформлені страви підходять для будь якого прийому їжі стають відмінною основою для канапе тостів створюють смачний перекус, кожна намазка має свої особливості та створює гармонійні комбінації з іншими харчовими продуктами поліпшуючи хімічний склад.

Додавання каротиноїдів в намазки створює унікальний функціонально-лікувальний продукт, який має лікувальні властивості.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О.А., Корецька І.Л. Стан виробництва закусок у спеціалізованих мережах закладів ресторанного господарства. Промисловість та крафт для HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації: Програма та матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23-24 травня 2023 р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2023 р.

2. Holden, J. M., Eldridge, A. L., Beecher, G. R., Marilyn Buzzard, I., Bhagwat, S., Davis, C. S., Schakel, S. (1999). Carotenoid Content of U.S. Foods: An Update of the Database. *Journal of Food Composition and Analysis*, 12(3), 169–196. doi:10.1006/jfca.1999.0827.

3. Shang, M., Ding W., Zhao, Y., Xu, J.W., Zhao, P., Li T., Ma, H., & Yu, X. (2016). Enhanced astaxanthin production from *Haematococcus pluvialis* using butylated hydroxyanisole. *Journal of Biotechnology*, 236, 199-207. doi: 10.1016/j.jbiotec.2016.08.019.

4. Weeratunge, W. K. O. V., & Perera, B. G. K. (2016). Formulation of a fish feed for goldfish with natural astaxanthin extracted from shrimp waste. *Chemistry Central Journal*, 10, 44. <http://doi.org/10.1186/s13065-016-0190-z>. – 240с. С – 120-121.

ПЕТРОВА С.,
3 курс, 31д група, ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Мазуркевич І., канд. екон. наук, доц.
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ЕТИКА ТА СТАЛІСТЬ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Особливе місце в роботі підприємств харчування займає етична сторона обслуговування. Висока етична культура – обов’язкова риса кожного працівника індустрії гостинності. Це найперша моральна вимога [1].

Тема етики та сталості у ресторанному бізнесі є дуже актуальною, оскільки сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти обслуговування їжі. Аналіз викликів та можливостей у впровадженні сталих практик у виробництві та сервісі харчування може стати основою для глибшого розуміння того, як ресторанний бізнес може пристосуватися до сучасних вимог до сталості.

В останні десятиліття обізнаність споживачів про навколишнє середовище збільшується, оскільки поняття «кліматичний дисбаланс», або спрощено – «глобальне потепління», набуло загальну популярність [2]. Етика та сталість важко поступається на ринку ресторанного бізнесу модерновості в обслуговуванні гостей та подачі страв, і на це є декілька причин:

Витрати на впровадження. Ресторатори можуть стикатися з тиском на збільшення витрат і зниження маржі при впровадженні сталих практик.

Час та зусилля. Внесення змін у виробництво та постачання може вимагати багато часу та зусиль, особливо якщо потрібно змінити постачальників або впровадити нові технології для зменшення відходів.

Вимоги споживачів. Хоча багато споживачів віддають перевагу сталим продуктам і послугам, не всі готові платити більше або здійснювати додаткові зусилля для підтримки сталості. Ресторани можуть вагатися, чи вартує змінювати своє підходи, якщо це може вплинути на прибуток і конкурентоспроможність.

Конкуренція та тренди. У світі ресторанного бізнесу модерність і новаторство грають важливу роль. Ресторатори можуть боятися, що акцент на етиці та сталості може відволікти увагу від сучасних трендів і модних стилів обслуговування.

Системні обмеження. Іноді стали практики ускладнюються через системні обмеження, такі як обмежена доступність місцевих та органічних продуктів, складність використання альтернативних енергетичних джерел або недостатність інфраструктури для утилізації відходів.

Отже, хоча багато ресторанів ставлять перед собою мету покращити свою етику та сталість, виконати це може бути викликом через фінансові, часові та інші обмеження. Проте, зростаючий попит споживачів на сталість і етику може спонукати бізнеси до пошуку інноваційних шляхів впровадження сталих практик, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Також змінюються критерії «етики» в закладах. Зміна правил етики в закладах ресторанного господарства до більш простого та дружнього спілкування гостя з обслуговуючим персоналом відображає загальний тренд у напрямку більшої доступності, комфорту та особистісного підходу до обслуговування:

Замість формальних чи урочистих форм звернення до гостей (таких як «пане» або «пані»), персонал ресторану може використовувати більш інформальні та привітні вирази, що створюють ближчий контакт.

Персонал ресторану повинен активно слухати та реагувати на потреби гостей, виявляючи інтерес до їхніх вподобань і запитів.

Ресторан може забезпечити доступність інформації про страви, напої та інші сервіси, щоб гості могли легше вибирати та робити замовлення.

Запровадження політики поваги до різноманітності та інклюзивності, забезпечуючи комфортне середовище для всіх гостей.

Замість стандартного підходу персонал може ставити перед собою завдання забезпечити індивідуальне та особисте обслуговування, враховуючи унікальні потреби кожного гостя.

Створення атмосфери відкритості та дружелюбності, де гості можуть почуватися звільнено та комфортно.

Надання персоналу необхідних навичок та знань для ефективного та дружнього спілкування з гостями.

Ці зміни допомагають створити більш гуманне та приємне середовище в закладах ресторанного господарства, де гості можуть насолоджуватися не лише стравами, але і досвідом спілкування з персоналом. Такий підхід дозволяє підвищити задоволеність клієнтів та підтримує позитивний імідж закладу. Розвиток і підтримка сталого ресторанного бізнесу вимагає спільних зусиль уряду, бізнесу та споживачів для досягнення позитивних змін в екологічному та соціальному вимірах харчування.

Список використаних джерел

1. Етика обслуговування. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo116.htm (дата звернення: 13.04.2024).

2. Івашура А., Борисенко О., Логвінков С. Проблеми на шляху впровадження принципів сталості в індустрії гостинності. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу. 2021. С. 1–7. URL: <http://surl.li/soguv> (дата звернення: 13.04.2024).

ПОЛИЩУК А.,

*4 курс, 3 група, Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

Науковий керівник

Антоненко А., канд. техн. наук, доц.
(НУБіП України, м. Київ)

ЖИРОВА СИРОВИНА ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Хлібобулочні вироби є одними з найважливіших продуктів харчування. За рахунок споживання хліба задовольняється приблизно 30 % потреби людини в калоріях, більш ніж наполовину – у вітамінах групи «В», солях фосфору і заліза, вуглеводах і на третину – в білках. Хліб добре засвоюється організмом людини, що пов'язано з особливостями його хімічного складу. Харчова цінність хлібобулочних виробів визначається в першу чергу калорійністю і якістю їх компонентів. Асортимент хлібобулочних виробів нараховує близько тисячі найменувань і відрізняється як за складом борошна, що застосовується, так і за компонентами, які входять до рецептури і надають хлібу профілактичних, дієтичних та інших властивостей [1]. Особливістю технології виробництва хлібобулочних виробів є сукупне протікання біохімічних, фізико-хімічних процесів на стадії підготовки борошна і тіста, а також наступних змін всіх рецептурних компонентів під впливом температурних умов випікання. Хоча в рецептурі хліба жир становить невелику частку, він є одним з найбільш важливих у функціональному відношенні інгредієнтів, оскільки впливає на заміс тіста, його обробку, розстойку, об'єм виробу, а також смакові властивості і на термін зберігання хліба. Жири

підвищують харчову цінність хліба і покращують його смак[2]. У хлібопекарському виробництві використовують такі жирові компоненти: масло коров'яче, маргарин, олія. Також відоме застосування спеціальних видів жирів, а саме: рідкий жир для хлібопекарної промисловості, жир з фосфатидами, рідкий жир на основі переетерифікованих жирів тощо. Ці жири відрізняються співвідношенням твердих і рідких жирових компонентів. Рідкий хлібопекарний жир являє собою композицію із суміші рослинної олії, твердого жиру (саломас), емульгатора та інших компонентів [3]. Всі вищенаведені види жирів, так чи інакше, містять у своєму складі саломас, що отримують шляхом гідрогенізації [3].

Виробництво саломасу марки М-6, тобто повністю гідрогенізованого жиру, що не містить ненасичених жирних кислот, у тому числі транс-ізомерів, в Україні відсутнє. Для виробництва хліба за традиційними технологіями можна ефективно застосовувати більшість видів пластичних жирів як тваринного, так і рослинного походження. Однак, увага до питання здорового харчування, що загострилася останнім часом, зокрема до кількості холестерину і насичених жирних кислот в раціоні харчування, привела до надання переваги зі сторони споживачів жирам тільки рослинного походження. Сьогодні виробники висувають вимоги не тільки до фізико-хімічних характеристик, але й до збалансованості за жирно-кислотним складом, вмістом транс-ізомерів і насичених жирних кислот, а також тривалості індукційного періоду накопичення пероксидів у жировій сировині. Важливим критерієм безпечності жирів є вміст транс-ізомерів. У даний час однією з актуальних тенденцій розвитку харчових галузей провідних країн світу є розробка і використання жирів з мінімальною кількістю трансізомерів. Низкою держав на законодавчому рівні вжито заходи щодо обмеження вмісту транс-ізомерів у жирах промислового виробництва.

Таким чином, необхідно здійснювати пошук нових джерел спеціальних жирів без транс-ізомерів із використанням вітчизняної сировини. Попередніми дослідженнями [4] було визначено, що соняшниковий пальмітин є спеціальним жиром хлібопекарського призначення, тому подальші дослідження було спрямовано на визначення ефективності застосування його як вітчизняної жирової сировини для виробництва хлібобулочної продукції, який може стати перспективним джерелом спеціального жиру без промислових транс-ізомерів.

Хлібопекарський жир у своєму складі повинен містити певну кількість твердої фази з температурою плавлення вище 20 °С, вплив

якої покращує структурно-механічні властивості тіста в початковий період випікання. Випробування соняшникового пальмітину як жирового компонента для виробництва булочної продукції підтвердили принципову можливість і доцільність його використання в хлібопекарській галузі харчової промисловості. Відсутність у складі соняшникового пальмітину промислових транс-ізомерів мононенасичених жирних кислот свідчить про його безпечність у порівнянні з іншими жировими продуктами, які застосовуються в хлібопеченні.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія; у 2 ч. Ч. 1 / О. І. Черевко, М. І. Пересічний, С. М. Пересічна [та ін.]. 4-те вид., переробл. та допов. Харків: ХДУКТ, 2017. 962 с.

2. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія; у 2 ч. Ч. 2 / О. І. Черевко, М. І. Пересічний, С. М. Пересічна [та ін.]. 4-те вид., переробл. та допов. Харків: ХДУКТ, 2017. 591 с.

3. Куниця К.В. Визначення раціональних умов фракційної кристалізації соняшникової олії пальмітинового типу із розплаву [Текст] / К.В. Куниця, О.А. Литвиненко, Ф.Ф. Гладкий // Східно-Європейський журнал передових технологій. – Харків: Технологічний центр. – 2013. – № 4/6 (64). – С. 36–43.

4. Теоретичні і практичні аспекти виробництва харчової продукції функціонального призначення. Монографія / Баль-Прилипка Л.В., Антоненко А.В., Ніколаєнко М.С. – К.: ЦП «Компринт», 2023. – 304 с.

ПОЛУНІНА А.,
4 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Антонюк І., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

НОВІ СПОСОБИ ПОДАВАННЯ СТРАВ У РЕСТОРАНІ

Сучасні споживачі вимагають динамічного харчування, яке відповідає їхнім унікальним уподобанням і потребам, а також найвищим стандартам смаку, якості та екологічності. Тому постійно з'являються нові тенденції, які впливають на способи подавання страв [1].

Подача страви або плейтинг еволюціонує стільки, скільки існує професія шеф-кухаря. Від багатоярусних конструкцій на столі у XVIII столітті до молекулярної кухні у 2000-х роках – зовнішній вигляд і наповнення тарілки змінюються залежно від розвитку технологій, достатньої кількості продуктів і креативності кухара. Тільки за останні 50 років подача ресторанної страви трансформувалася суттєво. Спочатку діяло «правило трьох», коли всі компоненти на тарілці розкладалися за годинниковою стрілкою, потім мінімалізм, молекулярна кухня, а зараз – концептуальна подача. Сьогодні вишукану ресторанну страву можуть подати в гігантській раковині, сковороді, банці, келиху для мартіні або на обробній дошці, на банановому листі або шматку дерева – і це вже нікого не здивує. Серед основних трендів подавання страв можна виділити наступні:

Природні мотиви, які відтворюють природу: схожі на риб'ячу луску, тонко нарізані та викладені віялом інгредієнти, що формою нагадують пелюстки квітів. *Мереживний декор (tuiles)* – це хрумке мереживне печиво, яке саме по собі є окремим десертом. Однак все частіше його використовують як декор для інших солодких і солоних страв. *Зміщення до краю* – ресторанні страви вже досить давно мігрують із центру тарілки до її країв, але останнім часом шеф-кухарі зміщують усю страву на край тарілки, залишаючи вільним решту простору. *Акценти та простір* – подача страв із великою кількістю вільного простору на тарілці є способом відтворити японський стиль і сфокусувати увагу на їжі. Цей тренд продовжується у світових ресторанах і лише набирає обертів. При цьому не завжди використовується плоский посуд. Це можуть бути химерні «пухкі» тарілки, на яких крихітну страву розміщують, як на п'єдесталі. *Плаваючі острови*. На противагу невагомим закускам на великих тарілках, набирає популярності інший тренд, коли вишукану їжу буквально заливають соусом. Так страва перетворюється на справжній плаваючий острів. Цей стиль відображає щедрість та гостинну атмосферу закладу.

Ось декілька нових способів подавання страв, які допоможуть зробити заклад більш привабливим для споживача:

Використання їстівних тарілок – це інноваційний підхід до внесення елемента гри в їжу та мінімізації відходів. Різні інгредієнти, такі як хліб, сир або овочі, кухари можуть перетворити на посуд для сервірування. Наприклад, очищений огірок може послужити ідеальною основою для салату, а смажений червоний перець – своєрідною ємністю для супу.

Вертикальне розміщення страви передбачає укладання інгредієнтів страви один на один для створення ефекту вежі. Цей стиль

подавання можна використовувати для різноманітних страв, від закусок до десертів.

Деконструйовані страви передбачають розділення компонентів страви та подавання їх окремо на тарілці. Це може бути чудовим способом продемонструвати індивідуальні смаки та текстури кожного інгредієнта, а також може бути візуально вражаючим.

Включення мініатюрних версій страв у меню – це розумна стратегія, що дозволяє запропонувати гостям різноманітні варіанти та дати їм можливість спробувати різні страви, не замовляючи стандартні порції. [2]

Імерсивні технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) мають потенціал кардинально змінити спосіб взаємодії гостей із ресторанами. У 2024 році очікується, що ці технології будуть використовуватися деякими ресторанами для надання віртуальних турів, подорожей від ферми до столу та цифрових інтерактивних меню для покращення досвіду гостей.[3]

Подавання їжі в баночках – популярна тенденція, яка може додати страві сільський, домашній відтінок. Кухари можуть використовувати банки для подачі салатів, десертів і навіть коктейлів. Універсальність банок робить їх чудовим вибором для заходів на відкритому повітрі чи пікніків, оскільки їх легко транспортувати та подавати.[2]

Додавання інтерактивних елементів до самого столу, таких як вбудовані нагрівальні елементи для гарячих страв, вбудовані світлодіодні ліхтарі для створення атмосфери або сенсорні поверхні для замовлення та налаштування.[3]

Існує багато різних концепцій представлення їжі, які кухари можуть використовувати, щоб вирізнити свої страви. Є безмежні можливості для творчої презентації. Впроваджуючи ці ідеї у своє меню, шеф-кухарі можуть створити незабутні враження для своїх гостей.

Список використаних джерел

1. Сайт Gitnux. – Режим доступу: <https://gitnux.org/food-service-trends/>
2. Сайт Restaurantware. – Режим доступу: <https://www.restaurantware.com/blogs/food-presentation/10-unique-ideas-for-serving-food>
3. Сайт WebstaurantStore. – Режим доступу: <https://www.webstaurantstore.com/blog/2214/top-foodservice-trends.html>

ПРИЙМАК М.,
2 курс, 8 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Серенко А., асистент
(ДТЕУ, м. Київ)

УКРАЇНСЬКЕ ВИНОРОБСТВО: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Українське виноробство має глибокі історичні корені, що сягають до стародавніх часів, коли перші поселенці почали культивувати виноград на південних схилах Криму та Закарпаття. Сьогодні ця галузь є важливою частиною аграрного сектора економіки України, забезпечуючи роботою тисячі людей та сприяючи культурному розвитку регіонів. Однак, незважаючи на багату історію та значний потенціал, українське виноробство зіткнулося з рядом викликів на шляху до свого розвитку та модернізації.

Українське виноробство активно розвивається, особливо в таких регіонах, як Одеська, Закарпатська та Миколаївська області, де сприятливі кліматичні та ґрунтові умови створюють ідеальні передумови для культивування винограду. Кожен з цих регіонів має свої особливості, що дозволяє виробляти вина з унікальними смаковими профілями, що можуть задовольнити найвибагливіших гурманів [1].

Однак, попри природні переваги, індустрія стикається з рядом серйозних викликів. Застаріле обладнання та технології значно ускладнюють процес виробництва, обмежуючи можливості для інновацій та підвищення ефективності. Водночас, недостатнє фінансування і інвестиції в галузь не дозволяють повною мірою реалізувати потенціал регіону [1].

Крім того, високі податки та складні земельні відносини додатково ускладнюють ситуацію, роблячи українське вино менш конкурентоспроможним на світовому ринку. Виробники змушені боротися з бюрократичними перепонами та законодавчими обмеженнями, що знижує їхню здатність до швидкого адаптування до змін у попиті та перевагах споживачів [1].

Сучасний стан українського виноробства характеризується активним впровадженням технологічних інновацій, які охоплюють усі аспекти виробничого процесу, від культивування винограду до розливу готової продукції. Це включає використання передових методів в агрономії, ферментації та витримки вина [2].

Однією з ключових технологій, що революціонізувала галузь, є крапельне зрошення. Цей метод дозволяє максимально ефективно використовувати водні ресурси, забезпечуючи виноградники водою без зайвих втрат. Крім того, застосування комп'ютеризованого управління врожаєм допомагає оптимізувати графіки обробки виноградників, враховуючи погодні умови та стан рослин, що сприяє підвищенню якості та кількості урожаю.

На етапі виробництва вина використовують нові види дріжджів та способи ферментації, які дозволяють краще контролювати процес перетворення цукрів в алкоголь, що важливо для забезпечення бажаного аромату та смаку вина. Сучасні методи витримки, включно з використанням бочок з різних типів дерева, надають вину додаткові відтінки, роблячи кожен партію унікальною [2]. Ці технологічні нововведення не тільки сприяють розширенню асортименту вин, але й значно покращують їхню якість, відкриваючи нові можливості для українських виробників на внутрішньому та міжнародному ринках. Впровадження цих технологій є ключем до подальшого розвитку та успіху українського виноробства у глобальному контексті.

Українське виноробство виявляє значний потенціал для розвитку, що обумовлено рядом важливих чинників, зокрема, зростаючим міжнародним інтересом та можливостями для експорту.

З кожним роком українські вина знаходять все більше прихильників серед споживачів у Європі, Азії та Північній Америці. Їхню унікальність та висока якість високо оцінюються на міжнародних виставках та дегустаційних конкурсах, що сприяє популяризації українських брендів за кордоном. Експортне спрямування може відіграти ключову роль у розвитку виноробної індустрії, забезпечуючи не тільки розширення ринків, але й збільшення обсягів виробництва [3].

Важливим фактором, що може підсилити позитивні тенденції, є державна підтримка. Зміни в законодавстві, спрямовані на поліпшення інвестиційного клімату та оптимізацію податкової політики, можуть значно полегшити умови діяльності для виноробних підприємств [3].

Українське виноробство проходить етап активного розвитку та модернізації, зі значним потенціалом на міжнародному ринку завдяки своїй унікальності та високій якості продукції. Державна підтримка та інвестиції в інновації можуть стати ключем до розширення експортних можливостей та підвищення конкурентоспроможності українських вин на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Цимбалюк К. А. Виноградарсько-виноробна галузь – стан та проблемні питання розвитку в Україні. Інтелект XXI. 2018. № 1. С. 145–150.
2. Бабій О. М., Тимченко К. С. Тенденції розвитку світового та українського ринку продукції виноробства в сучасних умовах // Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. №4 (68). С.128–136.
3. Россоха В. В., Петриченко О. А. Потенціал ринку вина в Україні. Економіка АПК. 2020. № 9. С. 17-29. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202009017>

РОМАН В.,

1 курс, 1м група, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського

Науковий керівник

Сімакова О., канд. техн. наук, доц.

ВИКОРИСТАННЯ ЗОСТЕРИНУ У ВИРОБНИЦТВІ КОНФІТЮРУ

З кожним роком в Україні спостерігається значне погіршення здоров'я, скорочення тривалості життя та зниження приросту населення. Складна екологічна ситуація призводить до розповсюдження захворювань серед населення, тому проблема харчування стоїть дуже гостро. Незважаючи на те, що традиції харчування виключно консервативні, головними завданнями є зміна харчових звичок і широка популяризація продуктів оздоровчої дії. Актуальною є розробка новітніх технологій продуктів харчування оздоровчого призначення з метою використання харчових речовин з високими функціонально-технологічними властивостями, що дає змогу покращити харчову та біологічну цінність продуктів, знизити енергетичну цінність та вміст легкозасвоюваних вуглеводів.

Численні дослідження показали, що морські водорості багаті білками, складними полісахаридами, вітамінами, мікро- та макроелементами, які нормалізують загальний стан здоров'я, зменшують накопичення радіонуклідів, позитивно впливають на обмін речовин в організмі. Водорості здатні синтезувати полімерні речовини, такі як альгінова кислота, зостерин, маніт, ламінаран, фукоїдан тощо, які

добре розчиняються або набухають у воді з утворенням драглив. Ці полісахариди стійкі до дії травних ферментів [1, с. 102].

В Україні знаходяться значні запаси морської трави – зостери (*Zostera marina*). Літературні дані свідчать, що за хімічним складом зостера мало відрізняється від ламінарії. Зостера у своєму складі має пектин – зостерин [2, с. 236]. Цей пектин містить полігалактуровану кислоту в кількості 90 %. Також зостерин володіє високою активністю при зв'язуванні та виведенні з організму важких металів і радіонуклідів. На відміну від відомих пектинів, до складу пектину-зостерину входить унікальний фермент – апіогалактуронан, що обумовлює його відносну стійкість до дії позаклітинних пектиназ. Встановлено, що зостерин посилює у 2-2,5 рази накопичення у селезінці тварин імунних клітин, що дає підставу стверджувати про імунопідсилюючі властивості пектину-зостерину [3, с. 89].

Крім того, пектин-зостерин має виражені антимікробні, імунокорегуючі властивості, що робить його перспективним для використання у харчуванні при захворюваннях органів травлення. На відміну від пектинів наземних рослин, цей має унікальні якості: стійкість до дії кишкових пептидаз, адсорбційні властивості, що було підставою для застосування пектину-зостерину в лікувальному харчуванні хворих на хронічний гепатит. Лікування гастродуоденальних захворювань напоями з пектину-зостерину сприяло нормалізації ендоскопічних і гістологічних змін слизистих оболонок шлунка та дванадцятипалої кишки. Його використовують у лікуванні харчової алергії у дітей.

Фруктово-ягідні кондитерські вироби користуються досить високим попитом у населення, так як мають високі органолептичні показники, поповнюють харчовий раціон мінеральними речовинами, пребіотиками, антиоксидантами поліфенольної природи та іншими цінними мікронутрієнтами. Серед концентрованих продуктів зростає попит на конфітур – продукт желеподібної консистенції, що містить рівномірно розподілені в ньому цілі або подрібнені плоди (ягоди), приготовлені з додаванням цукру і структуроутворюючих речовин. З метою підвищення ступеня желювання конфітуру в нього додають розчин сухого пектину або рідкий пектиновий концентрат, який отримують шляхом змішуванням однієї частини пектину, трьох вагових частин цукру і розчиненням отриманої суміші у воді.

Відомо, що водні рослини є джерелами пектинових речовин та володіють властивостями структуроутворювачів. Вони можуть бути використані в різних галузях харчової промисловості, в тому числі при виробництві плодівих і ягідних консервів. Використання зостерину, отриманого з морської трави зостери, дозволяє не тільки виготовляти

високоякісні продукти з необхідною консистенцією, але і продукти, що володіють лікувально-профілактичними властивостями, так як зазначені речовини є біологічно активними, низкометоксильованими пектинами з високою комплексоутворюючою здатністю.

Використання пектину-зостерину, отриманого з морської трави зостери у якості структуроутворювача при виробництві конфітюру, є доцільним. Додавання зостерину не змінює органолептичні показники, але поліпшує вітамінний та мінеральний склад, надає продукту лікувально-профілактичні властивості, дає можливість розширити асортимент сировини для виробництва не тільки конфітюру, а й інших кондитерських виробів.

Список використаних джерел

1. Сімакова О. О., Никифоров Р. П. Розробка новітніх технологій виробів з борошна з заданими властивостями: монографія. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2018. 146 с.

2. Levenspiel O. Chemical reaction engineering. New York: USA. 2016. 450p.

3. Активация растительных биологически активных веществ физическими методами : монография / Павлюк Р. Ю. та ін. Харків, 2010. 157 с.

РОМАНОВА В.,

1 курс, 8 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О., д-р техн. наук, проф.

(ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕРИТРИТОЛУ У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Сучасні тенденції в харчовій промисловості сприяють зростанню попиту на здорові та натуральні альтернативи традиційним інгредієнтам. Через це зростає інтерес до цукрозамінників нового покоління. Вони набувають популярності завдяки нульовій або низькій калорійності, а також високій стабільності та смаковим якостям.

Цукрозамінники – це речовини штучного та природного походження, які надають їжі солодкого смаку. Проте, на відміну від звичайного цукру, в них немає глюкози. Завдяки цій особливості вони

підходять людям з цукровим діабетом, хворобами печінки, а також тим, хто хоче зменшити споживання цукру з метою схуднення чи покращення стану здоров'я. В Україні використовуються різні підсолоджувачі синтетичного чи природного походження [1].

Еритритол або скорочено еритрит – це природний цукрозамінник із сімейства поліолів з хімічною структурою, аналогічною до цукрових спиртів. Молекула еритриту містить залишки цукру і спирту.

Дана речовина вперше була отримана шотландським хіміком Джоном Стенхаусом в 1848 році. Його англійська назва – erythritol або 1,2,3,4-butanetetrol, хімічна формула $C_4H_{10}O_4$ ($HO(CH_2)(CHOH)_2(CH_2)OH$). Це кристалічний порошок без яскраво вираженого запаху, з цікавим «ментоловим» післясмаком. У 1997 році еритритол набув статусу безпечного інгредієнта і потрапив до списку FDA (Управлінням з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів), а в Євросоюзі його зареєстрували 2008 року як харчову добавку E968. Природним чином еритрит присутній у водоростях і лишайниках, в ферментованих продуктах (вино, м'ясо, витримані сири), в деяких стиглих фруктах (диня, груші та виноград), ягодах (полуниця, кавун), горіхах (фісташки), а також в невеликих кількостях в грибах. У промислових масштабах цей цукрозамінник стали виробляти з 1990 року шляхом ферментації вуглеводів пшеничного або кукурудзяного борошна. Виробничий процес можна порівняти зі створенням пива або вина. Після бродіння сировина очищається і кристалізується, а потім сушиться і набуває типовий вигляд, що нагадує звичайний столовий цукор. Таким чином еритритол є натуральним 100% чистим цукрозамінником.

Організм людини практично не засвоює еритритол, тому його калорійність лише 24 ккал на 100 грам. Національний центр біотехнологічної інформації США вивів безпечну добову дозу споживання – 1 грам на кілограм маси тіла [2].

Еритритол має низку корисних властивостей, таких як: не підвищує рівень цукру та інсуліну в крові, не збільшує рівень «поганого» холестерину, не здатний впливати на збільшення ваги, не провокує розвиток карієсу, має властивості антиоксиданту, не дає звикання [1].

Однак, не дивлячись на ряд переваг, недоліки також містяться. Через унікальну хімічну структуру еритриту, організм людини не може перетравлювати, що може спричинити здуття живота та розлад травлення. Крім проблем зі шлунково-кишковим трактом еритрит може викликати алергічні реакції на шкірі. При цьому випадки виникнення побічних ефектів є великою рідкістю, і еритритол

визнаний безпечним цукрозамінником без протипоказань у всьому світі. Однак нещодавне дослідження 18 лікарів з США викликало резонанс, оскільки показало взаємозв'язок між спиртовим цукром та захворюваннями серцево-судинної системи. Дослідники вивчили понад 4000 людей у США та Європі та виявили, що ті, у кого рівень еритритолу в крові вищий, мали підвищений ризик серцевих захворювань: серцевий напад, інсульт або смерть. До недоліків також відноситься ціна, яка перевищує вартість цукру в 5 – 7 разів [2].

Цей цукрозамінник широко використовується в кулінарії. Термічна обробка не позбавляє продукт солодкого смаку, тому він підходить для випічки, приготування гарячих напоїв. Його застосовують замість цукру у виробництві цукерок, морозива, зефіру, можна додавати в тісто для млинців. Солодкість еритриту становить від 60 до 80 відсотків від традиційного цукру, тому при використанні потрібно брати в пропорції 1:1,25. Еритритол має гіршу розчинність, тому напої з ним треба розмішувати довго, так само, як креми та соуси. Для мусу, чізкейку та морозива еритрит краще перемолоти на пудру в блендері або кавомолці, так еритритол краще розчиниться. Еритритол можна нагрівати до 180 градусів, тому він чудово підійде для випічки, але радять додавати більше жирних інгредієнтів, яєць та не шкодувати рідин, щоб випічка не була надто сухою та тримала форму [2].

Цукрозамінники нового покоління є важливими тенденціями розвитку сучасної харчової промисловості. Досвід їх використання в харчових продуктах підтверджує їх важливість як альтернативи традиційному цукру. Завдяки своїм унікальним властивостям підсолоджувач набуває все більшої популярності серед споживачів, які прагнуть до здорового способу життя. Використання цих замінників цукру в харчовій промисловості може призвести до появи нових продуктів зі зниженою калорійністю та поліпшеними органолептичними властивостями, що відповідає сучасним тенденціям на споживчому ринку. Однак важливо враховувати як позитивні, так і негативні аспекти використання цих замінників у харчовій промисловості.

Список використаних джерел

1. Еритрит: кращий підсолоджувач або новомодний тренд?
URL: <https://fitomarket.com.ua/ua/fitoblog/jeritrit-luchshij-podslastitel-ili-novomodnij-trend>
2. Еритритол користь і шкода для організму
URL: <https://ecovill.com.ua/ertritol-korist-shkoda/>

3. Cleveland Clinic Study Finds Common Artificial Sweetener Linked to Higher Rates of Heart Attack and Stroke

URL: <https://newsroom.clevelandclinic.org/2023/02/27/cleveland-clinic-study-finds-common-artificial-sweetener-linked-to-higher-rates-of-heart-attack-and-stroke/>

РУБАНОВИЧ К.,

1 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О., д-р техн. наук, проф.

(ДТЕУ, м. Київ)

ХАРЧУВАННЯ ЗА АЮРВЕДОЮ: ПОЄДНАННЯ СТАРОДАВНІХ ТРАДИЦІЙ ТА НУТРИЦІОЛОГІЇ

Аюрведичне харчування пропонує систему збалансованого підходу до їжі, яка ґрунтується на уважному ставленні до власних почуттів голоду, помірному вживанні води, дотриманні правил гігієни та індивідуальних дієтичних практик, щоб організм мав змогу відновлювати свій стан. Ці принципи сприяють підтримці здоров'я травної системи, підвищенню задоволення від їжі та загальному благополуччю, що робить їх важливими складовими здорового способу життя [1,2].

Аюрведична медицина базується на постулаті, що правильна їжа починає впливати на організм людини як ліки, а найважливіше – це правильно підібраний раціон, що опирається на приналежність до певної доші [2].

Аюрведичні практики розглядають фізичну істоту, психіку та особистість як три окремі елементи, що складають цілісну людину, кожен з яких може впливати на інші. Цей цілісний підхід, який використовується в діагностиці та лікуванні, є фундаментальним аспектом аюрведи [3].

Вивчаючи принципи та рекомендації аюрведичного харчування, можна побачити, що вони базуються на давніх південноазійських традиціях, відомостях про травлення та сучасних наукових дослідженнях. Дана медицина наголошує на важливості трьох основних прийомів їжі на день, зокрема, встановлення режиму, де сніданок і вечеря є легкими, а обід – найбільш ситним. Це допомагає організму

повністю перетравити їжу та запобігти накопиченню токсинів. Перерви між прийомами їжі в 3–6 годин, як рекомендує аюрведа, також мають наукове обґрунтування, оскільки це дозволяє організму повністю перетравити отриману їжу та підтримувати оптимальний рівень травного вогню, що є ключовим для здоров'я. Сучасна наука погоджується з цими висновками, хоча й не використовує цих термінів. Таким чином, аюрведичне харчування віддзеркалює глибоке розуміння процесів травлення та підтримує функціонування організму на оптимальному рівні, об'єднуючи давні мудрості з сучасними науковими дослідженнями [1, 2, 4].

Аюрведа наголошує на розумінні ролі та важливості Агні у формуванні персонального харчування, виходячи з індивідуальних особливостей кожної людини та її приналежності до певної доші (Вата, Піта та Капха). Система дош визначає метаболічні та фізіологічні особливості кожної людини і адаптує дієту для досягнення балансу і гармонії в організмі [2, 4].

Принципи сучасного здорового способу життя засновані на двох постулатах. Перший полягає в тому, що організм -це складна система, кожен елемент якої впливає на інші. Фізична активність, харчування, сон і психічний стан однаково важливі в питаннях здоров'я. Другий – краще запобігти хворобі, ніж потім її лікувати [2].

Аюрведичний підхід до харчування не ставить чіткого поділу між «корисною» та «шкідливою» їжею, але наголошує на індивідуальному підході до побудови раціону, тобто те, що є цілющим для однієї людини, може бути отруйним для іншої. Важливо знати свою дошу та слідкувати за її балансом, щоб забезпечити оптимальне функціонування організму та попередити виникнення проблем зі здоров'ям [2].

Збалансоване і здорове харчування, як його описує Аюрведа, це не підрахунок калорій, білків, жирів і вуглеводів. Збалансована дієта за даною медициною полягає у включенні в наш раціон шести смаків солодкого, кислого, гіркого, солоного, гострого і в'язучого (терпкого). Однак, важливо враховувати індивідуальні особливості та досліджувати можливості поєднання різних смаків у раціоні для досягнення оптимального стану здоров'я. У кожному з шести смаків переважають певні елементи, які впливають на доші та дхати (метаболічні фактори, які є продуктами анаболізму або будівельних процесів в організмі), деякі заспокоюють, а деякі посилюють, відповідно до принципів «подібне збільшує подібне» та «протилежності врівноважують одна одну» [2, 5, 6].

Аюрведичний підхід до харчування доповнює традиційні методи дієтичної науки, надаючи глибокого розуміння взаємозв'язку між харчуванням і станом організму, що робить його цінним напрямком для підтримки загального здоров'я та довголіття [1].

Список використаних джерел

1. Харчування по Аюрведі – на що звернути увагу? Блог про аюрведу (rosa-pharm.com)
2. Основні принципи харчування по аюрведі | harchi.info
3. Ayurveda – Wikipedia
4. What Is the Ayurvedic Diet? A Beginner's Guide to Ayurvedic Cooking | Banyan Botanicals
5. Ayurvedic Nutrition: Food as Medicine – National Ayurvedic Medical Association (ayurvedanama.org)
6. What is Dhatu | Concepts of Dhatu (Body Tissues) in Ayurveda (siddhiyoga.com)

СЕРЕДЕНКО Н.,

2 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Серенко А., асистент

(ДТЕУ, м. Київ)

ФІЛОСОФІЯ ВИНОРОБСТВА: ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ ІДЕАЛЬНОГО ВИНА

Філософія виноробства – це багатогранний підхід, що зосереджується на створенні вина, яке виражає сутність свого теруару, традиції регіону, індивідуальність винороба та взаємозв'язок між людиною і природою. Ця концепція виноробства прагне до створення не просто напою, але і відображення культури, історії та філософії своєї області. Важливим елементом цієї філософії є усвідомлення того, що кожен аспект виноробства має значення: від вибору винограду до способів його вирощування, збору врожаю, ферментації, витримки та розливу вина [1].

Науковий підхід до виноробства є невід'ємною частиною цієї філософії, оскільки він дозволяє глибше розуміти процеси, що відбуваються на кожному етапі створення вина. Використання наукових

методів допомагає оптимізувати кожен процес, від контролю за станом виноградників до застосування сучасних технік ферментації та витримки. Однак, філософія виноробства також включає в себе глибоку повагу до природи та спадщини, що вимагає від виноробів не лише технічних знань, але й інтуїції та креативності [1].

Філософія виноробства – це глибокі історичні корені, які починаються з давніх часів. Виноградарство та виноробство відіграли важливу роль у культурному та економічному розвитку багатьох цивілізацій. А з плином часу, традиції приготування вина передавались від покоління до покоління, і сьогодні вони є важливою складовою сучасної філософії виноробства.

Однією з основних складових філософії виноробства є інтеграція концепції теруару – відображення унікальних характеристик місцевості, в якій вирощується виноград. Винороби, які слідуєть цій філософії, вірять, що вина повинні бути віддзеркаленням своєї землі, і тому вони мінімізують втручання в природні процеси. Використання органічних та біодинамічних методів вирощування допомагає зберегти екологічну чистоту та біорізноманіття виноградників, а також зміцнює природну відповідність винограду до своєї місцевості [2].

Сучасне виноробство цінує інновації, що підсилюють традиційні методи, дозволяючи виноробам точніше контролювати якість і консистенцію своїх вин. Застосування наукових підходів та технологій, таких як контрольоване зрошення, сателітне картографування виноградників та автоматизовані системи моніторингу клімату, дозволяє глибше аналізувати і оптимізувати виробничий процес. Це включає удосконалення технік ферментації, використання спеціалізованих дріжджів для кожного типу вина, а також інноваційні методи витримки, які можуть варіюватися від використання традиційних дерев'яних бочок до сучасних нержавіючих сталевих резервуарів [2].

Вино народжується не тільки в лабораторіях та на полях, а й у серцях і розумах виноробів, які передають свої знання та інтуїцію з покоління в покоління. Інтуїтивне розуміння того, коли збирати врожай, як довго витримувати вино, і які техніки використовувати для досягнення бажаної складності і балансу, є ключовими. Це мистецтво, яке вимагає творчості, страсті та повної відданості процесу.

Отже, філософія виноробства – це багатогранна тема, що об'єднує в собі історію, культуру, науку і мистецтво. Вона відкриває перед нами безмежні можливості для вдосконалення і творчості, естетичної насолоди і гармонії в кожному келиху вина. Це вчення нагадує нам основну думку про те, що важливість поваги до природи та співжиття з нею залежить від виноробства, методів і нашого сприйняття [3].

Ідеальне вино – це підтримка балансу між мистецтвом, наукою, технологією, природними факторами, що вимагає неабияких зусиль, пристрасті до деталей, бажання створити свій унікальний напій з боку самого винороба, в першу чергу. Вся наступна філософія, термінологія та етапи виноробства – це другий ключовий етап до створення особливого, неповторного вина [2].

Враховуючи вищезазначене можна зробити висновок, що вино це досконалий метод філософії. І, можливо, справжня таємниця світобудови у тому, щоб насолоджуватися вином, як і самим життям, кожною краплею зі збереженням цих неповторних, особливих моментів щастя.

Ідеальне вино, створене за цими принципами, стає не просто напоєм, а символом гармонії між людиною та природою, мистецтва та науки, традиції та інновацій. Воно втілює дух місця, історію його народу і виражає безмовну розповідь, що переходить мовні бар'єри та культурні кордони, об'єднуючи людей різних поколінь та національностей.

Список використаних джерел

1. Сайт виноробні «Серцевина». (2024). «Філософія Вина» – Режим доступу <https://theheartofwine.com/philosophy-of-wine/>
2. Фріц Олгоф. Садіння виноградників. Вступ /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. – К.: Темпора, 2010. – С. 19-33.
3. Вінницький інформаційний портал (2023). «Створювати вино – філософія, стиль життя, який затагує». – Режим доступу: <https://vezha.ua/stvoryuvaty-vyno-filosofiya-styl-zhyttya-yakyj-zatyaguye-interv-yu-z-vynorobom-ta-pochesnym-prezydentom-vinnytsia-wine-days-volodymyrom-gigineishvili-foto/>

СЕРЕДЕНКО Н.,

2 курс, 4 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Перепелиця М., канд. техн. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У ПЕРІОД ВІЙНИ: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ ТА ФОРМАТИ

Повномасштабна війна в Україні призвела до складних, кризових ситуацій та цікавих дискусій у сфері ресторанного бізнесу. Але

виклики повномасштабного вторгнення не стали на заваді українському бізнесу, навіть попри те, що сфера гостинності не була готова до війни. Зараз вже значна частина закладів ресторанного господарства трансформувалася та виходить на нові ринки.

Наразі ситуація в ресторанному бізнесі включає наступні аспекти:

а) зменшення попиту: за перший рік війни споживачі зменшили витрати на розваги та ресторани послуги майже на 50%, що призвело до зниження обсягів продажу для ресторанів, але ситуація стабілізувалася вже на кінець 2023 року, більшість українців адаптувалися та витрачають значну частину грошей на сферу гостинності;

б) збільшення витрат на безпеку та ризик – менеджмент: впровадження рестораторами нових додаткових заходів безпеки, серед яких перевірка продукції, підвищена безпека вантажівок для постачання, резервування додаткового бюджету на випадок відшкодування збитків від можливих інцидентів (влучання по об'єкту, травми від уламків тощо);

в) нестабільність постачання: військовий конфлікт призводить до перебоїв з постачання продуктів харчування із – за кордону через перешкоди на шляху та зміну зон виробництва.

Інноваційні тренди та тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій [1]:

а) розвиток та вдосконалення сервісів доставки (take – away). Адаптація шляхом вибору страв, які краще транспортуються і зберігаються; інноваційного пакування для збереження якості і температури подавання страв, що підвищує задоволеність клієнта брендом.

б) Використання цифрових технологій для забезпечення безконтактного обслуговування: мобільні додатки та онлайн – системи замовлення, нововведення такі як QR – коди оплати та замовлення меню, автоматизовані системи самообслуговування у закладах ресторанного господарства.

в) адаптація меню та концепцій до нових умов: зменшення витратних позицій; зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на традиційну кухню з використанням локальної сировини; пропозиції комплексних наборів готових страв для великих груп споживачів;

г) трансформація режиму роботи закладів ресторанного господарства: дотримання правил повітряної тривоги (укриття) та коменданської години.

В умовах війни змінилися формати закладів, що змогли пристосуватися до нових обставин воєнного стану та вимог ринку зі збереженням якісного обслуговування своїх клієнтів. Серед популярних форматів є кафе та кав'ярні з наданням послуг (take – away), що

спеціалізуються на швидкому обслуговуванні споживачів; ресторани з високим рентабельним фактором, наприклад стейк – хауси, люкс – ресторани, фешенебельні кафе та бістро, та улюблені всіма формати фуд – траків і Street – food, адже споживачі шукають швидкі та зручні варіанти перекусу, обіду в умовах військового стану.

Важливо зазначити, що роль спільноти та соціальної відповідальності ресторанів у період війни є вирішальною для підтримки громади і збереження позитивного впливу на оточуючих і це проявляється в наступному: надання безкоштовної готової продукції волонтерам, медичним працівникам та військовослужбовцям; організація різноманітних акцій, частина прибутку з яких йде на підтримку ЗСУ, ВПО. Також, здатність рестораторів мобілізувати ресурси, демонструє і збереження робочих місць своїх працівників та підтримка місцевих постачальників продуктів, задля стабілізації економіки і соціальної стабільності суспільства [2].

Також спостерігається тенденція до розвитку, розширення сфери HoReCa у прифронтових зонах, містах. Для ресторанів, кафе, спеціалізованих закусочних – це нові, особливі умови та виклики, які свідчить про те, що підприємці не бояться труднощів і готові інвестувати в сферу гостинності попри війну, а ресторатори – прагнуть дивувати смачними та якісними стравами не лише місцеве населення, а й для військових. Прифронтові міста такі як Запоріжжя, Краматорськ знаходяться під постійними обстрілами, але це міста повні життя, сили і незламності. З початку повномасштабного вторгнення попри тяжку ситуацію місто Запоріжжя прагне розвиватися, відкриваються заклади ресторанного господарства: «Йо бістро» (власник Ігор Гемпель), де не лише обслуговують споживачів а й допомагають лавам ЗСУ; Котокафе – де надають допомогу тваринам, які волонтери забирають з ще більш гарячих точок та впроваджують формат «тайм – кафе» аби збільшити прибуток у ресторанному бізнесі. Це свідчить про те, що ресторанний бізнес під час війни не зупиняється, бореться з викликами і трансформується до нових умов, наближаючи день перемоги [3].

Таким чином, варто розуміти, що повномасштабне вторгнення РФ в Україну внесло значну паніку, тривогу і низку викликів та обмежень в ресторанний бізнес, але при цьому підприємства HoReCa змогла адаптуватися й стати центром активної підтримки та співпраці з громадою у період важкого воєнного стану, продемонструвала важливість соціальної відповідальності та здатність закладів ресторанного господарства впливати на життя і добробут суспільства, навіть у прифронтових містах, мселищах вирує на перебірна жага до життя і постійного розвитку та інновацій.

Список використаних джерел

1. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. – Режим доступу: <https://business.rayon.in.ua> (Дата звернення 27.03.2024).

2. Тенденції ресторанного бізнесу України в умовах війни. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/brytvenko.htm (Дата звернення 27.03.2024).

3. Сайт новин Краматорська – Карачун // Чим живе сьогодні Краматорськ. – Режим доступу: <https://karachun.com.ua> (Дата звернення 27.03.2024).

СОКОЛОВА М.,

4 курс, 22 група, ФМТП ДТЕУ

Науковий керівник

Суслова Т., канд. екон. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ФУД-ДИЗАЙНУ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

Світ ресторанних технологій доволі динамічний за своєю природою, а самі споживачі завжди очікують захоплюючих вражень від нього. Актуальність теми обумовлюється швидким прогресом, стрімким розвитком технологій, нагальністю вирішення екологічних проблем сучасного світу та врахування змін, що внесла пандемія COVID-19 та війна.

Ресторанні технології відіграють суттєву роль у галузі гастрономії. Вони оптимізують операційні процеси, привносять інновації в сферу та покращують враження клієнтів про індустрію. Такі технології, включаючи інноваційні методи приготування та естетичний дизайн страв, є неодмінною складовою сегменту ресторанного бізнесу, від інтерактивних меню на електронних екранах до візуальної привабливості страв, що створює неповторне задоволення для споживачів та спонукає їх повертатися знову. До того ж ефектна презентація страв створює відчуття професіоналізму у свідомості відвідувачів. А в часи такої інтенсивної активності соцмереж, існує прагнення людей поширювати естетику, включаючи візуально привабливі страви. Це в свою чергу є ефективним способом залучення нових клієнтів та привернення їх уваги, сприяючи підвищенню обсягів продажів.

Впровадження технологій, в свою чергу, допомагає автоматизування низку рутинних завдань, як розрахунок облікових записів або ж обробку замовлень, що дає збільшення продуктивності. Ще одна перевага застосування технологій ресторанам – це підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів. Використання віртуальної реальності та інших інноваційних концепцій допомагають привернути увагу клієнтів.

До сучасних тенденцій у ресторанній індустрії можемо віднести застосування робототехніки та штучного інтелекту в ресторанах.

1) Одними з найбільш інноваційних сучасних тенденцій у ресторанній індустрії є застосування робототехніки та штучного інтелекту в її роботі. Декілька цікавих способів такого використання [1]:

- McDonald's і Domino's Pizza мають свої чат-боти для бронювання замовлень та відповідей на запитання клієнтів.

- Програма Deep Brew від Starbucks аналізує дані клієнтів, що дозволяє ресторанам пропонувати персоналізовані рекомендації та акції.

- Zume Pizza використовує роботів, керованих ШІ, щоб допомогти у приготуванні піци.

- Chef Watson від IBM за допомогою ШІ допомагають кухарям створювати унікальні рецепти, пропонуючи комбінації інгредієнтів, які зазвичай не враховуються кухарями-людьми.

2) Також помітною інновацією є використання віртуальної реальності та розширеної реальності які революціонізують гастрономічний досвід [2]:

- Меню з AR (доповненою реальністю), яке показує 3D-моделі страв перед замовленням. Така фішка впроваджена у ресторанах Pizza Hut.

- Ресторан Aerobanquets RMX у Маямі вдало поєднує окуляри віртуальної реальності зі справжніми стравами. Так клієнти можуть не тільки скуштувати смачну їжу, а здійснити віртуальну подорож у цифровий фантастичний світ, отримуючи більше задоволення.

- В ресторанах в США також є практика гри AR для відвідувачів, що проєктує враження безпосередньо на стіл, поки вони чекають своє замовлення.[3]

3) Тренди та тенденції у фуд-дизайні: від молекулярної гастрономії до естетики Instagram.

- Платформа для приготування страв ChefSteps, яка орієнтується на приготування за технікою молекулярної кухні sous vide, акцентуючи увагу на контролі температури та покращенні текстури [4].

- Відео-серіал «Gourmet Makes» від Bon Appétit фіксує процес відтворення культових закусок, доповнений крупним планом хрустких

круасанів і глянцевого шоколадного ганаша, демонструючи візуально привабливі аспекти дизайну їжі для платформ соціальних мереж.

Одночасно з нагальністю використання інноваційних технологій в діяльності закладів ресторанного бізнесу потрібно зауважити і на недоліках їх застосування, а також перелічити виклики, які формують такі підходи. Основними проблемами та викликами в впровадженні нових технологій в ресторанний бізнес є:

- Значні початкові інвестиції та витрати.

- Для ефективного використання нових технологій працівникам може знадобитися навчання, яке може зайняти багато часу і коштувати дорого.

- Не всі клієнти можуть відчувати себе комфортно або бути сприйнятливими до використання нових технологій, що може вплинути на їх загальний досвід відвідування ресторану.

- Впровадження нових технологій може призвести до появи вразливостей у сфері кібербезпеки, створюючи ризик для даних клієнтів та бізнесу.

- Технічні збої та простої в роботі нових систем можуть порушити роботу ресторану та вплинути на обслуговування клієнтів.

Розглянувши актуальний стан ресторанних технологій доцільно визначити можливості та перспективи розвитку гастрономічної індустрії в контексті технологій та дизайну. По-перше, очікується, що світова індустрія харчових технологій досягне \$250,43 млрд до 2025 року[5]. По-друге, потенційне використання VR і AR зі штучним інтелектом для створення захоплюючих вражень від обіду, наприклад, віртуальних екскурсій виноградниками або тематичних обідів[1]. По-третє, предиктивна аналітика для прогнозування трендів: системи штучного інтелекту чудово прогнозують майбутні кулінарні тенденції, допомагаючи ресторанам залишатися на крок попереду в розробці меню. У четвертих, обслуговування за допомогою роботів, які керовані штучним інтелектом, що допомагатимуть подавати їжу або навіть готуватимуть разом з кухарями, пропонуючи унікальний обідній досвід.

Таким чином можемо підсумувати, що ресторани все більше діджиталізують свої бізнес- та технологічні процеси для забезпечення комфорту і швидкості обслуговуванням клієнтів. Це включає в себе використання мобільних додатків для замовлення столиків та страв, а також впровадження систем замовлення через Інтернет. Стосовно фуд-дизайну, професіональні кухарі також все більше часу приділяють естетиці страв. Ресторанам потрібно постійне вдосконалення своїх підходів та інновацій, щоб мати достатній рівень конкурентоспро-

можності. Сучасний гастрономічний світ швидко розвивається, пристосовуючись до сучасних вимог і попиту споживачів, що і потрібно для успішного функціонування в індустрії.

Список використаних джерел

1. AI In The Culinary World: Revolutionizing Restaurant Ops & Customer Experience/ Neil Sahota // Сайт «Forbes». – URL: <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/03/13/ai-in-the-culinary-world-revolutionizing-restaurant-ops--customer-experience/?sh=393fe70977da> (Дата звернення 13.03.2024).

2. Dining in virtual realm. Rise of ar/vr restaurants and cafés //Сайт «Qualium Systems» – URL: <https://www.qualium-systems.com/blog/ar-vr/dining-in-virtual-realm-rise-of-ar-vr-restaurants-and-cafes/>.

3. How Menu AR Can Boost Your Restaurant’s Dining Experience / Andrew I Jaffee //Сайт «The Daily Rail» – URL: <https://www.therail.media/stories/2023/5/12/how-menu-ar-can-boost-your-restaurants-dining-experience> (Дата звернення 15.05.2023).

4. Discovering New Food Trends And Innovations //Сайт «Faster Capital». – URL: <https://fastercapital.com/topics/discovering-new-food-trends-and-innovations.html>

5. Technology and restaurant culture/ paul sorgule// Сайт «Harvest America Cues» – URL: <https://harvestamericacues.com/2023/05/21/technology-and-restaurant-culture/>.

ТОВМА В.,

2 курс, 10 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гриценко О., асистент

(ДТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЇ В МЕНЮ: ВЕГАНСЬКА КУХНЯ, ЕКЗОТИЧНІ ІНГРЕДІЄНТИ

Після подій 2014 року, із вибором громадянами України та урядовцями курсу на євроінтеграцію, доволі стрімко в культурне життя людей прийшло багато європейських світоглядних течій. Серед них набрала популярності і тенденція до етичного та екологічного веганства.

Захоплення людей рослинними дієтами, за словами дієтолога Марії Федоренко, справді набрало чималих обертів останніми роками [3]. При цьому метою що стоїть за подібними змінами в харчовій поведінці може стати будь-що, від необхідності змінити індивідуальні показники здоров'я, прямого занурення у ідеологію веганів, зацікавленості в певних духовних практиках, захоплення східними культурами, піклування про захист довкілля та бажання зберегти тваринам життя [4] до просто персонального челленджу.

Відкриття низки веганських ресторанів і кафе та набуття ними популярності продемонструвало що люди зацікавлені в смачному, корисному та екологічному харчуванні. Надалі є доречним розглянути деякі з них (табл.1).

В якості одного з новаторів, що приділяє особливу увагу використанню «екзотичних» інгредієнтів в приготуванні блюд можемо привести Едуарда Канаряна. Експерименти із дарами лісу та локальними продуктами, котрі Едуард почав використовувати після знайомства із біологами на одній з турбаз куди його запросили працювати, зробили чоловіка загальновідомим на території України [2].

Таблиця 1

Заклади, що зосереджують свою діяльність переважно на веганському харчуванні [1,5]

Назва	Спеціалізація	Концепція	Місто
«Nebos»	Ресторан позиціонує себе як єдиний 100%-веганський заклад в Україні.	У їжі ресторану немає ані грама жирів тваринного походження, рафінованого цукру чи борошна. Не використов. каструлі, сковорідки та термічна і хім. обробки.	Київ (Мала Житомирська, 3/4)
«Середа»	Усі десерти, як зазначають власники на 101% веганські	Концепцію закладу відображають цінності власників закладу: Смак, Етичність, Екологічність, Свідомість..	Київ (Нижній Вал, 39)
«Greek House»	За інформацією компанії заклад позиціонує себе як «здоровий фаст-фуд».	Greek House мають в своєму меню блюда, що містять продукти тваринного походження проте основний акцент йде на здорове харчування.	Київ (Гната Хоткевича)

Назва	Спеціалізація	Концепція	Місто
«ORANG+UTAN»	Бар працює у форматі сендвіч-бару, а також їжі на винос.	Особливість бару – відкрита кухня. Меню бару складається з сендвічів у лаваші та булці, смузі та напоїв, салатів, супу та десертів. Все це – виключно вегетаріанські позиції.	Київ (Січових Стрільців, 72, вул. Симона Петлюри, 16, (KyivFoodMarket)
«ШОШО Vegan»	Заклад позиціонує себе як правильний стріт фуд.	«ШОШО» має свій додаток, через який можна ознайомитись із меню і зробити замовлення. У меню – чізбургери, бургери та бурито, два види салатів, правильні десерти.	Верхній Вал, 16, Антоновича, 47/12/Бульварно-Кудрявська, 24

В своїх блюдах колишній учасник проєкту «Мастер-Шеф. Професіонали 2» використовує навіть ялинові голки та має популярний весняний десерт на основі ялини; «..Ялинові голки на смак як шовковиця з відтінком хвої..», каже Едуард [6]. Проте кулінар застерігає інших не спішити та детально вивчити все, перед тим як готувати щось із використанням дарів лісу аби уникнути отруєння [2].

Висновки. Отже, проаналізувавши достатню кількість закладів та публікацій щодо веганської кухні можемо підкреслити, що введення в меню закладів екзотичних та веганських блюд тільки сприяє збільшенню клієнтів й розвитку нових технологій та продукції. Водночас, подібними діями, власники закладів дадуть зрозуміти своїм клієнтам що вони піклуються про їх здоров'я та навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. «Про нас». Sereda. URL: <https://www.sereda.today/pro-nas> (дата останнього звернення: 15.05.2024).
2. Vogue Kitchen: інтерв'ю із шеф-поваром Едуардом Канаряном. VOGUE.ua. 2020. URL: <https://vogue.ua/ru/article/vogueman/lifestyle/intervyu-s-eduardom-kanaryanom-41740.html> (дата останнього звернення: 14.05.2024).
3. Горчинська О. «Хто з м'ясоїдів захотів би веганську шаурму?» Хмарочос:розділ Соціум. 2018. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/02/19/hto-z-m-yasoyidiv-zahotiv-bi-vegansku-shaurmu/> (дата останнього звернення: 14.05.2024).

4. Силівейстр В. Як відкрити кафе для веганів. Poster: відкриття бізнесу. 2021. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-vidkryty-kafe-dlya-vehaniv> (дата останнього звернення: 14.05.2024).

5. Шапар А. У Києві з любов'ю: ТОП-7 найкращих веганських кафе. bigmir: афіша. 2022. URL: <https://afisha.bigmir.net/ua/restorany/6688627-v-kieve-s-lyubovyu-top-7-luchshikh-veganskikh-kafe> (дата останнього звернення: 15.05.2024).

6. Ялиновий десерт від Едуарда Канаряна: «Ялинові голки за смаком як шовковиця з відтінком хвої». Ресторатор.2021. URL: <http://surl.li/trbmy> (дата останнього звернення: 14.05.2024).

ТОЧОНА Н., ЛІХМАН Ю.,
1 курс, 233 група, ДонНУЕТ
ім. Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник
Філіппова О., асистент

ФУД-ДИЗАЙН ЯПОНІЇ ЯК МИСТЕЦТВО БАГАТОВІКОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ТРАДИЦІЙ

Сьогодні фуд-дизайн відіграє важливу роль в кулінарії, тому що ця область поєднує гастрономію з естетикою. Використання візуальних елементів створює привабливий вигляд стравам. Фуд-дизайн включає в себе не лише презентацію страви на тарілці, а й всі аспекти, які пов'язані з оформленням, подачею та сервірівкою [1].

Так як з кожним роком зацікавленість до азійської культури зростає серед туристів, тому все більше кулінарний дизайн в азійському стилі можна зустріти в будь-яких закладах ресторанного господарства по всьому світі.

Яскравим прикладом азійського фуд-дизайну є Японія. Саме через свою культуру, яка багата, стародавня та має величезний вплив на світову сцену, японська кухня славиться своєю різноманітністю, свіжістю та естетикою [2].

Фуд-дизайн в Японії – це не просто оформлення страв, а вияв естетичної, культурної та історичної спадщини країни. У японській культурі велике значення приділяється не лише смаку страви, але й її привабливому зовнішньому вигляду. Фуд-дизайн відображає уважність до деталей та краси, і кожен елемент страви відображає традиції та

символіку Японії. Наприклад, традиційні страви, такі як суші та сашімі, не лише виражають кулінарні майстерності, але й мають глибокий історичний контекст, який віддзеркалює культурні цінності країни. Таким чином, фуд-дизайн в Японії відображає багатозарову культурну спадщину та виконує важливу роль у її збереженні та вираженні [3].

Головними аспектами фуд-дизайну Японії є:

Гармонія та баланс

Сезонність і доступність продукції

Використання традиційного посуду

Мінімалізм

Техніки приготування і подачі

Естетика і пропорції

Використання природних елементів

Фуд-дизайн у Японії відтінює сезонність та локальність продуктів. Кулінарні традиції змінюються в залежності від пори року та географічного положення регіону, тому використання сезонних інгредієнтів та місцевих продуктів має важливе значення. Характеристика японської кухні полягає в її збалансованості та гармонії. Основним пріоритетом є поєднання різноманітних смаків, текстур та кольорів у стравах з метою створення симетрії та естетичної краси. Використання відповідного посуду та аксесуарів є ключовим аспектом у японському фуд-дизайні. Традиційні посудини, які часто виготовляються вручну, мають велике значення, оскільки вони можуть додати унікальний характер та стиль до страв. У японській кухні дійсно існують унікальні техніки приготування та подачі страв, що додають їй визначеності та смаку. Наприклад, для приготування суші та сашімі потрібно дотримуватися особливих технологій та правил, щоб досягти ідеального смаку та вигляду страв. Естетика має ключове значення в японському фуд-дизайні. Страви повинні виглядати не лише смачно, але й привабливо. Уважно збалансовані пропорції та розміри інгредієнтів грають важливу роль у досягненні гармонійного зовнішнього вигляду страви. Мінімалізм становить важливий елемент японського фуд-дизайну. Страви відзначаються простотою та елегантністю, де кожна деталь оформлення враховує принципи чистоти форм та ліній. У японському фуд-дизайні природність відіграє важливу роль. Використання свіжих трав, квітів або морських водоростей може підкреслити природну красу страви та додати до неї натуральний шарм.

Список використаних джерел

1. Що таке фуд-дизайн? – Режим доступу: <https://cookingzone.net/articlesadvice/articles/254> (Дата звернення 08.05.2024)
2. Культура Японії – Вікіпедія – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Культура_Японії (Дата звернення 08.05.2024)
3. Японська кухня: національні страви, які варто скуштувати - Режим доступу: https://www.tripmydream.ua/japan/cuisine#google_vignette (Дата звернення 08.05.2024)

ТРОФІМЕЦЬ Ю.,

2 курс, група ГРС 202, Одеський національний технологічний університет

Наукові керівники:

Ткачук О., ст. викл.,

Лебеденко Т., д-р техн. наук, проф.

ЗБЕРЕЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ ХЕРСОНЩИНИ НА ПРИКЛАДІ ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ СИРОВИНИ ТА ВІДРОДЖЕННЯ АВТЕНТИЧНИХ РЕЦЕПТІВ

Український Південь є, напевно, найбільш строкатим у національному відношенні українським регіоном, що зумовлено складними міграційними процесами часів імперської модернізації. На Херсонщині вже на межі XIX – XX ст. одночасно проживали представники більше 100 національностей. Різні етнічні групи, зокрема, німці, кримські татари, шведи, греки внесли свої особливості у місцевий спосіб життя, традиції та кулінарію, що сформувало унікальний смак місцевої кухні.

Традиції – це спадок минулих поколінь, який варто берегти як джерело ідентичності. Багато корінних жителів зараз на шляху повторного відкриття, збереження та переосмислення гастрономічної культури регіону. Це сприяє вищій стійкості до будь-яких екстремальних подій, дозволяє захищати свободу та реагувати на будь-яку агресію[1].

Хоча українські вчені активно досліджують регіональну кухню, вивчення кулінарних традицій Північного Причорномор'я залишається недостатнім, незважаючи на наявність бази досліджень харчування

українців. Тема потребує подальшого дослідження, серед тих, хто працює в цій площині варто відмітити фрагментарні розвідки О. Геркулес, М. Тарасової, Н. Куліковської та інших дослідників.

Метою дослідження є збереження гастрономічної спадщини України на прикладі використання локальних продуктів та страв Херсонської області.

Херсонщина – унікальний природний комплекс, з різноманітним ландшафтом – від безкраїх степів до живописних садів і виноградників. Смачні овочі та фрукти Херсонщини відбивають у собі тепло південного сонця і відомі далеко за межами регіону. Це також єдиний регіон України, що має доступ до двох морів – Чорного та Азовського, а дельта Дніпра вражає своєю природною розкішшю[2]. В останньому довоєнному 2021 році Херсонщина була на першому місці за кількістю вирощених у відкритому ґрунті овочів – майже 12% від усього їх виробництва в Україні[3]. Область посідала перші місця у виробництві баклажанів (39,6%), кавунів (33,5%), помідорів (27,7%) [3].

В Україні традиційним центром виробництва баштанних культур є Херсонська область, де щорічно збирається понад 50 % урожаю кавунів у країні. Українське «кавун» походить від тур. kavun («диня»). Ця ягода стала не просто культурою, що вирощується на цих землях, а символом краю. З кавуна можна приготувати безліч страв: варення з кавунових кірок, кавун на грилі, холодний суп з огірком та кавуном, алкогольне желе в кавуні, сорбет з кавуна, кавуновий коктейль, салат з динєю, кавуном та огірком, маринований кавун, морозиво з кавуна. Відомі авторські рецепти: смажений кавун з тунцевим соусом, за рецептом Є. Клопотенка або «кавуновий салат з фетою» в адаптації Ольги Геркулес, уродженки міста Каховки. Ну і як же без варіння кавунового меду-бекмесу, трудомісткого способу отримання півлітрового слоїку меду з 20 кг кавунів. Цей продукт здавна готували в цих краях, і на додаток він має чимало корисних властивостей.

Херсонщина пропонує ще один спеціалітет – баклажани по-херсонські, які можна готувати як одразу на стіл, так і як закрутку на зиму. До складу цієї страви також входять і вирощені на теренах краю томати, кабачки, солодкий перець, цибуля, а також олія, що виготовляється із соняшників, зігрітих сонцем херсонського степу. Не обходиться обідній стіл херсонців без ікри з баклажанів чи кабачків.

Борщ на Херсонщині жовтогарячий, буряк закладають першим і виварюють до втрати кольору, а потім додають решту складників. Визначальним інгредієнтом є томати – свіжі або ж «морс» – ферментовані та перетерті на сито. У південній частині України до

борщу часто додають солодкий перець, що підкреслює смакові якості страви. В центральній частині Херсонщини, зокрема в Каховському районі, борщ готували додаючи до нього кашу: пшоняну чи гречану. Цікавим видається забутий рецепт першої страви з півдня Херсонщини – курка з начинкою в борщі, яку готував на Ukrainian Gastro Show 2024 Володимир Ярославський, шеф-кухар, керівник і співвласник ресторану «Lucky». Ця страва була притаманна лівобережній Херсонщині початку ХХ століття. Історична вартість цієї страви безмежна, нам це зберігати і примножувати.

Херсонщина відома своїми плавнями, де водиться багато риби, яка є головним компонентом у багатьох стравах. Рибу солять та в'ялять, маринують і коптять. Проте, основною стравою є юшка, і неодмінно з кількох видів свіжоспійманої риби, з додаванням льоку (товченого часнику з сіллю, розведеного густою-густою юшкою, наваром). Загалом існує близько 30 різних рецептів приготування однієї тільки юшки. Окремою окрасою є рибні борщі з бичками, з печеним сомом, зі смаженими коропами. Але окрім плавнів, тут є і вихід до двох морів, тож локальним продуктом вважаються мідії, які в кожному закладі, оселі готують по-різному. А як тут варять юшку з пеленгасу, печуть камбалу, калкан – про це можна розповідати годинами.

Ще одна візитівка – це чабанська шурпа по-херсонськи. Її рецепт досить простий: м'ясо, картопля, цибуля, спеції та зелень. Найсмачніше ця страва виходить, коли її готують на вогнищі, у казанку. Деякі версії шурпи також включають льок[4]. У Великій Лепетисі, наприклад, шурпу готують з дикими голубами, півнем та рибою.

Козацький куліш – унікальна страва, яку готували козаки на Херсонщині, в добу протистояння татарським набігам у ХVІІ столітті. Куліш, виготовлений із спеціально обробленого пшона, став вирішальним компонентом у харчуванні козаків. Він надавав необхідну енергію та зміцнював воїнів перед боєм. В його основу включали ароматні степові трави, дикорослі корені, різноманітну дичину тощо.

На Херсонщині здавна люди пекли хліб на заквасці (хмельовій опарі). А ще з розповідей старожилів Херсонщини, при випіканні домашнього хліба, до тіста додавали нарізані шматочки сала. Готують на Херсонщині і солодкі борошняні страви. Серед них шуляки, або шулики, маленькі вироби з тіста, які кожен готує за своїм рецептом, їх насичують солодким сиропом з маку, меду, або маку та цукру[4].

Варто згадати виноробне господарство князя П. М. Трубецького, в якому виготовляли вино близько 130 років, але через війну підприємство припинило свою роботу, зараз йде відновлення. Виноградники

були засаджені в 1896 році, і вже у 1900 місцеве вино «Рислінг» отримало Гран-прі на паризькій виставці, а потім було ще багато нагород і схвальних відгуків.

Відомим для українців продуктом, який колись був нішевим, а нині доступний, став аспарагус Gourmet з Любимівки. Херсонці були першими, хто почав його культивувати і змінив ринок.

Висновок: Кулінарні традиції Херсонщини вражають своєю різноманітністю їжі. Вони відображають багатство культурних впливів і природних ресурсів регіону, створюючи унікальний гастрономічний досвід, який варто зберігати та примножувати.

Список використаних джерел

1. Ковчег смаку. Україна. Іжа, знання та історії гастрономічних спадщин.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unisg.it/assets/ADG_UCRAINA_WEB_2.pdf

2. Система візуальної ідентифікації Херсона та Херсонської області «Скіфське Сонце». URL: <https://brand.ks.ua/sun/>

3. Чи їстимуть колись українці херсонські кавуни та помідори? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c723ye4v7g4o>

4. Про шуляки та юшку по-херсонськи[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2381210-pro-sulaki-ta-usku-pohersonski.html>

ТУЛІНОВА В.,

4 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Антонюк І., канд. техн. наук, доц.

(ДТЕУ, м. Київ)

ШОКОЛАДНИЙ ФОНТАН ЯК ДЕСЕРТ ДО СВЯТКОВИХ ПОДІЙ

Шоколад завжди вважався символом смаку та задоволення, а його наявність на святковому столі – це справжня насолода для всіх любителів солодощів. Серед історій про появу шоколаду існує легенда древніх ацтеків про чарівну богиню Сефрі, красу якої можна було порівняти лише з родючістю землі та сяйвом чистого золота. Її

голос був м'якшим за найтонший шовк, а навколо неї поширювався аромат солодкого какао. Саме Сефра подарувала ацтекам дерево какао. Легенда свідчить, що дух Сефрі жив серед дерев какао і дбав про них. Вожді ацтеків називали такі дерева «Теоброма какао», що означає «Їжа богів». Какао-боби так високо цінувалися, що їх дарували вождям і жертвували Богам [1].

Одним із найцікавіших та ефектних способів подачі шоколаду на святкових заходах є шоколадний фонтан. Шоколадний фонтан – це не лише смачний десерт, але і вражаючий елемент декору для будь-якого урочистого свята; це відмінне рішення для весілля; вони є чудовим десертом і можуть бути використані для вечірнього фуршету.

Крім того, шоколадні фонтани – це новий і захоплюючий вид розваг. Вони створюють фантастичний центр уваги під час проведення будь-якої великої події та надають гостям унікальний та інтерактивний спосіб насолоджуватися розкішним шоколадним десертом. Деякі люди вибирають шоколадний фонтан, а не весільний торт, тому що шоколадні фонтани є ефектним шоу, і люди можуть насолоджуватися шоколадом стільки, скільки їм забажається.

У нас вони ще тільки набирають популярності. А ось симпатію європейців та американців їм завоювати вже вдалося. У Європі та США шоколадний фонтан замовляють і на весілля, і на дні народження, і корпоративні вечірки. Для шоколадних фонтанів використовується особливий шоколад, який відрізняється високим вмістом какао-масел та низькою температурою плавлення (від 35°C) [2].

До головних переваг шоколадних фонтанів можна віднести наступні [3]:

кожен гість вечірки може стати кондитером і приготувати частування на свій смак;

фонтан дозволяє експериментувати – адже в шоколад можна занурити не тільки фрукти або солодощі, а й сир, горіхи і навіть м'ясні вироби;

шоколадний фонтан на будь-якому святі стає не тільки частуванням, а й розвагою.

Свіжі фрукти – один із найпопулярніших варіантів під час створення шоколадного фонтану. Це пов'язано з тим, що більшість фруктів ідеально поєднуються з розтопленим шоколадом.

Із шоколадом добре поєднуються: полуниця, вишня (черешня), яблучні та цитрусові скибочки, банани, персики, нектарини, ківі, ананас, манго, виноград, чорниця, малина, кружальця дині та сухофрукти (курага, чорнослив, інжир, фініки). Також використовують вафлі, мармелад, зефір, печиво, кренделі, меренги, пончики, пряники,

млинці, булочки, порційні шматочки торта і навіть морозиво. Крім того, можна подавати екзотичні фрукти – карамбола, пітахая та шматочки кокосу.

Ще один цікавий варіант занурення – солоні закуски. У шоколадний фонтан занурюють безпосередньо невеликі закуски, а саме: горіхи (волоський, мигдаль, pekan, фундук, арахіс, кеш'ю); хрусткі картопляні чіпси, беконні смужки, оливки, попкорн та кубики сиру (чеддер, гауда, моцарелла).

Крім того, в розтоплений шоколад додають невелику кількість алкогольних напоїв, зокрема: коньяк, лікер, ром, вермут або вино. Одним із найпопулярніших варіантів є додавання молока або вершків, а також фруктових соків і спецій. Для того, щоб занурити фрукти та снеки у шоколад, потрібно використовувати шпажки чи зубочистки. Для початку необхідно наколотити закуску чи шматочок фрукта, а потім піднести їх до фонтану. Під розтоплений шоколад слід занурити лише їжу, уникаючи попадання на зубочистки чи шпажки. Шпажку необхідно повертати так, щоб вся закуска чи фрукт був покритий шоколадом.

Крім того, шоколад буває не тільки білий або чорний, до якого ми вже звикли, але і кольоровий. Для отримання такого незвичайного шоколаду, використовуються фруктові екстракти. При подачі фруктів або десертів до шоколаду необхідно пам'ятати, що якщо вони солодкі, краще подати чорний шоколад, а кислі або кисло-солодкі краще поєднувати з білим шоколадом [4]. Білий шоколад зазвичай дуже солодкий і добре поєднується з фруктами, такими як манго та полуниця, або іншими солодощами, такими як м'ята, ірис і карамель.

Отже, можна зробити висновок, що шоколадний фонтан стає справжньою прикрасою святкового заходу, де навіть найвибагливіші споживачі зможуть насолодитися цим десертом.

Список використаних джерел

1. Шоколадний фонтан. – URL: <https://system4.ua/uk/article/shokoladnyiy-fontan>
2. Шоколадний фонтан: смачно, ефектно, красиво. – URL: <https://paramoloda.ua/articles/shokoladnyu-fontan-vkusno-effektno-krasivo/>
3. Як вибрати шоколадний фонтан. – URL: <https://analitic.ub.ua/33329-yak-vibrati-shokoladniy-fontan.html>
4. Шоколадні фонтани. – URL: https://pro-biznes.com.ua/idei-dlya-biznesu/shokoladni-fontani.html#google_vignette

ТУЛІНОВА К.,
4 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Антонюк І., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

ДЕКОРУВАННЯ ТА ПОДАЧА МОРОЗИВА В РЕСТОРАНІ

Морозиво, безсумнівно, вважається одним із найулюбленіших десертів у світі, завдяки високій якості та постійному попиту серед споживачів. Виробництво морозива – це складний процес, що передбачає використання якісних продуктів і технології. Однак, саме декорування і подача морозива в ресторанній сфері дозволяють виділити його серед інших десертів.

У Стародавньому Китаї у III ст. до н. е. прохолодні десертні страви вперше почали готувати для імператорів. Поєднання снігу, льоду і шматочків апельсина, лимона й зерен граната їм подавали як десерт після ситної трапези. Через активні торговельні зв'язки держави у IV ст. до н. е. таємниця стала відомою на Аравійському півострові, у Персії та Індії [1].

Термін «морозиво» вперше був використаний американськими колоністами. Назва походила від виразу «крижаний крем», який був схожий на «крижаний чай». Пізніше цей термін був скорочений до «морозива», який відомий нам на сьогоднішній день.

І китайці, і давні єгиптяни, і перси створювали свої варіанти охолоджуючого десерту. Араби спочатку просто змішували мед і цукровий сироп зі снігом і тільки потім почали додавати фруктові соки. Так виник перший сорбет. У арабів, які жили на півдні Італії, місцеві мешканці навчилися готувати освіжаючі у спеку десерти та напої. На Сицилії досі влітку готують граніту – десерт, що представляє собою суміш колотого льоду та фруктового соку [2].

Зазвичай морозиво подають у вигляді кульок. Для елегантної подачі порційного морозива та десертів використовують спеціальні креманки, невеликі тарілки з бортиком, бокали для мартіні або коктейлю, декоративні вази на ніжках. Посуд із нестандартним декором і вишуканою формою надає привабливий вигляд десертам. Крім того, ефектним «посудом» для подачі морозива слугують фрукти – ананас, апельсини, яблука та лимони.

Морозиво є ідеальним доповненням майже до будь-якого іншого десерту. Його прохолода відмінно поєднується із теплими або

ніжними смаковими нотками в десертах, наприклад, теплий шоколадний торт або шоколадний фондан із ванільним морозивом. Як незвичайний варіант, це поєднання солодкого та солоного – брауні з солодкою карамеллю та шоколадним морозивом. Така ідея подачі морозива ідеально підходить для ресторанів як вечірній або обідній десерт.

Морозиво може бути представлене різноманітними смаками, переважно з додаванням сезонних фруктів, збитих вершків, шоколадних пластівців, стружки кокосу, різноманітних топінгів, карамелі чи шоколаду, горіхів, крихт печива, вафельних трубочок, шоколадних цукерок, соусів, зефіру та солодоців. Деякі з найпопулярніших смаків морозива включають ваніль, шоколад, полуницю. Подача морозива з солоними стравами – відмінний варіант для тих, хто хоче спробувати щось нове. Це саме те, чим можна здивувати гостей. Морозиво можна прикрасити фісташками, арахісом, мигдалем і волоськими горіхами.

Новий тренд у меню, – це додавання пряних інгредієнтів і начинок. Ароматний контраст перцевих спецій проти гладкого прохолодного морозива – дивовижне частування смакових рецепторів. Популярними стали такі види, як мексиканський шоколад, приправлений порошком чилі або арахісовим маслом, морозиво зі стрічками тайського соусу чилі.

Сучасне декорування морозива засновано на використанні нових інгредієнтів і новітніх технологій. Десерт прикрашають шоколадними прикрасами (напівсфера, шоколадні смужки, пелюстки), ажурними чіпсами, вафельними квітами, пелюстками троянди, живими декоративними квітами, а також технікою молекулярної кухні (рідкий дим).

Споживати десерт потрібно за допомогою 2 чайних ложок. Однієї рекомендовано відміряти порції, а іншою – їсти. При цьому ложку, в якій знаходиться морозиво, необхідно підняти догори. Щоб відчувати смак, слід покласти десерт на кінчик язика [3].

Після цього необхідно зробити плавний і глибокий вдих через рот. Таким чином будуть задіяні верхні рецептори: вони допоможуть відчувати відтінки смаку, які зазвичай залишаються непоміченими. Не потрібно поспішати з'їсти морозиво: краще потримати його в роті близько 12 секунд. За цей час десерт повністю розтане і розкриє смак [3].

Ложку для морозива або десертну ложку найкраще розміщувати з правого боку паралельно тарілці, бокалу або склянці з морозивом. Ложка для морозива також може бути розміщена над тарілкою. У цьому випадку ручка повинна вказувати праворуч на край столу, а ложка повинна бути орієнтована ліворуч.

Таким чином, декорування та подача морозива в ресторані відіграє важливу роль у створенні загального позитивного враження на гостей. Адже, приваблива подача десерту не лише підкреслює смак, але й дарує відчуття задоволення, щастя та позитивні емоції.

Список використаних джерел

1. Як з'явилося морозиво? – URL: <https://rud.ua/consumer/articles/yak-zyavylosya-morozyvo/>
2. Морозиво – хто придумав десерт і декілька рецептів. – URL: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/morozyvo-hto-prydumav-desert-i-dekilka-receptiv>
3. Формула правильного споживання морозива. – URL: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/formula-pravylnogo-spozhyvannya-morozyva>

ФЕДАН К., РУДЬ А.,
*1 курс, 1м група, ННІРГБТ ДонНУЕТ
імені Михайла Туган Барановського*

Науковий керівник
**Боднарук О., асистент (ДонНУЕТ
імені Михайла Туган Барановського, м. Кривий Ріг)**

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Ресторанний бізнес на сьогоднішній час відрізняється більшою швидкістю обігу коштів ніж у багатьох інших сферах діяльності.

До основних сучасних тенденцій функціонування ринку ресторанних послуг можемо віднести активне впровадження ресторанів швидкого обслуговування, тематичних ресторанів та ресторанів національної кухні, яскравими прикладами яких є «McDonald's», «Nordsee», «Puri Chveni», «The Hellfire Club» [1].

Інтерес до франшиз зростає серед українців, але франчайзинговий ринок в Україні наразі залишається не заповненим порівняно з іншими країнами. Однак варто очікувати подальшої популяризації франчайзингу, адже в умовах економічної невизначеності люди все менше хочуть ризикувати грошима, вкладаючи в ідею та розвиваючи її з нуля [2].

За даними InVenture, у галузі громадського харчування вигідними франшизами вартістю понад \$50 000 в Україні є: Pizza Celentano Ristorante; Domino's; Львівська майстерня шоколаду; Ресторани Дмитра Борисова; KFC; Mafia [2].

З'являються нові формати закладів ресторанного господарства, такі як food-court і catering

Slow-food – це пропаганда правильного харчування, зі збереженням регіональної і традиційної кухні, що підтримує культуру традиційного застілля, при цьому поєднує в собі багатство і естетику смаку [1, 3]. В процесі приготування страв в «Slow-food» використовується лише екологічно чиста продукція (свіжу, без консервантів і ГМО), що переважно вирощується у регіоні, де знаходиться ресторан.

Street-food – найкраще рішення для втамування голоду в обідній час. Вуличні заклади ресторанного господарства такі як кіоски, павільйони, автофургони, а також пересувні прилавки і візки. Часто ще заклад монопродукту: хот-доги, чебуреки, сендвічі, бургери, печена картопля, млинці, шаурма, пиріжки, слойки, кури, пончики [1, 4].

Free flow – передбачає вільне переміщення гостей по торговому залу з можливістю вибору страв, які одразу готуються, присутня відкрита кухня та самообслуговування. Характерний великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна здатність, стиль подачі – театралізована вистава [1, 5].

Drive Through – це можливість обслуговування відвідувачів ресторану, яке не змушує їх залишати свої транспортні засоби.

Catering – це обслуговування кейтеринговою компанією, що забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце, а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.

Food Court – популярний формат для торгових центрів, що включає розташування декількох різних торгових точок в межах одного простору, націлений на клієнтів втомлених після покупок в магазинах. Формат може включати в себе точки fast-food і street-food.

Fast Casual – цей формат знаходиться десь між фаст-фудом і демократичним рестораном. Надає можливість в одному закладі за порівняно невелику ціну і поїсти і провести час [1, 6].

Casual dining – формат, який виник на межі fast casual і fine dining.. Найпопулярнішими представниками є: кафе, кондитерська; пивна; стейк-хаус; національний ресторан; бар-ресторан, що працює по концепції монопродукту.

Отже виходячи з даної інформації бачимо, що зі зростанням економічної свідомості питання сталого розвитку стали важливими

тенденціями розвитку ресторанного бізнесу. Відвідувачі ресторанів все частіше звертають увагу на якість обслуговування, меню, а ресторани реагують на це, впроваджуючи новітні практики.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції функціонування ресторанного бізнес [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/shykina4.htm
2. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>
3. Аналіз ресторанного ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-restorannogo-biznesa-v-mire-i-ukraine/>
4. Аналіз сучасних форматів закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://tourlib.net/statti_tourism/pulatov.htm
5. Шикіна О.В., Доценко К. В. Відкрита кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 19-20 березня 2020 р.). У 2-х т. Черкаси: ЧДТУ, 2020. Т.1. С.125-127.
6. Загірова М.С. Сучасні форми підприємств ресторанного господарства. Молодий вчений. 2020. №16(306). С.237-239.

ШАПІРЕНКО Д.,

4 курс, 1 група, ГРТБ ім. проф. В. Ф. Доценка, НУХТ

Наукові керівники:

Матюшенко Р., ст. викл.,

Корецька І., канд. техн. наук. доц.

(НУХТ, м. Київ)

КОНДИТЕРСЬКІ НАПІВФАБРИКАТИ ЗНИЖЕНОЇ КАЛОРИЙНОСТІ

Масляний крем – популярний десертний напівфабрикат, що використовується для начинок та оздоблення багатьох солодких страв. Сучасні тенденції здорового харчування – розробка продуктів харчування зниженої калорійності. Високий споживчий попит на

десертну продукцію передбачають удосконалення традиційних технологій, шляхом заміни або виключення висококалорійних компонентів.

Об'єктом наших досліджень став класичний рецепт масляного крему «Новий». Вивчилися альтернативні низькокалорійні інгредієнти, які технологічно можуть замінити рецептурну кількість цукру. Готові зразки крему мають гарну структуру, при цьому смакові якості залишилися на високому рівні. Для забезпечення технологічних властивостей та зниження енергетичної цінності обраних зразків нами визначено оптимальні рецептури компонентів, які вводили у рецептури масляних кремів: 55% крем-сиру, масла вершкового 25%, еритролу 15% та кави – 5%. Розраховано калорійність нових масояних кремів та проведено дегустаційну оцінку. Калорійність розроблених рецептур масляного крему суттєво менше від взятого за основу крему «Новий», що означає досягнення поставленого завдання.

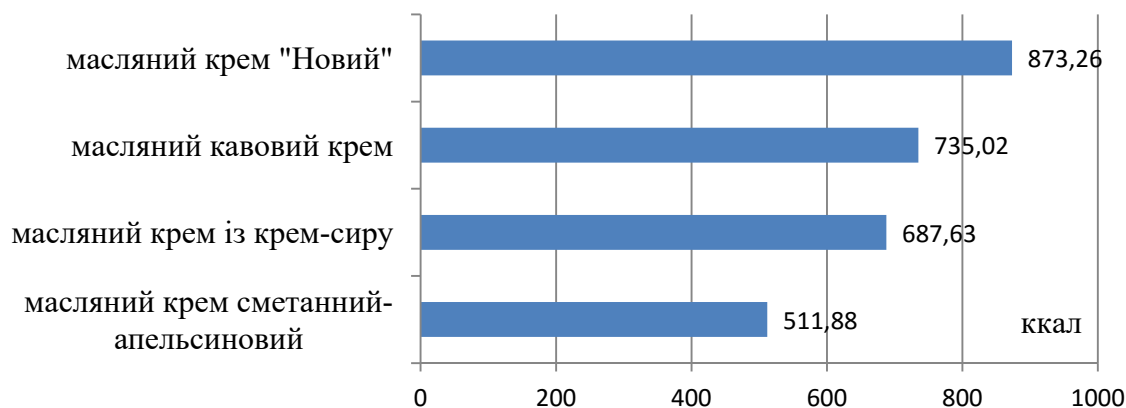


Рис. 1. Енергетична цінність розроблених масляних кремів

Висновок. Розроблено рецептуру масляного крему зі зниженою калорійністю, що має високі споживчі властивості. Такий напівфабрикат можна рекомендувати для розширення асортименту оздоблювальних напівфврьикатів та начинок у лікувально-профілактичному, дієтичному харчуванні.

Список використаних джерел

1. Iryna Koretska. Creation of a food chain to provide complete dietary nutrition. Book of tesis the International conference «Food for life: promising raw materials and innovative processingthe», Kiyv, Ukraine 10-11 May 2023 Kiyv, Ukraine, S 164. S- 130-135.

ШЕЛЯГ І.,
4 курс, група 20-1411-002, ЛТЕУ

Науковий керівник
Ланиця І., канд. техн. наук, доц.
(ЛТЕУ, м. Львів)

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ЗНАЧЕННЯ КУЛІНАРНОГО ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі глобалізація поширюється на всі сфери життя суспільства. Сьогодні споживання продуктів харчування більше не залежить від природних циклів, а від харчових технологій і тенденцій. Змінюються способи приготування та споживання. Для людей готувати стало модно. Кулінарія стала засобом розваги, дозвілля та самореалізації.

Кулінарний дизайн – це творчий процес створення їжі та напоїв, що об'єднує в собі аспекти мистецтва, науки, техніки та культури з метою досягнення не тільки високої якості смаку, але й візуальної привабливості страви. Цей процес включає в себе планування, дизайн, вибір інгредієнтів, методи приготування, інноваційні техніки та кінцеву презентацію їжі на тарілці.

Основна мета кулінарного дизайну полягає у створенні їжі, яка є естетично приємною і запам'ятовується, що підвищує загальне враження від їжі та стимулює сенсорні відчуття споживача. Цей процес може також включати культурні аспекти, передавати історії чи емоції через кулінарні створіння. Він трансформує приготування їжі з рутинної діяльності у форму вираження креативності та інновацій, забезпечуючи глибше сприйняття та зв'язок з їжею.

Визначення поняття «кулінарний дизайн» різними науковцями трактується неоднаково.

Один з найвідоміших шеф-кухарів світу і піонер нової французької кухні Пол Бокюз, підходив до кулінарного дизайну як до виразу класичної елегантності та вишуканості. Він вважав, що кулінарний дизайн має віддзеркалювати досконалість кожного інгредієнта, забезпечуючи гармонію смаків та кольорів.

Засновник молекулярної гастрономії Ферран Адрія розширив межі кулінарного дизайну, впроваджуючи нові техніки та матеріали. Він вважав кулінарний дизайн мистецтвом трансформації та інновацій, де кожна страва є результатом глибоких досліджень і креативного процесу.

Массімо Боттура відомий своїми авангардними кулінарними експериментами, вважає кулінарний дизайн способом розповіді історій. Через свої страви він передає емоції та культурні наративи, прагнучи до взаємодії зі споживачем на глибшому рівні.

Джулія Чайлд популяризувала французьку кухню в Америці, акцентувала на доступності та практичності кулінарного дизайну. Вона стверджувала, що красива презентація їжі повинна бути доступною для кожного і що хороший дизайн сприяє кращому сприйняттю їжі навіть в домашніх умовах.

Чарльз Спенс психолог, який вивчає взаємозв'язок між сприйняттям і їжею, підходить до кулінарного дизайну з наукової точки зору. Він досліджує, як різні сенсорні впливи (візуальні, ароматичні, тактильні) впливають на сприйняття смаку та задоволення від їжі.

Кожен з цих авторів подає унікальний погляд на кулінарний дизайн, що відображає різноманітність підходів і важливість цієї дисципліни у сучасному світі гастрономії. Така різноманітність підходів демонструє, що кулінарний дизайн є не просто про створення їжі, а про створення досвіду, що взаємодіє зі всіма почуттями людини.

Значення кулінарного дизайну в сучасній кулінарії є величезним і багатограним. Це не просто процес приготування їжі; це комплексне поєднання мистецтва, науки, технології і психології, що спрямоване на створення унікального гастрономічного досвіду.

Кулінарний дизайн значно впливає на вибір та переваги споживачів. Через візуальну привабливість і інноваційну презентацію страв шеф-кухарі можуть залучати гостей, стимулювати їхній інтерес і спонукати до спроб нових смакових комбінацій. В епоху соціальних мереж кулінарний дизайн став важливим маркетинговим інструментом. Яскраві і привабливі страви, які виглядають добре на фотографіях у соціальних мережах, можуть залучити більше відвідувачів до ресторану або спонукати до покупки певних продуктів [2].

Кулінарний дизайн дозволяє шеф-кухарям виражати культурні особливості через їжу. Використання традиційних інгредієнтів, технік приготування і візуальних символів може перетворити страву в повноцінний культурний досвід. Кулінарний дизайн спонукає до інновацій і творчих експериментів у кухні. Від молекулярної гастрономії до використання новітніх технологій приготування, таких як 3D-друк їжі, кулінарний дизайн розширює межі можливого у кулінарії.

Отже, кулінарний дизайн в сучасній кулінарії – це багатоаспектна дисципліна, що істотно впливає на все, від розвитку кулінарних трендів до особистого досвіду споживача.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навчальний посібник / В. В.Архіпов, Т.В.Іванникова, А. В.Архіпова -К.: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007.- 382 с.

2. Олівер Дж. Готуємо з Джеймі. Як стати найкращим кухарем.– Л.: Видавництво Старого Лева, 2016. – 448 с

ЯРОШЕНКО В.,

2 курс, 8 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гриценко О., асистент

(ДТЕУ, м. Київ)

Ф'ЮЖН ТЕХНОЛОГІЙ І ТРАДИЦІЙ: МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ

У сучасному світі, все швидше розвивається кулінарія, збагачуючись новими підходами і технологіями. Однією із найбільш вражаючих інновацій є молекулярна кухня – перетин науки і кулінарії, де кожна страва стає експериментом, що вражає своєю новизною і неповторністю. Цей підхід переосмислює традиційні методи приготування їжі, завдяки використанню хімічних і фізичних процесів для створення унікальних форм, текстур і смакових поєднань.

Найкращі знавці молекулярної кухні використовують різноманітні техніки та інструменти аби трансформувати традиційні інгредієнти в справжні витвори мистецтва. Рідкий азот підходить для миттєвого заморожування продуктів і створення димового ефекту. Він дозволяє миттєво заморозити свіжі інгредієнти, зберігаючи їхню свіжість і аромат, а також використовується для створення унікальних десертів, таких як миттєво заморожене морозиво.

Су-від (вакуумне варіння) – метод, що дозволяє готувати продукти у вакуумних пакетах при точно контрольованій температурі, забезпечуючи рівномірне приготування і збереження смаку, аромату та текстури продуктів.

Сифони для еспуми використовуються для створення легких, повітряних пін (еспум), які додають унікальні текстури до різноманітних страв.

Дегідратори (сушильні шафи) застосовуються для видалення вологи з продуктів, що змінює їх текстуру і концентрує смак.

Ультразвукові ванни використовуються для емульгування та інфузії, дозволяючи шефам створювати насичені аромати та смаки.

Шеф-кухарі, які просуювають молекулярну гастрономію, постійно кидають виклик традиційним кулінарним уявленням і дивують відвідувачів своїми інноваційними ідеями. Так, відомий лондонський шеф-кухар ресторану Dinner, Хестон Блюменталь – власник трьох мішленівських зірок зумів здивувати аудиторію своїми незвичайними поглядами на кулінарію. Найвідомішою фірмовою стравою, яка підкорила увесь гастрономічний світ стали «М'ясні фрукти», рецепт яких Хестон розробляв 20 років.

«Камінці із сиру», «Рисовий попіл», «Земля із грибів під томатним снігом» – все це страви Кіке Дакости, які символізують країни та різні види діяльності. Наприклад, «Рисовий попіл» символізує випалювання рисових полів, після збирання врожаю в Іспанії. Багато робіт кухаря можна знайти не лише в його ресторані, а й в музеї в Валенсії, де йому присвятили цілу виставку з ілюстраціями.

Не секрет, що основними інгредієнтами страв молекулярної кухні є саме спеціальні речовини, що модифікують властивості і текстури страв. Загущувачем частіше всього використовують агар-агар – желуючий фермент, який отримують із червоних морських водоростей, зокрема з роду Граціларія і Гелидиум. Полісахарид, що використовується як стабілізатор та емульгатор і дозволяє досягти однорідної консистенції в соусах та супах, а також використовується для створення незвичайних текстур – ксантанова камедь. альгінат натрію: отриманий з бурих водоростей, використовується в техніці сферифікації для створення м'яких капсул з рідиною всередині. Альгінат натрію дозволяє створити «ікру» з різноманітних рідин, яка вибухає в роті.

Серед найпопулярніших інструментів для створення можна виділити рідкий азот – використовується для флеш-заморожування, що дозволяє швидко охолоджувати продукти без утворення великих кристалів льоду. Це забезпечує збереження текстури та смакових властивостей інгредієнтів. Анти-сковорідка – пристрій для охолодження та заморожування продуктів на плоскій поверхні. Контрольовані водяні ванни потрібні для низькотемпературного варіння (сувід), що дозволяє готувати їжу при точних температурах, забезпечуючи ідеальну текстуру і збереження поживних речовин. Центрифуга застосовується для розділення компонентів сумішей на основі їхньої щільності. Це дозволяє створювати чисті смаки та текстури, які

не можна отримати традиційними методами. Спеціальний шприц для точного наповнення страв різноманітними начинками, дозволяє створювати складні багатошарові страви з цікавими смаковими комбінаціями. Одним із найважливіших девайсів є рН-метри. Вони використовуються для точного вимірювання кислотності продуктів, що необхідно для контролю смаку та текстури страв.

Роздумуючи над питанням безпечності молекулярної кухні, багато людей можуть вважати, що цей інноваційний підхід до приготування їжі є чимось нездоровим. Проте така думка є помилковою, і ось чому.

По-перше, молекулярна кухня використовує ті ж самі харчові інгредієнти, що й традиційна кулінарія. Різниця полягає лише у методах приготування, які дозволяють змінювати текстуру, форму і презентацію страв.

По-друге, більшість методів молекулярної кухні спрямовані на збереження корисних властивостей продуктів. Наприклад, готування при низьких температурах (сувід) дозволяє зберегти вітаміни та мікроелементи, які можуть руйнуватися при традиційній термічній обробці.

Крім того, молекулярна кухня часто сприяє здоровішому харчуванню. Використання природних екстрактів та есенцій дозволяє зменшити кількість солі, цукру та жирів у стравах, при цьому зберігаючи або навіть підсилюючи їх смакові властивості. Таким чином, страви стають менш калорійними і кориснішими для організму.

Нарешті, кожен інгредієнт та метод, який використовується в молекулярній кухні, проходить ретельну перевірку на безпечність та відповідність стандартам харчової промисловості. Кухарі, які практикують молекулярну кухню, зазвичай мають глибокі знання у галузі хімії та гастрономії, що дозволяє їм гарантувати безпечність своїх кулінарних творінь.

Отже, хоча молекулярна кухня може виглядати незвично і навіть футуристично, вона не є нездоровою. Навпаки, вона відкриває нові можливості для створення здорових, поживних і безпечних страв, поєднуючи наукові знання з кулінарним мистецтвом.

Список використаних джерел

1. Що таке молекулярна кухня або дива кулінарії і закони фізики
<https://jisty.com.ua/molekulyarna-kuhnya-shho-tse-take-i-z-chim-jogoyisti/>

2. Інструменти і техніки молекулярної кухні <https://novus.online/blog/post/shcho-take-molekulyarna-kukhnya-i-shcho-pro-neyi-var-to-znaty>

3. Найкращі світові шеф-кухари <https://chefs-shop.com/uk/top3-mirovyh-povara-molekulyarnej-kuhni-i-ih-bluda>

4. Молекулярна кухня та інгредієнти <https://a-g.ua/ua/blog-ua/molekuljarna-kuhnja-tehnika-instrumenti-ingredijenti/>

ЯТЧЕНКО О.,

4 курс, 2 група, ГРТБ ім. проф. В. Ф. Доценка, НУХТ

Наукові керівники:

Кузьмін О., *д-р техн. наук, проф.*
(НУХТ, м. Київ)

Дударєв І., *д-р техн. наук, проф.*
(ЛНТУ, м. Луцьк)

КОНЦЕПЦІЯ СОЛОДКИХ СТРАВ ЗНИЖЕНОЇ КАЛОРІЙНОСТІ

Вступ. На сьогодні здорове харчування стає не лише модною тенденцією, але й важливою складовою повсякденного життя. Заклади ресторанного господарства (ЗРГ) все частіше привертають увагу та зацікавленість серед споживачів до низькокалорійних страв [1, 2].

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі основних аспектів зниження калорійності солодких страв і сучасних концепцій.

Результати та обговорення. Створення концепції солодких страв зниженої калорійності створює нові можливості для ЗРГ і передбачає:

– заміну висококалорійних складників (білий цукор, масло, вершки, які мають високий вміст насичених жирів тощо) на низькокалорійні (ягоди, фрукти, овочі, нежирний йогурт, «рослинне молоко» [2], цукрозамінники тощо), що дозволяє знизити енергетичну цінність, зменшити глікемічний індекс, збалансувати вміст енергетичних речовин (білків, жирів, вуглеводів), при збереженні високих органолептичних показників;

– зменшення маси порції із одночасним збільшенням об'єму для забезпечення відповідності рекомендованій кількості калорій, враховуючи норми фізіологічної потреби людини. Збільшення об'єму порції може позитивно вплинути на зовнішній вигляд страви, що стимулює апетит споживачів і робить їх більш привабливими для споживання. Створення враження великої порції, незважаючи на

зменшення маси є важливим фактором для споживачів, які звикли до великих порцій або хочуть відчувати повне задоволення від споживання страви.

Висновок. Розвиток концепції солодких страв зниженої калорійності стає важливим елементом у прагненні споживачів до здорового способу життя, що дає можливість створювати більш збалансовані та корисніші страви без зайвих калорій та впливу на здоров'я. Це може стати важливим фактором у подоланні сучасних викликів для ЗРГ та зростанні свідомості споживачів щодо здорового харчування.

Список використаних джерел

1. Стукальська Н.М., Кузьмін О.В., Скринник І.М. Удосконалення технології десертів у закладах ресторанного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2022. 15(134). С. 63-69.

2. Using oat milk to reduce the caloric value of a functional mayonnaise sauce / Dudarev I. et al. Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria. 23 (1), 2024. pp. 29-38.

ЯЦУК Д.,

1 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О., д-р техн. наук, проф.,

(ДТЕУ, м. Київ)

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АКВАФАБИ ЯК РОСЛИННОГО СТРУКТУРОУТВОРЮВАЧА

Кондитерські вироби завжди користуються великим попитом серед споживачів, а особливо збивні вироби-завдяки своїй піноподібній структурі. Саме яєчний білок є одним з найбільш поширених емульгаторів та піноутворювачів, що використовуються в кондитерських і багатьох інших хлібобулочних виробках. Але через ріст харчових алергій, зростання числа проблем пов'язаних зі здоров'ям, збільшило схильність споживачів до харчових інгредієнтів з низьким вмістом холестерину. Саме тому, передбачається, що замітники яєць будуть розвиватися як основні інгредієнти в першу чергу для використання в хлібобулочних виробках. Завдяки ним поліпшується привабливість і текстура, збільшується термін зберігання виробів.

На сьогоднішній день вживання населенням білка є дефіцитним, як в кількісному, так і в якісному відношенні. Серед можливих шляхів вирішення цієї проблеми головне і вирішальне місце належить залученню резерву білків рослинного походження. Оцінюючи обсяги і ресурси білка, слід говорити про те, що частка рослинної білоквмісної сировини і білкових препаратів набагато більше, ніж тваринної. Близько 80% світових запасів харчового білка мабуть рослинне походження. Рослинна сировина-це перспективне джерело харчового білка. Виділяють три основні групи рослинних білків, що застосовуються в харчуванні:

Традиційні сільськогосподарські культури;

Нетрадиційні ресурси;

Нові джерела харчового білка.

Значна кількість білку міститься у сої, квасолі, горіхах, пророщеній пшениці, однак, в деяких злакових культурах є наявність глютену, що викликає харчову алергію у певної групи людей.

За даними, зернобобові за харчової цінністю успішно конкурують з найбільш поширеними видами харчової сировини. Кількість білка у них міститься приблизно в півтора рази більше ніж в яловичини, у вісім разів більше, ніж в молоці. Вони є незамінним джерелом харчових волокон, не містять глютену і холестерину, мають низький глікемічний індекс.

Зернобобові широко використовуються в багатьох харчових продуктах для заміни тваринного білка. Вода отримана після обробки нуту або інших бобових на пару, під час консервування або варіння, називається аквафабою. Аквафаба ідеально підходить для виготовлення кондитерських виробів, у складі яких у якості піноутворювача використовується ячний білок: бісквіт, безе, зефір. Вироби на її основі не відрізняються за органолептичними показниками від аналогічних у складі яких присутній ячний білок. Її можна використовувати як згущувач, сполучувач, емульгатор, піноутворювач.

Є чотири фактори впливу на властивості аквафаби, приготовленої з нуту:

Склад самого нуту, на який впливає його генотип;

Особливості методу приготування аквафаби;

Додавання різних допоміжних речовин при приготуванні ;

Склад та концентрація білків та полісахаридів.

При приготування бісквіту: колір і текстура бісквітного торта, приготовленого з ячного білка або аквафаби були аналогічними і прийнятними, але торти виготовлені з аквафабою були менш пружними і дуже в'язкими, ніж тістечка до складу яких входить ячний білок.

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВІД ТРАДИЦІЙ ДО ІННОВАЦІЙ

*БІРЗУ І.,
4 курс, 407 група, Чернівецький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ*

Науковий керівник
Брикова Т., канд. техн. наук, доц.
(ЧТЕІ ДТЕУ, м. Чернівці)

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КРАФТОВОЇ СИРОВИНИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЧЕРНІВЦІ

На сьогоднішній день спостерігається підвищення попиту на локальні та крафтові продукти в світі. Бренд шефи все частіше стали використовувати незвичну локальну сировину для створення автентичних страв. Саме тому, у контексті ресторанного бізнесу, крафтові продукти також здобули популярність. Крафтовий продукт – продукт створений власноруч у невеликих обсягах.

Метою даної роботи є аналіз та оцінка доцільності впровадження крафтової сировини в закладах ресторанного господарства м. Чернівці.

Ресторатори по всьому світу активно почали використовувати крафтові продукти для просування та процвітання свого бізнесу. Привернення уваги до крафтової сировини дозволяє залучити поціновувачів органічної сировини що дає змогу підвищити економічний стан підприємств. Наявні приклади ресторанів, які успішно використали крафту своєму бізнесі: «TheCraftyCanteen» (Лондон, Англія), «LePetitBistro» (Париж, Франція), «CraftedKitchen» (Сідней, Австралія), «TheCraftyRooster» (Сідней, Австралія), «CraftandCo» (Мельбурн, Австралія). Кожен з перелічених закладів ресторанного господарства спеціалізується на конкретних продуктах та пропонують ексклюзивні поєднання алкогольних напоїв та сировини. Отже, «LePetitBistro» акцентує увагу на виготовленні автентичних французьких страв з використанням крафтової сировини. Такі заклади як «TheCraftyCanteen» та «TheCraftyRooster» спеціалізуються на крафтовому пиві, а «CraftandCo» виробляє власний крафтовий продукт [1]. Виходячи з цього, використання крафтової

продукції показує потенціал даного напрямку в сфері ресторанного бізнесу.

Вітчизняні виробники також співпрацюють з різними закладами ресторанного господарства які долучаються до створення української продукції та підтримують таким чином їх діяльність. Завдяки новим продуктам стрімко проводиться революція у ресторанному меню, також впровадження крафт-трендів добре впливає на маркетингову діяльність підприємства.

Для чіткого розуміння масштабів власного виробництва варто зазначити які області мають найбільше крафтових виробників. Найпоширеніші області виробництва крафтової продукції в Україні є Закарпатська, Івано-Франківська та Львівська. Наприклад, на Львівщині працюють понад 100 виробників [2].

Близьке розташування м. Чернівці до вищесказаних областей відводить важливу роль для постачання свіжої сировини та мінімізації витрат на транспортування. Сама Чернівецька область теж має своїх підприємців крафтової продукції для ознайомлення з якими відбуваються різні форуми та круглі столи. Такі події дають змогу рестораторам ближче ознайомитись з виробниками та безпосередньо співпрацювати з ними. Просування та знайомство з виробниками проводилось безпосередньо на одному з форумів «Крафт-Ridni», який відбувся 20 жовтня 2023 року [3]. Також ще один форум відбувся в Івано-Франківську 8 лютого 2024 року – «Крафтові виробники – можливості та партнерство з закладами HoReCa». Під час форуму обговорили перспективи та можливості співпраці в сегменті закладів ресторанного господарства, сприяння кооперації між крафтовими виробниками, пошуку ринку та маркетингове позиціонування продукції. Для крафтярів даний захід дав змогу отримувати індивідуальні консультації від експертів у харчовій технології щоб обрати кращі методи для свого виробництва. Так само в рамках проекту виробники могли ознайомитись з впровадженням системи безпеки НАССР, що неабияк важливо для співпраці з закладами HoReCa [4].

Безпосередньо в Чернівцях вже наявний приклад крафтового закладу ресторанного господарства, а саме магазин-кафе «Чорні вівці» – це перший формат такого закладу в місті. Власник розповів що така ланка в Чернівцях була порожньою і що знайти справді якісний пивний напій, до реалізації ідеї, було досить важко, навіть неможливо. В закладі представлено 11 сортів пива та один сидр, і це все з крафтових українських броварень. Знайомство з пивною крафтовою культурою українських виробників є однією з ціллю власника [5].

Отже, під час аналізу виявлено такі позитивні сторони впровадження крафтової продукції в закладах ресторанного господарства м. Чернівці:

- розвиток унікального гастрономічного образу;
- підтримка місцевих виробників;
- підвищення якості страв;
- створення конкурентної переваги;
- стимулювання інновацій;
- відповідність сучасним тенденціям.

Споживачі все більше обертаються до природних та органічних продуктів, тому використання крафтової сировини відповідає поточним тенденціям в харчовій індустрії та може залучити нових клієнтів. Ресторани, які використовують крафтову сировину, можуть здобути конкурентну перевагу на ринку завдяки своїй унікальності та спроможності задовольняти потреби збільшувальної кількості клієнтів, які віддають перевагу якісним та натуральним продуктам.

Таким чином, варто зазначити, що доцільно впроваджувати крафтову сировину в закладах ресторанного господарства, адже це сприяє підтримці українських виробників, впливає безпосередньо на якість готового продукту, також позитивно впливає на маркетингову та економічну діяльність закладу. Задля впровадження важливо вирішити питання системи безпеки, як зазначалось на форумах цими питаннями вже займаються та навіть обговорювались питання впровадження системи безпеки НАССР. Тому в майбутньому варто очікувати розширення цієї ланки закладами HoReCa, адже наявні лише позитивні сторони впровадження крафтової продукції в сфері ресторанного бізнесу м. Чернівці.

Список використаних джерел

1. Вінник Д. Г. Крафтове виробництво та ресторанний бізнес в Україні : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» / наук. керівник С. І. Павлюк. Миколаїв : МНАУ, 2023./ – Режим доступу: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15633> (Дата звернення 28.04.2024).

2. На Львівщині працює понад 100 виробників крафтової продукції. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/news/ukraina/nalvivshchini-pracyuye-ponad-100-virobnykiv-kraftovoji-produkciji> (Дата звернення 30.04.2024).

3. У Чернівцях відбувся форум «Крафт-Ridni». – Режим доступу: <https://www.onebuk.media/u-chernivczyah-vidbuvsya-forum-kraft-ridni/> (Дата звернення 29.04.2024).

4. Представники ОДА взяли участь у форумі «Крафтові виробники – можливості та партнерство з закладами HoReCa». – Режим доступу: <https://nadrda.gov.ua/predstavniki-oda-vzjali-uchast-u-forumi-kraftovi-virobniki-mozhливosti-ta-partnerstvo-z-zakladami-horeca/> (Дата звернення 27.04.2024).

5. «Чорнівівці». У Чернівцях відкрили перший магазин-кафе крафтового пива. – Режим доступу: <https://shpalta.media/2021/04/28/chorni-vivci-u-chernivcyaх-vidkrili-pershij-magazin-kafe-kraftovogo-piva/> (Дата звернення 28.04.2024).

ГОРОБЧЕНКО О.,
3 курс, 6 група, ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

КРАФТОВІ НАПОЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРИНЦИПІВ МІКСОЛОГІЇ

У світі напоїв, особливо в крафтовому секторі, стає все більш популярним підхід до створення напоїв за принципами міксології – поєднання різних інгредієнтів у напої, щоб вони доповнювали один одного та створювали унікальний смак.

Сучасний крафтовий коктейльний рух розпочався у 1980-х роках, коли Дейл ДеГрофф популяризував класичні коктейлі та почав створювати нові, використовуючи високоякісні інгредієнти та фреші. У цей період відновився інтерес до традиційних рецептів коктейлів, забутих алкогольних напоїв і зріс попит на крафтові напої. Сьогодні рух крафтових коктейлів характеризується витонченим підходом, зосередженим на якості, креативності та інноваціях, що встановлює нові стандарти у світі міксології.

Традиційні змішані напої включають такі базові інгредієнти, як білий ром, горілка та содова вода, але ретельно підібрані інгредієнти та сучасні методи приготування роблять інноваційний прорив. Ця увага до деталей забезпечує візуальну привабливість напою та забезпечує гармонійний баланс смаків, який захоплює смакові рецептори.

Нарешті, крафтові коктейлі, також відомі як крафтові напої, перетворюють досвід споживання алкоголю на задоволення [1].

Основні принципи міксології в напоях та коктейлях полягають в поєднанні за схожістю та контрастністю смакових інгредієнтів для створення цікавого ефекту, дотримання балансу смаків (кислотність, солодкість, гіркоту та інші смакові складові, щоб створити гармонійний напій), а також інгредієнти повинні доповнювати один одного ароматично, створюючи приємний запах [2].

Ключ до змішування міксологічних напоїв – знайти правильну кількість кожного складника коктейлю. Без перебільшення можна сказати, що для приготування напоїв барменам потрібні найрізноманітніші спиртні напої. Важливими компонентами крафтових коктейлів є джин, віскі, ром, текіла, мескаль, кондиціонуючі лікери. Зрештою, смаковий баланс є найважливішим фактором у створенні бажаного міксологічного напою.

Наприклад, кислоти та основи забезпечують цей необхідний баланс. Кислота, у даному випадку, – це щось, що має кислий смак, наприклад, лимонний сік, який підкреслює інші інгредієнти в напої, смакові нотки алкоголю, роблять напій складнішим і надають необхідної яскравості. Кислота має бути достатньо помірною, щоб не перенавантажувати основу. Основа стосується таких інгредієнтів, як цукровий сироп, мед, сироп агави або лікер. Вони допомагають збалансувати кислоти, створюючи гармонійний смак. Бармени та міксологи часто експериментують з різними комбінаціями кислих і основних інгредієнтів.

Щодо інших інгредієнтів, то молочні продукти та яйця допомагають досягти густої кремоподібної консистенції при приготуванні як класичних, так і крафтових напоїв. У коктейлях яєчні білки часто використовують у класичних коктейлях (таких як саури) для створення пінної шовковистої текстури. Також їх застосовують, щоб додати крему, наприклад, напої на основі молока, або для додавання вершків до ірландської кави. Тренд міксології, натхненний молочними продуктами, – легкі молочні пунші. Готуючи легкий молочний пунш, міксологи змішують цитрусові інгредієнти та молоко для згортання. Цей процес створює оксамитову гладку текстуру та освіжаючу суміш тонких, але складних смаків.

Щоб створити складний насичений напій, потрібно почати з чотирьох основних інгредієнтів: спирту, цукру, бітеру (або іншого компоненту для легкої гірчинки) та води. Коли бармен розуміє, як працює кожен інгредієнт окремо, він може розпочати комбінувати їх для створення власних збалансованих міксологічних напоїв. Міксологи

створюють власні сиропи, олії, настоянки, бітери демонструючи глибоке розуміння наукового поєднання смаків, необхідних для створення незвичайних напоїв.

Прикладом крафтового напою з принципами поєднання інгредієнтів є коктейль «Молочна покоївка». У ньому текіла та вершки поєднуються з іншими додатковими інгредієнтами, створюючи напій із тропічними відчуттями. Основним елементом виступає текіла, кислотою – сік лайму, основою – кокосовий сироп, з молочних продуктів присутня невелика кількість вершків, а також додається сіль та огірки. Всі складники з'єднуються в коктейльному шейкері, додається лід. Напій прикрашають скибочками огірка.

Отже, приготування крафтових напоїв із застосуванням принципів міксології – це захоплюючий і творчий процес, який відкриває безмежні можливості для експериментів зі смаками та ароматами. При правильному поєднанні інгредієнтів можна створити унікальні та неповторні напої, які задовільнять смак навіть найвибагливіших гурманів.

Список використаних джерел

1. Exploring the Art and Flavors of Mixology. – Режим доступу: <https://lifebistroatl.com/lifestyle/what-are-craft-cocktails/>
2. The best cocktails start with the best cocktail ingredients. – Режим доступу: <https://thecraftycask.com/craft-cocktails/>
3. Imbibe. – Режим доступу: <https://imbibemagazine.com/recipe/milk-maid-cocktail/>
4. Mixology Drinks – Режим доступу: <https://www.mixlycocktailco.com/blogs/news/mixology-drinks-a-comprehensive-guide-to-mixing>

ГРИГОРЕНКО Є.,

1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Юдіна Т., д-р техн. наук, проф.

(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ МАФФІНІВ З ВИКОРИСТАННЯМ БОРОШНА ІЗ БУЛЬБ ЧУФИ

На сьогоднішній день борошняні кондитерські вироби мають широкий асортимент, що становить значну частину загального обсягу

продукції, яку виробляють як ресторани заклади, так і невеликі крафтові кондитерські. Серед різноманіття борошняних кондитерських виробів багато людей віддають перевагу виробам малої ваги, серед яких варто виділити маффіни, які є новинкою на ринку України.

Здоров'я людини надзвичайно важливе, і повноцінне харчування має велике значення для профілактики захворювань та підтримки організму. Комбіновані продукти, які складаються з рослинної та тваринної сировини, дозволяють збалансувати харчування та забезпечити організм необхідними білками, амінокислотами, вітамінами, мінералами, харчовими волокнами та іншими корисними речовинами. Цього можна досягти, замінивши імпортовану сировину на вітчизняні аналоги, зокрема використовуючи сою, люпин, готові харчові добавки, свіжозаморожені фрукти, ягоди, гречку, бобові та інші корисні продукти. Особливу увагу привертає різновид культури, відомий як чуфа, або земляний мигдаль. Бульби цієї рослини мають відмінні органолептичні властивості та не містять глютену, що робить їх ідеальними для виробництва безглютенових продуктів харчування [1,2].

Бульби чуфи, завдяки своєму вітамінному та мінеральному складу, відомі своїм профілактичним впливом на серцево-судинні захворювання, рак, захворювання шлунково-кишкового тракту. Вони мають сечогінний та тонізуючий ефект, а також можуть виступати як афродизіак. Завдяки високому вмісту вітаміну В1 чуфа сприяє нормалізації роботи центральної нервової системи та допомагає організму адаптуватися до стресу, не маючи седативного ефекту. Також ця рослина містить велику кількість харчових волокон, які ефективні в профілактиці та лікуванні різних захворювань, таких як рак товстої кишки, ішемічна хвороба серця, шлунково-кишкові розлади, ожиріння та діабет. У чуфі міститься активний компонент антрахінон, який відомий своєю протипухлинною та антиоксидантною дією [3,4].

З бульб чуфи виробляють борошно, яке використовують для виробництва борошняних кондитерських виробів, що дозволяє значно покращити їх харчову цінність та придати неповторного горіхового присмаку та аромату.

Метою досліджень є розроблення технології маффінів з використанням борошна із бульб чуфи та дослідження їх якості.

За результатами проведених лабораторних відпрацювань визначено, що часткова заміна пшеничного борошна в кількості – 40%, 60%, на борошно з бульб чуфи, дозволяє отримати борошняні кондитерські вироби, які за органолептичними показниками не поступаються контрольному зразку. Маффіни мають приємний горіховий смак та

аромат, опуклу верхню кірочку, м'якуш – пропечений, не вологий на дотик, еластичний. Із збільшенням кількості борошна з бульб чуфи до 80% в рецептурі маффінів, органолептичні показники дещо знижуються. Враховуючи органолептичну оцінку якості маффінів, в подальшому проводилися дослідження з частковою заміною пшеничного борошна на борошно із бульб чуфи в кількості 60%.

На основі розробленої рецептури борошняного кондитерського виробу – «Маффін» з борошном із бульб чуфи, розроблено технологічну схему його виробництва.

Аналіз хімічного складу розроблених виробів показав, що маффіни, виготовлені з використанням борошна із бульб чуфи, мають: меншу кількість білку – на 0,71 %, більшу кількість жирів – 10,32%; харчових волокон – 49,63%, калію – в 2,03 разів; магнію – в 2,32 рази; кальцію – на 69,29%; вітамін В1 – в 12,78 разів; В2 – в 7 разів, що свідчить про позитивний результат щодо внесення борошна з бульб чуфи у рецептуру маффінів.

Таким чином, за результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що використання борошна з бульб чуфи в технології борошняного кондитерського виробу – «Маффін», є доцільним та перспективним. Заміна 60% пшеничного борошна на борошно з бульб чуфи дозволяє отримати борошняний кондитерський виріб з покращеними органолептичними показниками – смак та аромат, покращеним хімічним складом, за рахунок підвищеного вмісту таких речовин, як: харчові волокна, калій, кальцій, магній, вітамін В1, В2, що дозволяє рекомендувати розроблений борошняний кондитерський виріб в оздоровчому харчуванні.

Список використаних джерел

1. Дорохович, А. М., Лазоренко, Н. П. (2012). Мафіни на безглютеновому борошні для хворих на целиацію. *Ukrainian Food Journal*, 1(1), 61–58.
2. Birch, C. S., Bonwick, G. A. (2019). Ensuring the future of functional foods. *International Journal of Food Science & Technology*, 54.
3. Олійник С.Г., Степанькова Г.В., Недвіга С.В. Перспективи використання чуфи (*Syperus Esculentus*) у технології хліба пшеничного. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасна інженерія агропромислових і харчових виробництв», Харків: ДБТУ, 2021. С. 419–421.
4. Чуфа рослина корисні властивості. Тактичний OPS: веб-сайт. URL:<https://tactical-ops.org.ua/> (дата звернення 02.04.2024)

КИРИЛЮК Д.,
1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Юдіна Т., *д-р техн. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВОГО СИРУ «БРИНЗА» ІЗ НАСІННЯМ ПАЖИТНИКА

Харчова цінність розсільних сирів обумовлюється високим вмістом повноцінних молочних білків, жирів, мінеральних солей, зокрема кальцію і фосфору, а також вітаміну А, тіаміну, рибофлавіну та інших есенціальних речовин. В бринзі особливо цінним є те, що кальцій в ній зв'язаний з казеїном, що сприяє його кращому засвоєнню порівняно з кальцієм з рослинних джерел, який часто зв'язаний з фітином.

Розсільні сири головним чином виготовляють з коров'ячого молока, але на сьогоднішній день спостерігається тенденція щодо заміни коров'ячого молока на козине, яке все частіше використовується у виробництві різних груп сирів, а також кисломолочних продуктів спеціального дієтичного призначення. Можливо козине молоко ніколи не витіснить коров'яче молоко з ринку виробництва сирів в комерційному плані, проте у нього є значний потенціал для розширення асортименту молочних продуктів підвищеної харчової цінності [1].

Отже, з метою розширення асортименту розсільних сирів, зокрема бринзи, запропоновано використання у їх рецептурі козиного молока та пажитника, що дозволить отримати продукцію, яка володіє гіпоалергенними, профілактичними та оздоровчими властивостями.

У якості об'єкта досліджень розглянуто технологію розсільного сиру «Бринза» із насінням пажитника підвищеної харчової цінності.

Пажитник – найдавніша лікарська та ароматична рослина, родом з Близького Сходу. Листя пажитника використовують в приготуванні салатів, але найбільшою популярністю користуються зерна пажитника, які мають аромат клена та злегка гіркуватий присмак в сирому вигляді, що під час підсмажування значно зменшується.

Лікарські властивості пажитника зазвичай пов'язані з наявністю алколоїдів, поліфлавоноїдів, стероїдних сапонінів, які мають проти-зпальну та антиоксидантну дію. Окрім того, з пажитника роблять лікувальні чаї, відвари, які дозволяють зняти біль в суглобах, допомагають при анемії, ожирінні, покращують чутливість до інсуліну, знижують рівень холестерину.

Вітамінний та мінеральний склад пажитника представлений: вітамінами групи В, А, С; мікроелементами: кальцій, калій, магній, фосфор, залізо, цинк; ефірні олії, ніотинову кислоту, вільні амінокислоти, серед яких амінокислота гідроксиізолейцин, яка володіє гіпоглікемічною активністю. [2]

Козине молоко є одним із найбільш поживних, легкозасвоюваних продуктів, що рекомендують різним віковим групам населення із різноманітними дієтичними потребами. До складу козиного молока входить велика кількість кальцію, який необхідний для зміцнення зубів і кісток. Містить чималу кількість фосфору, що сприяє відновленню тканин і клітин організму людини. Наявність магнію, допомагає підтримувати серцево-судинну і нервову системи. Вітаміни групи В, сприяють здоров'ю мозку та енергетичному обміну. Наявність вітаміну А та С, надають козиному молоку антиоксидантної дії, сприяючи оздоровленню організму людини. Жирні кислоти можуть сприяти покращенню метаболізму, допомагаючи в ефективному спалюванні жирів та виробництві енергії. [3]

З вищенаведеної інформації, робимо висновок, що використання козиного молока та насіння пажитника в технології розсільного сиру «Бринза» є перспективним і доцільним враховуючи харчову цінність обраних харчових добавок.

На підставі проведених експериментальних досліджень в рецептурі крафтового розсільного сиру «Бринза» рекомендується здійснити заміну 50% коров'ячого молока на козине та додати насіння пажитника в кількості 7%. За вказаних умов сир набуває приємного аромату, присмаку козиного молока та горіху, має однорідну не крихку консистенцію, білий колір.

Використання козиного молока та насіння пажитника у технології розсільного сиру «Бринза» дозволяє отримати виріб з покращеним хімічним складом.

Отже, на основі проведених досліджень, встановлено, що використання козиного молока та насіння пажитника в рецептурі розсільного сиру «Бринза», дозволяє отримати новий крафтовий продукт, який має приємний смак та аромат козиного молока, горіховий присмак. Також, варто відзначити, що козине молоко та насіння пажитника позитивно впливає на харчову цінність сиру «Бринза», збагачуючи його вуглеводами, харчовими волокнами, мінеральними речовинами та вітамінами, що дозволяє його рекомендувати для використання в оздоровчому харчуванні.

Список використаних джерел

1. Сухенко Ю.Г., Поліщук Г.Є., Р.Й. Раманаускас, Шингарева Т.І. Технологія сиру: Підручник/ За ред.проф. Ю.Г. Сухенка. – 2-ге вид., перероб. і доп.- К.:Фірма «ІНКОС», 2018. – 412 с.
2. Пажитник – користь і шкода для організму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitomarket.com.ua/ua/fitoblog/pazhitnik-polza-s-i-vred-dlja-organizma>
3. Баранова М. Г., Осташевская Д.М. Хімічний склад козиного молока. Молочна Промисловість. 2021 №2 С. 25-26.

КОЛЕСНІЧЕНКО М.,
1 курс, бмз група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Вітряк О., *канд. техн. наук, доц.*
(ДТЕУ, м. Київ)

КРАФТОВІ ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ З ДОДАВАННЯМ ЯБЛУЧНОГО ШОРЕ

У раціоні більшості людей хліб та хлібобулочні вироби займають перші позиції, тому їх якості слід приділяти особливу увагу. Дієтологи переконливо стверджують, що використання цільнозернового борошна покращує властивості хліба та хлібобулочних виробів, підвищує їх корисність, і їх можна вживати навіть людям, які «сидять на дієті». Такі вироби містять велику кількість амінокислот, клітковини, вітамінів і мінералів.

Корисні властивості цільнозернового борошна обумовлені способом помелу пшениці, при якому зберігається весь комплекс біологічно активних речовин. Тому, регулярне вживання в їжу виробів з цільнозмеленого зерна повністю поповнює запас мінералів і вітамінів в організмі, а також сприяє відновленню організму при таких захворюваннях, як ожиріння, цукровий діабет, розлад кишківника, атеросклероз та ін. Так, клітковина такого борошна сприяє виведенню з організму важких металів, токсичних речовин і радіоактивних сполук, покращує моторику кишківника; знижує рівень цукру в крові. Мікроелементи оболонки та зародку зерна позитивно впливають на роботу серцево-судинної системи; покращує пам'ять і зір, сприятливо позначаються на роботі нервової системи; є профілактикою виникнення

онкологічних захворювань. Крім того, вчені припускають, що властивості цільнозернового борошна позитивно впливають на вироблення ендорфінів (гормонів щастя), тому такі продукти будуть корисними і людям з різними нервовими розладами.

Отже, метою наукових досліджень є розроблення та наукове обґрунтування технології крафтових хлібобулочних виробів підвищеної біологічної цінності з використанням цільнозернового борошна.

Покращення органолептичних характеристик та біохімічної цінності хлібу можна досягти заміною або додаванням нетипових інгредієнтів. Рослинна сировина містить різні біологічно активні інгредієнти. Так, розглянута можливість додавання до рецептури тіста яблучне пюре, яке містить повний набір вітамінів групи В та різні мікроелементи, та насіння льону, також багате на вітаміни групи В та омега-3.

За контроль обрано технологію хлібобулочних виробів з льоном, до складу яких входили: пшеничне борошно вищого ґатунку, цукор, сіль, молоко, вершкове масло, льон. Вирішено провести часткову заміну пшеничного борошна вищого ґатунку на цільнозернове борошно та підготовлене яблучне пюре. Яблучне пюре було отримано шляхом натирання очищених яблук на дрібну терку без додавання цукру та температурного оброблення за температури 80 °С протягом 10 хвилин.

За результатами досліджень визначено, що цільнозерновим борошном можна замінити до 20% борошна вищого сорту, а яблучним пюре – до 10% від маси борошна вищого сорту без погіршення фізико-хімічних властивостей виробу. Створено модельні харчові композиції дослідних зразків булочок, з них один зразок не містив цукор.

Експериментальні зразки хлібобулочних виробів мали гарні органолептичні показники. Найкращим визначено дослідний зразок без додавання цукру, отже додавання яблучного пюре дозволяє вилучити цукор з рецептури, що підвищує корисність готового продукту.

Таким чином, розроблена технологія крафтової булочки «Яблучник» з використанням цільнозернового борошна і яблучного пюре дозволяє отримати продукт з гарними смаковими характеристиками та підвищеною біологічною цінністю. Так, кількість Вітаміну В3 у дослідному зразку порівняно з контрольним виросла в 5 разів, Вітаміну В6 – в 2 рази, Калію – в 2 рази, Марганцю – в 2 рази, Цинку – в 2 рази. Часткова заміна класичних компонентів дала змогу не лише значно збільшити у готовому виробі вміст клітковини, вітамінів, мікро- і мікроелементів, а й додати нові, такі як вітамін А, вітамін С, Бор та ін.

Зважаючи на отримані результати, рекомендується хлібобулочний виріб «Яблучник» виріб включити до меню спортивного харчування, а технологію впровадити у закладах ресторанного господарства та крафтових пекарнях.

Список використаних джерел

1. Яблуко: хімічний склад, калорійність, користі властивості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/yabluko-himichniy-sklad-kaloriynist-korisni-vlastivosti/> (дата звернення 25.04.2024)

2. Хімічний склад насіння льону [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/himichniy-sklad-nasinnya-lonu/> (дата звернення 20.04.2024)

3. Борошно цільозернове – хімічний склад [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakach.com/products/borosno-cilnozernove-537#:~:text=Білки%20–%2013%2C2%20Г%2C,Зола%20–%201%2C6%20Г.> (дата звернення 25.04.2024)

4. Борошно вищого гатунку – хімічний склад [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ecorod.ua/produktsiia/entry/view/35> (дата звернення 25.04.2024)

КОЛЯДА Д.,

2 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Серенко А., асистент

(ДТЕУ, м. Київ)

РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИНОРОБСТВА В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Україна відома своєю багатою виноробною традицією, яка сягає свої корені від давніх часів. Хоча виноробство має давні традиції в Україні, крафтове виноробство почало набирати популярність лише в останні декілька років. Спочатку воно розвивалося переважно на Півдні України, де кліматичні умови сприятливі для вирощування винограду. З часом малі виробники почали з'являтися в інших регіонах країни, використовуючи Цей тренд є частиною загального руху в напрямку споживання натуральних, якісних та унікальних продуктів [1].

Крафтове виноробство в Україні являє собою новий, сектор аграрної індустрії, що динамічно розвивається та має величезний потенціал завдяки сприятливим природним умовам та культурній спадщині країни. Цей сектор, де переважають малі та середні підприємства, сприяє інноваціям і підтримує традиції виноробства, враховуючи сучасні тенденції та технології. Однак, незважаючи на значний потенціал, крафтове виноробство стикається з низкою викликів, які потребують науково-обґрунтованих рішень і гнучкої державної політики [2-4].

Регуляторні виклики. Критичною перешкодою для розвитку крафтового виноробства є складний регуляторний ландшафт. Законодавство, яке регулює виробництво та продаж алкогольних напоїв, часто є надмірно обтяжливим для малих виробників. Високі податки, складний процес отримання ліцензій і численні бюрократичні бар'єри можуть значно уповільнити або навіть зупинити розвиток нових підприємств. Для покращення ситуації важливо спростити регуляторні процедури і створити більш сприятливе середовище для крафтових виробників.

Доступ до ринків. Обмежений доступ до ринків є ще одним значним викликом. Малі виробники часто не мають змоги конкурувати з великими національними та міжнародними компаніями через обмежену розпізнаваність та обсяги виробництва. Розвиток прямих каналів збуту, включаючи онлайн-торгівлю і організацію винних фестивалів, може забезпечити виробникам більше можливостей для продажу своєї продукції та залучення нових клієнтів.

Конкуренція та якість продукції. Зростаюча конкуренція від імпортерів вин вимагає від українських крафтових виробників не тільки контролювати вартість своєї продукції, але й неухильно підвищувати її якість. Інвестиції в сучасні виноробні технології, постійне навчання і професійний розвиток, а також строгий контроль якості є ключовими для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції на національному та міжнародному ринках.

Розвиток винного туризму. Винний туризм має величезний потенціал для розвитку крафтового виноробства, оскільки він не тільки сприяє збільшенню продажів, але й підвищує репутацію регіонів як центрів виноробства. Розробка туристичних маршрутів, організація винних турів, інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури та активне просування через соціальні медіа можуть ефективно привертати туристів та шанувальників вина зі всього світу.

Підтримка від держави та асоціацій. Державна підтримка і втручання можуть зіграти вирішальну роль у подоланні бар'єрів на

шляху розвитку крафтового виноробства. Субсидії, гранти для наукових досліджень у галузі виноробства, а також маркетингова підтримка на національному та міжнародному рівнях можуть значно полегшити ведення бізнесу. Крім того, важливу роль відіграють професійні асоціації, які можуть об'єднувати виробників, сприяти обміну досвідом і захищати їхні інтереси на різних рівнях.

Підтримка інновацій. Для подальшого розвитку галузі важливо стимулювати інновації. Це може включати державну підтримку наукових досліджень у галузі виноробства, залучення венчурного капіталу для фінансування нововведень, а також розвиток співпраці між університетами та приватним сектором для реалізації спільних проєктів.

Розвиток крафтового виноробства в Україні відкриває широкі можливості для росту та інновацій, але водночас потребує вирішення ряду викликів. Комплексний підхід, який включає реформування регуляторної політики, підтримку малих виробників, розвиток інфраструктури та активне просування українського виноробства на світовій арені, може забезпечити сталий розвиток цієї галузі та її успіх на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Бабаянц О. Крафтове виноробство – час вже спливає. Питання потребує термінового вирішення. AgroONE. 2021. № 65. URL: <https://www.agroone.info/publication/kraftove-vinorobstvo-chas-vzhe-splivaiepitannja-potrebuie-terminovogo-virishennja/>

2. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>

3. «Виноробство в Україні» – URL <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stan-i-perspektivi>.

4. Красноручський О. Брендинг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/-316-3.pdf>.

КОРЗУН Т.,
3 курс, 23 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Марцин Т., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ КРАФТОВИХ СИРІВ

Сучасною тенденцією є приготування автентичних страв з використанням крафтової продукції. Крафтовий сир користується значною популярністю у споживачів і є важливою складовою урочистих подій. Це продукція, яка виготовляється в невеликих кількостях на крафтових сироварнях. Ручна робота сировара передбачає невеликі об'єми. Не можна зробити сир крафтовим, ремісничим способом у великих кількостях оскільки кожен голову сиру сировар перевертає, чистить, миє, сушить, натирає – у залежності від виду сиру. Великі підприємства мають на меті виробляти велику кількість стандартизованого продукту, який, бажано, мав би довгий термін придатності, не псувався на полицях супермаркетів і задовольняв базові потреби покупця.

Саме для споживачів, які хочуть відкривати нові гастрономічні таємниці, відчуваючи багатогранність смаків, ароматів, крафтові виробники створюють свою продукцію. У процесі виробництва сиру, де кожен етап має вирішальне значення для якості кінцевого продукту, питання синерезису кальцію є важливим аспектом, який слід враховувати. Адже якість сиру – це його вигляд, аромат, смак та післясмак.

Контрольований синерезис кальцію дозволяє зберегти вологу в сирній масі, що, у свою чергу, сприяє формуванню насиченого та багатогранного смаку. Також завдяки правильному управлінню цим процесом сир отримує приємну, збалансовану текстуру, яка не є ні занадто сухою, ні занадто жорсткою. І найголовніше оптимізований синерезис кальцію мінімізує втрату сироватки, роблячи виробництво крафтового сиру більш економічно вигідним.

Під час синерезису кальцію з сирної маси виділяється вода, що призводить до значних втрат продукту та робить сир більш сухим та жорстким. Тому, щоб уникнути небажаних наслідків синерезису кальцію в промислових виробництвах використовують стабілізатори, емульгатори. Вони зменшують втрату сироватки та покращують текстуру та структуру сиру. Наприклад, додавання гумільового

кам'яного масла або карбоксиметилцелюлози може допомогти утримувати воду в сироватці, запобігаючи її виділенню під час процесу дозрівання. Поєднання таких речовин з кисломолочним сиром особливо ефективно, оскільки кисломолочні продукти містять природні кислоти, які взаємодіючи зі стабілізаторами та емульгаторами підвищують їх ефективність.

Кисломолочні сири мають унікальні характеристики смаку та текстури, які привабливі для споживачів. Дослідження в області оптимізації процесу виробництва сиру з урахуванням синерезису кальцію та його покращення за допомогою інших речовин, у тому числі кисломолочного сиру, є важливими для розвитку виробництва сиру та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В ресторанному господарстві в умовах крафтового виробництва можна використовувати доступні продукти для поліпшення синерезису кальцію при виробництві сиру. Це допомагає зберегти вологу в сироватці і зменшує втрати продукту. Додавання невеликих кількостей кисломолочних продуктів, таких як йогурт або кефір, може покращити структуру сиру та запобігти втраті сироватки. Молочнокислі бактерії можуть взаємодіяти з кальцієм та іншими компонентами сироватки, що сприяє затримці води. Додавання невеликої кількості соку лимона або лайма зменшує синерезис кальцію та покращує текстуру сиру. Цитрусові кислоти допомагають зміцнити білки та зменшити втрату води. Додавання невеликої кількості кукурудзяного крохмалю може допомогти зберегти вологу в сироватці та покращити консистенцію сиру. Крохмаль діє як стабілізатор і допомагає утримувати вологу в структурі сиру. Додавання яєчних білків покращує структуру сиру та запобігає втраті сироватки. У сирі багато білка, який може утримувати воду в своїй структурі. Для досягнення найкращих результатів важливо розробляти технологію приготування, враховуючи особливості кожного виду сиру.

Загалом вивчення синерезису кальцію з іншими речовинами та його покращення у поєднанні з кисломолочним сиром дозволить підвищити якість сиру, розробити нові продукти, підвищити стійкість молочної галузі та задовольнити потреби споживачів. Важливо зазначити, що дослідження в цій галузі тривають, і постійно з'являються нові відкриття та методи.

Тема технологічних особливостей крафтових сирів є популярною, перспективною та актуальною, а дослідження в цій сфері потребують вивчення інновацій з метою розроблення продукції високої якості та покращеною поживною цінністю.

Список використаних джерел

1. Effect of soluble calcium on the renneting properties of casein micelles as measured by rheology and diffusing wave spectroscopy. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022030211006771>
2. Effect of Natural Cheese Characteristics on Process Cheese Properties. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002203020771648X>
3. A comprehensive review on yogurt syneresis: effect of processing conditions and added additives. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/359896012_A_comprehensive_review_on_yogurt_syneresis_effect_of_processing_conditions_and_added_additives

ЛАЗАРЕНКО А.,

1 курс, бм група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гніцевич В., *д-р техн. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Протягом багатьох років людство цікавилось здоровим харчуванням, яке вважається ключовим чинником для забезпечення та покращення здоров'я населення. У наш час на здоров'я людини впливає багато негативних факторів навколишнього середовища. Хоча біологічні й фізіологічні особливості сучасної людини майже не змінилися, з часом, вплив харчування на організм людини стає все більш негативним, тому важливою стає розробка і випуск нових функціональних харчових продуктів, які не лише усувають дефіцит харчування та забезпечують всі клітини організму необхідними речовинами, але й сприяють збереженню здоров'я. Традиційні харчові продукти стають функціональними завдяки збагаченню їх складу корисними інгредієнтами для здоров'я людини. [1]

Одним із перспективних напрямків досліджень є розробка технологій і рецептур м'яких сирів, як повноцінних білкових продуктів, які містять унікальний комплекс харчових макро- і мікронутрієнтів. Проте вміст цих корисних речовин значно коливається залежно від

молочної сировини у різні сезони і за різних умов, а також значно зменшується під час технологічної обробки сировини, такої як сепарування, нормалізація, пастеризація, стерилізація, сушіння та відновлення молока. Тому важливим стає включення в рецептури м'яких сирів спеціалізованих харчових компонентів, які містять ці корисні біологічно активні речовини у таких кількостях, що відповідають фізіологічним потребам людини. [2]

Об'єктом досліджень стала технологія м'якого сиру «Адигейський» підвищеної біологічної та харчової цінності з використанням сублімованої калини, базилику сухого. Плоди калини багаті органічними кислотами, особливо валеріановою кислотою. Ягоди містять мінеральні речовини, такі як марганець, цинк, залізо, фосфор, мідь, хром, йод і селен. Крім того, у калини більше вітаміну С, ніж у лимоні, і також містяться вітаміни А, Е, Р і К. Більшість корисних властивостей базилику пов'язані з його ефірною олією, вміст якої в листках досягає 1,5%. Ефір надає базилику ніжний і пряний смак і аромат.

В рецептурі м'якого сиру «Адигейський», сублімовану калину вводили в кількості 3%, 5%, 7% від маси сирного зерна; сухий базилік – в кількості 1%, 2%, 3%, від маси сирного зерна

На основі органолептичних показників якості – зовнішній вигляд, смак і запах, консистенція, рисунок тіста, колір, визначено раціональну кількість внесення сублімованої калини та сухого базилику до складу рецептури м'якого сиру «Адигейський» в кількості 3% та 1% відповідно.

Використання сублімованої калини, сухого базилику в технології м'якого сиру «Адигейський» позитивно впливає на харчову та біологічну цінність сиру, змінюючи його хімічний склад. Треба відзначити суттєві зміни саме вітамінного та мінерального складу нового сиру порівняно з контролем (табл.1).

Таблиця 1

Вітамінний і мінеральний склад м'якого сиру «Адигейський»

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
Мінеральні речовини			
Калій, мг	70,0	136,33	1,94 разів
Кальцій, мг	520,0	552,83	+5,93%
Натрій, мг	470,0	475,13	+1,07%
Магній, мг	25,0	41,5	1,66 разів
Фосфор, мг	360,0	381,2	+5,56%
Залізо, мг	0,6	1,6	2,66 разів

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
Вітаміни			
А, мкг	222	264,75	+16,14%
В1, мг	0,04	0,045	+11,11%
В2, мг	0,3	0,329	+8,81%
В4, мг	-	1,1	100%
В5, мг	-	0,12	100%
В6, мг	-	0,024	100%
В9, мкг	-	15,1	100%
К, мг	-	9,3	100%
РР, мг	5,7	6,98	+18,33%
С, мг	0,2	19,83	99,15 разів
Е, мг	0,3	0,785	2,61 разів

На основі проведених даних, робимо висновок, про доцільність використання сублимованої калини та сухого базилику в рецептурі м'якого сиру «Адигейський», що дозволило отримати новий продукт оздоровчо-лікувального призначення, за рахунок збільшення вмісту таких речовин, як вуглеводи, харчові волокна, мінеральні речовин – калій, кальцій, залізо, магній, селен, фосфор; вітаміни: групи В, С, РР, А, К.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції: колективна монографія / за заг. ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. 248 с.
2. Semko T. Проблема рентабельності – виробництво м'яких сирів. Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Food Technologies. 2015. Т. 17. №. 4. С. 126–129.

ЛУК'ЯНЕНКО Л.,
1 курс, 5мз група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Юдіна Т., д-р техн. наук, проф.
(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ МОЛОЧНО-БІЛКОВОГО НАПІВФАБРИКАТУ ЗІ СКОЛОТИН ДЛЯ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В сучасних умовах життєдіяльності людини особливе значення набуває підвищення біологічної цінності харчових продуктів, зниження

їх калорійності, створення ліпотропної спрямованості. Саме таким вимогам задовольняє вся вторинна молочна сировина, яку отримують при традиційній технології переробки молока у вершкове масло, сири та казеїнати. До неї переходить практично весь білковий, вуглеводний та мінеральний комплекс незбираного молока, при цьому вміст жиру складає всього 0,05...0,5% [1].

На сьогодні проблема залучення та використання харчового потенціалу вторинної молочної сировини, як додаткового джерела повноцінного білка, особливо загострюється через складну ситуацію на вітчизняному ринку молочних продуктів – після двох років бойових дій на території України частина молокопереробних підприємств перестали функціонувати і, як наслідок, обсяги виробництва молока за два роки знизилися майже на 13%.

Тому метою дослідження є розробка технології молочно-білкового напівфабрикату зі сколотин для виробництва десертної продукції оздоровчого призначення, що дозволить розширити її асортимент та сприяти впровадженню політики ресурсозбереження у молокопереробній промисловості. Крім цього використання розробленого напівфабрикату дозволить інтенсифікувати процес виробництва десертної продукції у закладах ресторанного господарства.

Одним з видів вторинної молочної сировини, що отримують при виробництві вершкового масла, є сколотини, які містять всі основні компоненти молока (крім жиру) у тих же кількостях, а по вмісту фосфоліпідів перевершують його, завдяки чому можуть вживатися без обмежень людьми будь-яких вікових категорій [2].

У загальному обсязі виробленої вторинної молочної сировини сколотини займають відносно невисоку частку (5%), що пояснює недостатню увагу до розробки питань їх використання. Однак за вмістом біологічно активних речовин сколотини є особливо цінною сировиною, що відіграє істотну роль у забезпеченні нормального функціонування та розвитку організму людини. При мінімальній енергетичній цінності та незначному вмісті атерогенних речовин до складу сколотин входить комплекс речовин антисклеротичної ліпотропної дії [3].

У рецептурах традиційних збитих кисломолочних десертів у якості рідинної основи використовують незбиране молоко, вершки, а основним компонентом є сир кисломолочний. Ми пропонуємо замінити ці інгредієнти на вторинну молочну сировину та її похідні, а саме на сколотини та молочно-білковий концентрат сколотин.

На підставі серії попередніх експериментів та враховуючи досвід попередніх доробок науковців, розроблено рецептуру (сколотини –

24,5%, МБК сколотин – 63,0%, цукор – 11,0%, желатин – 1,5%) та технологічну схему виробництва молочно-білкового напівфабрикату зі сколотин, яка представлена як цілісна система в межах якої виділено підсистеми А, В, С.

У межах підсистеми С відбувається підготовка рецептурних інгредієнтів, а саме: структуроутворювач желатин замочують в сколотинах для набрякання за температури 15...25°C протягом (15...25)·60 с, розчиняють желатин за температури 60...70 °C протягом (10...14)·60 с, просіюють цукор-пісок та протирають МБК сколотин. Утворення підсистеми В відбувається шляхом виконання технологічних операцій у певній послідовності – перемішування всіх компонентів рецептури до однорідної маси, пастеризація суміші за температури 84...86 °C протягом (3...5)·60 с, охолодження суміші до температури 2...4 °C. В результаті функціонування підсистем С і В утворюється кінцевий продукт – молочно-білковий напівфабрикат зі сколотин (підсистема А).

Результати органолептичної оцінки, свідчать про високий рівень органолептичних властивостей розробленого МБН зі сколотин. У якості контрольного зразка застосовували «Збивний напівфабрикат» на основі молочної сироватки.

Вміст основних харчових речовин, енергетична цінність МБН зі сколотин та контрольного зразка, що визначені розрахунковим шляхом, свідчать про підвищений вміст в розробленому напівфабрикаті білкових речовин. В білках дослідного напівфабрикату лімітуючі амінокислоти відсутні, що свідчить про його високу біологічну цінність. Білки розробленого продукту характеризуються високим ступенем гідролізуємості трипсином і декілька менше – пепсином. В цілому перетравлення білків розробленого напівфабрикату перебільшує контроль, що визначає високий рівень його біологічної цінності.

Список використаних джерел

1. Дмитриков, В. П., Горбенко, О. В., & Антонов, А. В. (2019). Особливості переробки вторинної молочної сировини: екологічні інновації. Екологія плюс, №1(70). С. 7–11.

2. Інноваційні технології харчової продукції [Текст] колективна монографія / за заг.ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. С.156-158.

3. Дейниченко Г. В. Золотухіна І.В. Білково-вуглеводна молочна сировина як основа десертної продукції. Food safety. resouces. energy-efficiency and mnovarite technologies the collection of material of the International conference. Notember 28-30. 2019 Namangan city. 2019. P. 220-223.

ЛЯШКО С.,
1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Юдіна Т., *д-р техн. наук, проф.*
(ДТЕУ, м. Київ)

СТАН ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРІВ В УКРАЇНІ

В Україні за останні роки спостерігається значний розвиток крафтового сироваріння, що стає важливим аспектом гастрономічної культури країни. Сучасний стан галузі відображається в широкому розмаїтті виробів, від традиційних сортів до експериментальних інновацій.

Одним із ключових факторів розвитку крафтового сироваріння є впровадження новітніх технологій та підходів у виробництві, що дозволяє підвищити якість продукції та забезпечити її конкурентоспроможність на ринку. Саме завдяки індивідуальному ставленню до сироваріння можна отримати продукт, який згадається за ароматом, смаком, зовнішнім виглядом. Крім того, важливою складовою успіху є маркетингові стратегії, спрямовані на просування крафтових сирів. Підприємства активно використовують різноманітні канали комунікації для просування своєї продукції, включаючи соціальні медіа, фестивалі тощо.

Виробництво сиру залежить від багатьох факторів, таких як: економічний стан країни, виробничі можливості та ситуації на ринку. Початок війни мав негативний вплив на сироваріння в Україні. Найскладнішим періодом був саме березень, коли обсяг виробництва всіх видів сиру зменшився майже вдвічі. Проблеми логістики і дистрибуції залишаються актуальними й досі. Сироварні на окупованих територіях втратили контроль над виробництвом, а на звільнених територіях робота досі відновлена не повністю.

Українське крафтове сироваріння представлене широким спектром виробників, від невеликих сімейних господарств до великих підприємств. Виробництво сирів на місцевому рівні сприяє створенню нових робочих місць, розвитку туризму та підтримці місцевих виробників із сільських господарств. За різними даними на сьогодні налічують близько 200 крафтових сироварень, біля 70% підприємств виробляють тверді сичужні сири, решта – м'які і плавлені [1]. Виробництва

пропонують понад 80 видів різних авторських сирів на будь-який смак: коров'ячі, козячі, з пліснявою, копчені на дровах, солоні, солодкі, з трюфелем, горіхами тощо.

Згідно з дослідженням, проведеним Agraveri.com, найбільш можливими каналами збуту для малих сироварень є ресторани, регіональні мережі магазинів, місцеві ринки, ярмарки та фестивалі. Дрібним сироварам складно працювати на загальноукраїнському рівні через обмежені фінансові можливості, оскільки для розміщення продукції на полицях супермаркетів потрібно мати значні кошти (від 1 000 000 грн.).

За останній час кількість сироварень зросла в рази. Одними з основних виробників крафтового сиру є: «Селиська сироварня», сироварня Орловських, створена на базі молочної козячої ферми «Золота Коза», «Коза Чка», Еко-ферма «Доообра ферма», «Семеро козенят», «Лісова ферма», «Сири від фермера», «Селиська сироварня», «Старий Порицьк», «МУККО», «Закарпатське руно», «Сироман», «Чесний сир», «Сирні мандри» та інші [2].

Середні ціни на крафтові сири становлять від 40 до декількох сотень гривень за 100 грам. Ціни варіюються в залежності від сорту та виробника. Крафтові сири зазвичай високої якості тому ціни відповідні. Але споживачі готові платити вищу ціну за якість і унікальний смак, що створює можливості для виробників отримувати високий дохід.

Найбільшу частку сирів у сирних тарілках закладів ресторанного господарства становлять сорти Бринза (15%), Брі (13%), Ріккота (12%), Моцарелла (10%). Рідше в складі сирних тарілок присутні такі сорти як Бурата, Фета, Чедар і Сулугуні [3]. Частка сегмента крафтових сирів у загальному виробництві сиру в Україні складає біля 2%.

Здобутки Українських виробників крафтового сиру отримали визнання європейської спільноти через нагороди на наймасштабнішому європейському сирному конкурсі у 2022 році, який відбувся у Великій Британії. Високо оцінені міжнародною колегією 13 українських сирів від різних виробників [4].

Світове споживання сиру з кожним роком зростає, і сирна продукція користується стабільним попитом – тому навіть найменші сироварні мають потенціал для розвитку і шанс зміцнитися на споживчому ринку. Однією з тенденцій зростання ринку є зростання попиту на продукти місцевого виробництва. Зараз споживачі більше зацікавлені в тому, щоб знати, звідки надходить їхня їжа, і вони готові платити більше за продукти, вироблені на місцевому рівні.

Список використаних джерел

1. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. // Технологія харчової та легкої промисловості. Том 31 (70) Ч. 2 – № 2 – 2020. – С. 144.
2. Семко Т. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва Letters of Academic Society of Michail Baludansky. – Volume 7. – сирів в Україні з елементами НАССР / Т. Семко О. Іваніщева // Scientific № 4. – 2019. – Р. 93.
3. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент» / Колодяжна В. // Маркетинговий аналіз вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції. Випуск 1 (93) – 2023. – С. 25.
4. Л. Л. Івашина, Л. Г. Бишовець, О. Г. Оліферчук. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. – № 2 (8) – 2023. – С.34.

ОЛІФЕРЧУК Є.,
4 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Медведєва А., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНІКА ХОЛОДНОГО БРОДІННЯ ПРИ ПРИГОТУВАННІ ФРАНЦУЗЬКОГО БАТОНУ БРІЄ

Хліб Бріє (Pain Brié) – традиційний нормандський хліб, який має давню історію та визнаний світовими гурманами за свій унікальний смак та текстуру. Нормандія – історична область і регіон на північному заході Франції. Саме назва хлібу походить від старого нормандського дієслова «brier», що означає «бити», «розтирати», а не від brié – сир ‘брі’, як раніше припускали [1].

Основні складові для виготовлення французького батону бріє: пшеничне борошно вищого ґатунку з високим вмістом клейковини, дріжджі, сіль, вода холодна та масло вершкове. Технологія приготування складається з кількох етапів, включаючи змішування інгредієнтів, формування тіста, розкачування, формування батона, розрізання та випікання.

Для виготовлення французького батону зазвичай використовують технологію «poolish», що передбачає попередню підготовку

дріжджів та частини борошна у вигляді рідкої суміші на декілька годин до замішування тіста. Це дозволяє дріжджам розпочати процес бродіння та сприяє утворенню більш насиченого аромату хліба [2].

Холодне бродіння (cold fermentation) – це процес бродіння тіста при низькій температурі, зазвичай від 1 до 7 днів. Цей процес сприяє розвитку більш складних смакових профілів та підвищенню текстури хліба [3].

Під час холодного бродіння, тісто зберігається в холодильнику при температурі від 4 до 10°C. Це дозволяє повільно розвивати дію дріжджів та бактерій в тісті. При таких умовах, дріжджі працюють повільніше, але більш ефективно, що дозволяє розвивати більш складні смакові та ароматичні профілі в хлібі.

Після холодного бродіння, тісто зазвичай потребує додаткового часу на розкачування та піднімання перед посадкою у піч, але результатом є хліб з насиченим смаком та ароматом, зі збереженням м'якоти та повітряності. Цей метод використовується в багатьох випічках та дає можливість готувати хліб у зручний для себе час.

Однією з головних переваг холодного бродіння тіста на хліб є те, що цей процес дозволяє розвинути більш глибокому смаку та аромату хліба. Також, довга ферментація допомагає знизити рівень фітинової кислоти, яка може заважати засвоєнню корисних мікроелементів, таких як залізо, кальцій та цинк.

Іншою важливою перевагою холодного бродіння тіста на хліб є те, що цей процес дозволяє зберігати більше корисних мікроорганізмів, таких як молочнокислі бактерії, які можуть підвищувати корисність та тривалість зберігання хліба.

Крім того, холодне бродіння тіста дозволяє зберігати більше поживних речовин, таких як білки та вуглеводи, а також збільшує рівень фібрину та інших корисних речовин, що покращують здоров'я шлунково-кишкового тракту людини.

Для формування французького батону тісто зазвичай розкочують у форму батона, а потім за допомогою ножа роблять надрізи по довжині батона, який стає схожим на мушлю.

Випікання французького батону проводиться у дуже гарячій печі з високою вологістю, що дозволяє утворити хрустку скоринку, пухку та м'яку середину. Важливо контролювати температуру та вологість печі під час випікання, щоб забезпечити правильний баланс між хрусткою скоринкою та м'якою серединою.

В умовах крафтових пекарень французький батон може бути виготовлений з використанням сучасних інгредієнтів та технологій,

що дозволяє отримувати якісний та смачний продукт великими обсягами.

Таким чином, можна зробити висновок, що застосування техніки холодного бродіння є важливим кроком у виробництві харчових продуктів, особливо у виробництві французького батону Бріє. Воно дозволяє зберегти якість продукту та поліпшити ефективність виробництва.

Технологія холодного бродіння може бути використана для виготовлення різних видів хліба, включаючи білі та темні хліби, крендельки, багети тощо. Ця технологія є ефективним засобом виробництва великої кількості хліба високої якості.

Застосування техніки холодного бродіння також може допомогти зменшити споживання енергії та знизити відходи виробництва у крафтових пекарнях. Це може бути досягнуто шляхом оптимізації процесів виробництва та зменшення часу, необхідного для приготування виробів.

Список використаних джерел

1. Pain brié. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Pain_bri%C3%A9
2. Кращий рецепт домашнього хліба за технологією, про яку мало хто знає. Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/styler/krashchiy-retsept-domashnogo-hliba-tehnologiyu-1684946743.html>
3. Дозрівання тіста. Режим доступу: <https://foodtechnology.pro/tehnologiya-virobnitstva-hliba/dozrivannya-tista>

ОВЧАР В.,

1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гніщевич В., *д-р техн. наук, проф.*

(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ М'ЯКИХ СИРІВ З РОСЛИННИМИ НАПОВНЮВАЧАМИ

Щороку великої популярності набувають крафтові сири, які відрізняються своїм смаком, ароматом, консистенцією та харчовою цінністю. На сьогоднішній день у світі крафтовими підприємствами

представлено понад 3500 різних сирів, які не залишать байдужим будь-якого покупця та поціновувача сирів.

Одним із популярних різновидів сирів є група м'яких сирів, які характеризуються високою харчовою, енергетичною, біологічною цінністю, мають привабливий зовнішній вигляд, виражений аромат, смак та запах. Також, м'які сири, являються джерелом легко-засвоюваного білка, мінеральних речовин, таких як – Кальцій, Цинк, вітамінів – А, К, D, групи В, РР та інші [1]. Ринок продажу м'яких сирів щороку показує тенденції до зростання, в першу чергу за рахунок імпорту таких різновидів м'яких сирів, як «Брі», «Рокфор», «Моцарелла», «Маскарпоне» та «Камамбер».

Сир «Камамбер» – один з найбільш популярних м'яких сирів, що має м'яку текстуру, колір від білого до жовтуватого, вкритий кірочкою білої цвілі. Значна конкуренція, як серед закладів ресторанного господарства, так і невеликих крафтових підприємств, спонукає виробників до вдосконалення рецептури та технології виробництва сирів з покращеними органолептичними показниками та підвищеною харчовою цінністю. [2]

Досягти даної цілі можливо за рахунок додавання до класичних рецептур нетрадиційної сировини, такої як козине молоко, сушений чебрець, розмарин, а також використання заквашувальних культур прямого внесення мезотермофільного типу СНН-19.

Прогнозовано, що використання козиного молока, сушеного чебрецю, розмарину, заквашувальної культури прямого внесення мезотермофільного типу СНН-19 дозволять розширити асортимент м'яких сирів, надати їм нових споживчих властивостей, збагатити природними корисними нутрієнтами.

Щоб уникнути кардинальної зміни смаку, в рецептурі м'якого сиру «Камамбер» планується частково замінювати коров'яче молоко на козине в кількості – 25%, 35%, 45%; заквашувальну культуру Flora Danica на заквашувальну культуру СНН-19; додавати суміш пряних трав в кількості 0,5% від маси виробу. Раціональну кількість нових рецептурних компонентів, що планується використовувати в рецептурі м'якого сиру «Камамбер», визначено на основі таких органолептичних показників якості, як зовнішній вигляд, смак і запах, консистенція, колір, форма. На основі органолептичної оцінки якості досліджених зразків м'якого сиру «Камамбер» робимо висновок, що часткова заміна коров'ячого молока на козине, додавання сухого чебрецю та розмарину, заміна заквашувальної культури Flora Danica на заквашувальну культуру СНН-19 дозволили отримати м'який сир, який за органолептичними показниками не поступається контрольному

зразку, має гарну консистенцію, виражений смак та аромат із вмістом козиного молока не більше 35%. Із збільшенням кількості козиного молока, сир має більш щільну консистенцію та колір від білого до ясно-вершкового, що не є притаманним для традиційного сиру «Камамбер».

Таблиця 1

**Хімічний склад сиру «Камамбер» з козиним молоком,
сушеним чебрецем, розмарином**

Показники	Контроль	Дослід	Різниця, +/-	Відхилення
Білок, г	19,8	20,5	+0,7	3,41;
Жир, г	24,3	25,2	+0,9	3,57%
Вуглеводи, г	0,5	1,2	+0,7	58,33%
Харчові волокна, г	-	1,1	+1,1	100%

Використання козиного молока, сушеного чебрецю та розмарину в рецептурі м'якого сиру «Камамбер» дозволяє покращити його харчову цінність за рахунок збільшення вмісту: білку – на 3,41%; вуглеводів – на 58,33%; харчових волокон – на 1,1 гр.; мінеральних речовин: Калію – на 12,69%; Магнію – на 19,02%; Феруму – на 68,86%; Купруму – на 39,56%; вітамінів: В6 – на 27,7%; В1 – на 36,36%; РР – на 13,69%; С – на 1,5 мг.

Таким чином, у результаті проведених досліджень обґрунтовано технологію крафтового м'якого сиру «Камамбер» покращеної харчової цінності зі збільшеним вмісту білку, харчових волокон, мінеральних речовин, вітамінів групи В, С, РР, що дозволяє рекомендувати дану продукцію в лікувально-оздоровчому харчуванні.

Список використаних джерел

1. Івашина Л. Л., Бишовець Л. Г. Крафтові сири як перспективний екопродукт для закладів ресторанного господарства : зб. наук. пр. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. №2(8). С. 32–39. doi: 10.32782/2708-4949.2(8).2023.5

2. Сливка І. М., Цісарик О. Й., Мусій Л. Я. Технологія м'якого сиру типу Камамбер з різними бактеріальними препаратами. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. жицького. Серія Харчові технології. 2020. Т. 22, №94. С. 71–79. doi: 10.32718/nvlvet-f9414

PEREVERZIEV O.,
1 course (master's degree), 1 group, ESIRHBT
NOVAKOV'S'KA D.,
4 course, 1 group, ESIRHBT
DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Supervisor
Slashcheva A., *PhD tech. sciences, as. prof.*
(DonNUET, Kryvyi Rih)

INNOVATIVE TRENDS IN CRAFT CONFECTIONERY TECHNOLOGIES

In Ukraine, the demand for craft confectionery is growing. Craft production involves low-tension – the production of products with limited, small batches. Thus, it is better to control and provide the highest level of quality. Since the word comes Craft («craftsmen», «manual labor»), it is assumed to have the presence of recipes developed for the product and a minimum of the automation of the process. As part of the composite whole, the concept of craft includes a strict selection of the components of the product – natural and environmentally friendly.

In 2024, an increase in indulgences is expected to take into account a variety of dietary preferences, including vegan dishes, gluten -free dishes and low sugar. Innovators create decadent desserts in which priority is given to environmentally friendly ingredients from ethical sources, guaranteeing every connoisseur of sweet moments of pleasure without guilt.

Consider some of the most interesting and anticipated trends of the confectionery industry on the 2024 horizon:

1. «Cake to go» – sweet format on brought

«Cake to go» format is one of the trends that retains popularity in 2023-2024. Cake to go is a portion dessert that is easy to bring with you, allows you to taste a new taste without spending on a large portion, they can be comforted on the go without being delayed in a cafe. It is perfect for people who are constantly on the road or want to enjoy dessert at any time.

Such desserts are ideal for fast food or delivery facilities, and choosing a container can be a key to the success of your desserts. «Cake to go» is a great way of processing in confectionery. Brownie pieces, macaroni unsuccessful macaroni, which is too much bursted, a profitable purchase in the farm market, which you need to use immediately – all this can be

included in Sanda or Trifles that will please your customers and reduce the amount of food waste.

2. Nealthy bakery – «healthy» pastry

Healthy eating is becoming more and more popular, and the confectionery industry has been an exception. Desserts without flour and sugar are gaining popularity. Personal and gluten -free desserts and vegan baking are also popular. In 2024, a significant increase in the supply of vegan confectionery products, including chocolate, cakes, cakes and cookies, which completely refuse to use animal products. There will be trend: PP-dezertes with syrups and sugar substitutes; sesame candy, nuts, dates; baking of buckwheat or oat flour; Snacks from dried fruits; paste from marmalade without sugar; Sweets for vegans.

3. Trend: not just «sweet and spicy»

National seasonings are now being added to desserts: Tajín Clásico – a Mexican spice/condiment mix («seasoned salt», combining mild chili, salt and lime) that is added to popcorn, fruit and cocktails; manganada (mango, chama, chili powder, salt) is a mixture of sweet, spicy, tart and salty flavors; masala – a mixture of spices from India (mango powder, cumin, ginger, black pepper and other spices).

Favorites in 2024 will be desserts with oriental and tropical notes, which are allowed to achieve: exotic citrus (yuz, calamans, convictions, pomelo, finger lime, bergamot), coconut, papaya, mango, ginger, Gavava, carambole. The creation of confectioners is inspired by increasing interest in travel and national cuisine, so culture of different countries is organically intertwined with the recipe of sweets. The taste receptors will stir the Taitan vanilla, green match and Mexican chili chocolate.

4. Confectionery Fusion («Crossing» recipes)

Unusual pastry trends were allowed to expand the sweet menu by «crossing» recipes. Baking lovers can indulge in:

- crafts that resemble croissants and muffins;
- paffam – Japanese profitrols with different toppings;
- caps with a gentle dough as a cupcake and macarons with cream;
- warm chocolate American dessert Lava Cake;
- Donuts made of toning or Macaron donut dough;
- Biscuit, mousse and berries.

5. Ecological and original packaging

In the confectionery industry began to use ecological containers more often. Innovations in this field were allowed to use bio-setting materials for production: Kraft boxes, flexible composted paper-coat wrapper. The packaging also became original. Cakes, donuts, muffins are now laid out in makeshift boxes, hat boxes or cartoon box boxes.

6. Original design:
- numerous bows – different sizes and shapes, made of chocolate, creams, mastics and even beads;
 - anti-alignment – chaotically distributed cream on the surface of the surface only gaining popularity;
 - full chaos – cream waves and curls, randomly scattered fruits and flowers, non-standard combinations of shades;
 - burning paper or surprise inside – wow effect during the feed;
 - lambet – at the peak of popularity vintage, stucco, patterns, adding satin bows;
 - complex shapes – huge 3D-cakes with a monochrome velor coating do not give their positions.

ПОТАПОВА Н., ТОЧОНА Н.,
*1 курс (магістратура), 1 група, ННІРГБТ
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган Барановського*

Науковий керівник
Боднарук О., асистент
(ДонНУЕТ, м. Кривий Ріг)

ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКУ ТОПІНАМБУРА В ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВИХ ХЛІББУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Питання раціонального харчування людини є головним у розробці нових видів хлібобулочних виробів підвищеної біологічної цінності, особливо з використанням нетрадиційної рослинної сировини. Такою сировиною можна вважати земляну грушу (топінамбур). Порошок з бульб топінамбура використовують у випічці, зокрема в пшенично-житньому хлібові.

Топінамбур (*Helianthus tuberosus*) належить до сімейства айстрових і росте в природі в центральній частині. Як резервний вуглевод бульби топінамбура містять таку цінну харчову клітковину, як інулін, що робить його важливою сільськогосподарською культурою з промисловим потенціалом на регіональному рівні. Вуглеводи накопичуються в бульбах топінамбура у вигляді фруктан-інуліну, харчових волокон, що благотворно впливає на самопочуття людини. Інулін є важливим функціональним компонентом для здоров'я людини. Його використання в харчовій промисловості як пребіотичного інгредієнта, наповнювача, замітника жиру або інгредієнта для діабетичних

продуктів поступово зростає. Типовий склад становить близько 80% води, 15% вуглеводів і 1-2% білка. Вміст інуліну в бульбах коливається від 7 до 30 % свіжої маси. Порошок цілих бульб топінамбура з високим вмістом фруктоолігосахаридів та інуліну можна використовувати як замітники борошна зернових культур у випічці. Але кількість фруктоолігосахаридів та інуліну в порошках залежить від сорту топінамбура, кліматичних і ґрунтових параметрів та термінів збирання бульб [1].

Попередні дослідження оцінюють використання порошку топінамбура в хлібобулочних виробках, особливо в пшенично-житньому хлібові, і порівнюють результати з хлібом, що містить комерційні продукти інуліну та фруктоолігосахаридів. Фруктоолігосахариди та інулін у багатьох країнах визнані «харчовими волокнами». Ці олігосахариди стійкі до травлення людини, але ферментуються мікроорганізмами товстої кишки. Дози 4–5 г/день ефективно стимулюють ріст біфідобактерій, класифікованих як потенційно корисні для здоров'я. Так, вживання продуктів, багатих фруктооліго- і полісахаридами (інулін), забезпечує біфідогенний ефект. З поживної точки зору інулін виявляє пребіотичний ефект і вибірково сприяє росту пробіотичних бактерій. Завдяки своїй унікальній структурі інулін стійкий до ферментативної деградації у верхніх відділах шлунково-кишкового тракту та кількісно ферментується ендogenous мікробіотою товстої кишки. Вчені показали, що пребіотичний ефект інуліну, виділеного з топінамбура, був вищим, ніж у промислового інуліну з цикорію. Ще однією перевагою вживання топінамбура є те, що інулін не перешкоджає засвоєнню мінеральних речовин, як це відбувається у злакових висівках, оскільки він не містить фітинової кислоти [2].

В останні роки хліб на заквасці набув значення завдяки своїм технологічним та поживним перевагам. Використання закваски у виробництві хліба дозволяє поліпшити фізичні властивості м'якушки, поліпшити органолептичні властивості і збільшити термін зберігання. Під час бродіння закваски одночасно відбуваються численні хімічні реакції в результаті діяльності молочнокислих бактерій і дріжджів. Значення рН водно-борошняної суспензії знижується за рахунок утворення органічної кислоти, і внаслідок цього механізму підвищується активність протеаз у тісті та знижується активність амілази. Таким чином, змінюється структура клейковини і крохмалю, підвищується розчинність борошна топінамбура. Крім того, при квашенні закваски з борошном топінамбура відбувається значне збільшення кількості деяких мікроелементів і біоактивних сполук. У науковій

літературі розглядається вплив комерційного чистого інуліну на перетравлення крохмалю в різних харчових продуктах [3]. Проте перетравлення крохмалю є складною біохімічною реакцією, на яку впливає не лише вміст клітковини в їжі. Антиоксидантні сполуки, такі як фенольні кислоти, присутні в харчовій матриці, також впливають на швидкість перетравлення крохмалю. З цієї причини використання борошна топінамбура в харчових рецептах і вивчення його впливу на швидкість перетравлення крохмалю є унікальним підходом.

Ідея включення порошку топінамбура у випічку дуже популярна, оскільки він не містить гірких ароматичних сполук і може використовуватися у вигляді борошна без додаткової процедури екстракції. Порошок топінамбура також використовується для виробництва безглютенового хліба, оскільки при його використанні підвищується загальний вміст фенолів і флавоноїдів при одночасному зниженні значення глікемічного індексу.

Список використаних джерел

1. Корисні властивості земляної груші. Режим доступу: <https://vkusnoo.com.ua/635-topinambur-korisni-vlastivosti.html>
2. Sawicka B., Skiba D., Pszczółkowski P., Aslan I., Sharifi-Rad J., Krochmal-Marczak B. Jerusalem artichoke as a medicinal plant and its natural products. *Cellular and molecular biology*. 2020. 66(4), 160–177.
3. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів: монографія / За заг. ред. Г. М. Лисюк. Суми: Університетська книга, 2009. 464 с.

САВШАК С.,
2 курс, 6 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Серенко А., асистент
(ДТЕУ, м. Київ)

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ

Гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичної індустрії, пропонуючи туристам унікальні можливості для знайомства з культурою, традиціями та кухнею різних країн і регіонів. Крафтові продукти, що характеризуються індивідуальним

підходом до виробництва, високою якістю та невеликими обсягами, стають дедалі популярнішими серед туристів, які шукають аутентичні та оригінальні враження. Цей вид туризму дозволяє туристам насолоджуватися різноманіттям смаків і в той же час сприяє збереженню місцевої культурної спадщини, підтримуючи традиційні виробничі практики та малий бізнес. Гастрономічний туризм стимулює розвиток регіонів, сприяє створенню нових робочих місць та допомагає підтримувати культурну ідентичність спільнот [1].

Інновації у виробництві та подачі крафтових продуктів відіграють важливу роль у формуванні привабливості туристичних маршрутів. Використання локальних інгредієнтів і традиційних методів виробництва дозволяє створювати унікальні продукти, які стають частиною культурного досвіду для мандрівників. Ресторани, ферми та малі виробники розуміють, що сучасні туристи шукають не тільки нових смаків, але й занурення у місцеву культуру та історію [2].

Такі підходи дозволяють туристам «спробувати на смак» не тільки страви, але й саму культуру, завдяки чому гастрономічний туризм стає потужним інструментом для просування регіонів та збереження їхньої культурної спадщини [2].

Крафтове виробництво в гастрономії є ключовим фактором, що сприяє розвитку місцевої економіки. Воно допомагає зберегти традиційні ремесла та створює нові робочі місця, залучаючи туристів, які прагнуть знайти щось особливе та неповторне. Завдяки крафтовому підходу місцеві громади мають змогу розвивати гастрономічний туризм як засіб підтримки власної економіки та культурної унікальності [2].

По-перше, крафтове виробництво підтримує місцеві традиції та ремесла, надаючи нове життя старим технікам та методам. Виноробство, сироваріння, пивоваріння, а також виробництво крафтового шоколаду чи хліба – усі ці галузі можуть відроджуватися завдяки крафтовому руху, зберігаючи багатство місцевої культури [2,3].

По-друге, крафтове виробництво часто включає малий бізнес і сімейні підприємства, які є основою місцевої економіки. Туристи, які шукають аутентичних вражень, підтримують ці підприємства, сприяючи економічному розвитку регіону.

По-третє, гастрономічний туризм створює нові можливості для місцевих жителів, включаючи робочі місця в ресторанах, на фермах, у виробничих цехах, а також у сфері обслуговування туристів. Це сприяє розвитку навичок, підвищенню рівня зайнятості та зміцненню місцевої економіки [2,3].

Загалом, крафтове виробництво в гастрономії забезпечує баланс між економічним розвитком та збереженням культурної спадщини. Воно дозволяє місцевим громадам використовувати свої унікальні ресурси для створення продуктів, які приваблюють туристів, забезпечуючи стійкий розвиток та підтримку локальної ідентичності. З іншого боку, крафтові тенденції вимагають від виробників високої якості та інновацій. Споживачі сьогодні добре інформовані і чекають від продуктів не тільки смаку, але й етичного виробництва. Вони цінують прозорість процесів та органічність продукції, що стимулює виробників переходити на сталі методи виробництва і забезпечувати повне відстеження продукту від поля до столу [4].

Економічні вигоди від крафтового гастрономічного туризму значні, але для їх реалізації необхідна підтримка на державному рівні. Інвестиції у розвиток інфраструктури, маркетингові кампанії, що просувають гастрономічний туризм, і гранти для малих виробників можуть допомогти розширити вплив цієї галузі.

У підсумку, крафтові тенденції в гастрономічному туризмі відображають зміни в споживацьких вподобаннях і соціально-економічному контексті. Це не лише збагачує культурний ландшафт регіонів, але й сприяє глобальному визнанню через унікальні кулінарні традиції.

Список використаних джерел

1. Колодяжна, В. (2023). Маркетинговий аналіз вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, №1 (93), 22-27.

2. Кубрак О. Виробництво крафтової продукції як соціальна компонента розвитку гастрономічного туризму. Режим доступу: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/975>.

3. Красноручський О. Брендинг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/-316-3.pdf>.

4. Осадчук І. В., Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток крафтового органічного сімейного фермерства – шлях до подолання безробіття на селі. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7772>

СІТАРСЬКИЙ А.,
3 курс, група ХТ-31д., ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник
Пахомська О., асистент
(ВТЕІ ДТЕУ)

МАЙСТЕРНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВОГО СИРУ

У сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на якість та унікальність продуктів, а це призводить до ренесансу крафтового виробництва. Одним із найцікавіших та популярних напрямків в цьому контексті є крафтові технології виробництва сиру.

Крафтові технології сироваріння відрізняються від масового виробництва не лише в масштабах, але й у підході до процесу виготовлення сиру. Це включає в себе використання натуральних інгредієнтів, ручну або напівавтоматичну роботу, дотримання традиційних рецептур і технологічних процесів, а також індивідуальний підхід до кожного партії сиру [1].

У крафтовому сироварінні велика увага приділяється якості сировини. Сировина часто вибирається вручну, з урахуванням її походження, сорту та характеристик. Це дозволяє досягти особливого смаку та аромату сиру, що відрізняється від масового продукту.

Крафтові технології також забезпечують більший контроль над процесом виробництва, що дозволяє виробникам експериментувати з різноманітними видами сироваріння, використовуючи різні культури молочнокислих бактерій, спецій і технологічних прийомів.

Важливою частиною крафтового сироваріння є його спадщина та культурний контекст. Багато країн мають свої унікальні традиції виготовлення сиру, які передаються з покоління в покоління. Крафтові сировари часто відтворюють ці традиції, додаючи до них свій власний творчий підхід та інноваційність.

Крім того, крафтові технології виробництва сиру сприяють збереженню місцевих сировинних ресурсів та підтримці місцевих господарств. Завдяки співпраці з фермерами та молочними господарствами, крафтові сировари забезпечують собі якісну та свіжу сировину, що сприяє розвитку сільськогосподарських спільнот та підтримці місцевої економіки [2, с.93].

Також важливою складовою крафтового сироваріння є його екологічна сторона. Відмова від штучних додатків та консервантів на користь натуральних інгредієнтів сприяє збереженню природних ресурсів та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище.

Крім того, більша увага до добробуту тварин та дотримання вимог ветеринарних та гігієнічних норм сприяє покращенню умов їх утримання та зниженню ризику виникнення захворювань.

Крафтові технології виробництва сиру створюють сприятливі умови для розвитку гастрономічної культури та кулінарної творчості. Споживачі отримують можливість відкривати для себе нові смакові відчуття, експериментуючи з різноманітними сортами та видами сирів, а також використовуючи їх у кулінарних шедеврах та стравах

Технології виробництва крафтового сиру також спонукають до пошуку нових шляхів та інновацій у галузі сироваріння. Індивідуальний підхід до кожного етапу виробництва дає можливість сироварням експериментувати з різними ферментами, термінами дозрівання, температурними режимами та іншими параметрами, що дозволяє створювати унікальні смакові та текстурні характеристики сиру.

Сировари не рідко використовують різноманітні інгредієнти та добавки для створення оригінальних смакових композицій, таких як трави, спеції, фрукти чи навіть вино чи пиво. Це відкриває широкі можливості для творчого виразу та покращення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Наприклад, деякі сироварні спеціалізуються на виробництві сирів з додаванням мікробіологічних культур, які не лише роблять сир більш смачним, а й корисним для здоров'я. Це сприяє поширенню усвідомлення про здоровий спосіб життя серед споживачів та сприяє збільшенню популярності цих продуктів[3, с.77].

Крафтові технології виробництва сиру створюють сприятливі умови для розвитку гастрономічної культури та кулінарної творчості. Споживачі отримують можливість відкривати для себе нові смакові відчуття, експериментуючи з різноманітними сортами та видами сирів, а також використовуючи їх у кулінарних шедеврах та стравах.

Отже, крафтові технології виробництва сиру не лише додають різноманіття та оригінальності на продовольчий ринок, але й стимулюють розвиток творчості та інновацій у сироварінні, сприяючи збереженню традицій та культурних цінностей, зокрема через створення унікальних смакових та ароматичних характеристик, які вражають смак і запам'ятовуються споживачам.

Список використаних джерел

1. Крафтова їжа. URL: <https://nashe-vse.com/ua/kraftova-zha/> (дата звернення 24.04.24)

2. Семко Т. В., Іваніщева О. А. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. № 7. Т. 4. С. 92-95.

3. Паска М. З., Графська О. І., Кулик О. М. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі. International scientific and practical conference. Prague, 2020. С. 76-80.

СИБІРЦЕВ Є.,

1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Юдіна Т., д-р техн. наук, проф.

(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВИХ ПИТНИХ МЕДІВ З ІМБИРОМ

Не менш тривалу традицію, ніж національні страви, мають і українські традиційні напої. Хоча чаю, кави та горілки наші предки колись не знали, проте добре вміли зробити смачний напій з того, чим тішила їх родюча земля.

Борщ, вареники, галушки – страви, що асоціюються з нашою країною, а от національним напоєм Гільдія медоварів пропонує вважати популярний у минулому питний мед, якого ще називали медівка, квасний мед, медове вино або медовуха. Питний мед вважали кращим народним хмільним напоєм України аж до 17 століття.

Питні меди почали варити ще шумери. Тоді з напоями та їхньою класифікацією все було простіше: на основі зерна варили пиво, сік винограду був основою вина, а на основі меду робили, відповідно, хмільні медові напої.

З давніх-давен медові напої були невід’ємною частиною раціону людини. Особливо обрядова гастрономія була багатого на ці традиційні легкі напої. Питний мед вважали шляхетним напоєм. Він символізував щедрість та гостинність [1].

За часів Київської Русі питний мед був широковживаним. Літописи свідчать про виготовлення великих обсягів питного меду при дворах Київських князів. Кожен зі знаті мав свого медовара, який мав власні секрети.

Не менш поширеним було медоваріння в козацькі часи – в епоху гетьманату. Значного розвитку набуло в часи польсько-литовського

панування. Якщо в південних країнах переважало виноградне виноробство, то в країнах помірною поясу – в Україні, Польщі, Литві, Німеччині – було поширене саме медоваріння.

Загалом виробництво питного меду нагадує виробництво вина, але замість виноградного соку використовується розчин меду у воді, який називають «сита». До розчину додають дріжджі для бродіння, ягоди, трави, квіти або спеції для смаку, відстоюють і проціджують. За технологією виробництва розрізняють варений та ставлений меду. Виготовлення вареного питного меду відрізняється тим, що спочатку ситу варять від 15 хв. до кількох годин.

Також питний мед розрізняють за часткою меду в ситі. Так традиційно розрізняють «чотирняки» (одна частка меду на три частки води), «третяки» (одна частка меду на дві частки води), «двійняки» (одна частка меду на одну частку води), «півтораки» (одна частка меду на пів частки води). Що більша частка меду в ситі, то солодший та міцніший вийде напій. Вміст алкоголю в питних медах зазвичай коливається в межах 9-14%. Більшої частки алкоголю використовуючи природне бродіння досягнути неможливо, дріжджі гинуть, коли концентрація алкоголю наближається до 20%.

Багате різноманіття видів меду, а також використання додатків (ягід, квітів, трав) дозволяє отримати величезну кількість різновидів питних медів. Питний мед вважається цілющим напоєм, адже частина вітамінів, мінералів та ферментів з меду та додатків (ягід, квітів, трав) зберігаються і наділяють питний мед унікальними властивостями.

Крім традиційних рецептів, існують різноманітні варіації, які додають нові смакові нотки та аромати. Залежно від регіону, в якому готується питний мед, існують унікальні рецепти та варіації. Різні частини України можуть додавати власні традиційні інгредієнти, щоб надати медовусі свого неповторного смаку. Наприклад, у західних областях України, таких як Львівська та Івано-Франківська області, традиційно додають ягоди глоду та чорноплідної горобини, що надає напою кисло-солодкий смак та аромат.

У той час як у східних регіонах, наприклад, у Донецькій чи Харківській областях, питний мед можуть приготувати з додаванням горіхів чи сушених фруктів, створюючи таким чином зовсім інший профіль смаку. Ці відмінності наголошують на багатстві української культури та різноманітності регіональних кулінарних традицій.

На підставі серії експериментальних досліджень та з урахуванням відомостей, що містяться в науковій літературі, розроблено технологію варених питних медів з імбиром. Розроблений напій має не тільки підвищену харчову цінність, але й лікувальну дію, що

обумовлює наявність в ньому вітамінів: В6, В1, В9, В5, В2, А, С, Е і К, мікро- та макроелементів: калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, марганець, мідь, залізо, селен, цинк, лізин, фенілаланін, треонін, метіонін, бета-каротин, куркумін та ін. Імбир має протизапальні властивості, поліпшує кровообіг, що позитивно впливає на роботу серця; містить різноманітні сполуки, що підтримують імунну систему[2].

Імбир додає напою характерний пряний аромат та гострий смак, що може доповнити солодкість меду та зробити смак більш складним та насиченим.

Список використаних джерел

1. Медовуха: Традиційний український рецепт та історія. – Режим доступу : <https://aquagradus.com/uk/medovuha-tradicionnyj-ukrainskij-recept-i-istoriya>
2. Море спецій [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ocean-vkysa.com.ua>

ТЕРЕЩУК К.,

2 курс, група ТРГ-154, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»

Науковий керівник

Безрученко О., *д-р філос., викл.
(ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця)*

РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРУ НА ВІННИЧИНІ

Крафтове виробництво сиру на сьогоднішній день є важливою складовою галузі харчової промисловості. Воно характеризується виготовленням сирів в обмежених кількостях з використанням традиційних методів та натуральних інгредієнтів. Зростаючий інтерес споживачів до якісних та натуральних продуктів сприяє розвитку цієї сфери.

На Вінничині останні роки набирає популярності виробництво сирів на крафтових сироварнях. Широкий асортимент цієї продукції формується за рахунок різних технологій приготування, введення оригінальних добавок, вишуканого смаку.

Родина Дмитра Устиненка, переселившись із анексованого Криму на Вінничину, створила сімейну ферму «KozzziMoni» у селі

Літин. Тут розводять кіз та овець. За час роботи ферми було створено свій міні-цех для виробництва і зберігання сирів. У господарстві є орендована в приватних власників земля, на якій у весняно-осінній період випасають тварин. За місяць на сироварні «KozzziMoni» виготовляють близько 300 кг лише адигейського сиру. Також виготовляють розсільні молоді сири – бринзу, рікоту, фету. Нещодавно з'явилися сири з різними пряними трав'яними смаками, яких вже є мінімум 20 варіацій.

Смачний сир за справжньою італійською технологією на сироварні «Аверса» виготовляють у Вінниці ще з 2004 року. Тут працює технолог-сировар Мауріціо Перкуоко з Італії, і саме він відповідає за випуск якісної продукції. Італійська сироварня відома кожному вінничанину. «Aversa» виготовляє приблизно 300 кг сиру на день. В асортименті – моцарела, качокавало, рікота, качота. У виробництві не використовуються хімічні компоненти, вся продукція – натуральна. Зварений з українського молока продукт нічим не відрізняється від оригінального італійського сиру. Секрет, в прямому сенсі, – в руках майстра-моцареллороба в десятому поколінні Мауріціо Перкуоко.

На території Теплицької громади, що на Вінниччині, працює крафтова сироварня «Ronko». Підприємство виготовляє сири з власної перевіреної сировини й має свою марку на споживчому ринку Вінницької області.

Сироварня співпрацює з місцевим фермерським господарством. Так, свіже молоко від корів одразу потрапляє у цех, і там переробляється на різні види продукції – сири тверді, напівтверді, м'які. Супутньо ще виготовляються напівфабрикати, які допомагають збільшити асортимент.

«Ronko» бере активну участь у громадському й суспільному житті Тепличчини. Підприємство влаштовує сирні дегустації, екскурсії та співпрацює з приватним підприємцем, який займається кінним туризмом.

Ферма Віталія Жуковського вже понад 7 років займається розведенням елітних альпійських кіз, вона знаходиться поруч із лісом та луками неподалік Сестринівки, що в Козятинській громаді. Чисте повітря і сама природа сприяє тому, аби тварини мали достатньо корисної поживи.

Якість молока залежить від того, чим харчуються кози. Тому тваринки вільно рухаються лугами, де багате різноманіття лікарських трав.

Сири власного виробництва підприємець реалізує на місцевому ринку в Козятині.

У 2023 році у м.Вінниці з'явився новий заклад – сімейне кафе-сироварня «Amici» – засновники бренду родом з м. Херсон. У закладі виготовляють молоді сири та безліч видів напівтвердих. Крафтовий сир є майже у кожній страві закладу.

Розвиток виробництва крафтових сирів в різних регіонах країни дозволить сформувати у споживачів гамму шляхетних смаків. Це приведе до того, що промислові сири втратять певну частку споживачів, а це у свою чергу змусить виробників значно покращити якість продукту, аби витримати конкуренцію та об'єми продажу. Формула: якість сировини разом із якістю виробництва веде до зростання добробуту при наявності успішної маркетингової стратегії не нова, але актуальна. Одночасно покращується якість здоров'я населення.

Крафтовий сир – натуральний екопродукт, тому не може мати шкідливого впливу на організм людини, чого не завжди можна сказати про промислові сири через використання у їхніх технологіях харчових добавок.

Список використаних джерел

1. Сайт Agravery [Електронний ресурс] – Режим доступу : Agravery.com.ua
2. Куркуль.Онлайн-асистент фермера [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://kurkul.com>.
3. Елітні крафтові сири [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://vinnitsa.info/article/elitni-kraftovi-syry-vyhotovlyaye-vinnuchanyn-reportazh-iz-fermy-de-rozvodyat-al-piys-kykh-kiz>
4. Сайт Perfetto Food[Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://perfettofood.com.ua/>

ТРЕТЯК Т.,
2 курс, 11а група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Краєвська С., асистент
(ДТЕУ, м. Київ)

НАЛИВКИ ТА НАСТОЯНКИ: ПОЄДНАННЯ СТАРОВИННИХ АЛКОГОЛЬНИХ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ

Українське виробництво продуктів споживання славиться своєю повагою до традиційності, крафтовості та локальності сировини. Це

стосується як гастрономії загалом, так і алкогольної культури. З історичною появою на території України горілки, почали з'являтися і безліч настоянок та наливок, приготованих на її основі [1].

Наливку прийнято вважати традиційним народним алкогольним напоєм, ще називають «народний лікер». За ДСТУ 4257:2021 лікеро-горілчаний напій визначається як спиртний напій міцністю від 1,2 до 60 % об'ємних одиниць, виготовлений змішуванням спирту етилового ректифікованого з напівфабрикатами й інгредієнтами [2]. Напій має насичений ягідний та/або фруктовий смак, для приготування може використовуватись цукор чи мед. Технологія виробництва полягає у змішуванні компонентів між собою та настоюванні протягом кількох днів. Після віддачі ягодами та фруктами соку напій починає бродити.

Натомість, настоянка – рідка спиртова, спиртоводна або спирто-ефірна забарвлена прозора витяжка, яку отримують із висушеної (рідко свіжої) рослинної або тваринної сировини без нагрівання та видалення екстрагенту. Для приготування настоянки сировина перед екстракцією може бути піддана попередній обробці, наприклад подрібненню, знежирюванню або інактивації ферментів. Суттєве значення має ступінь подрібнення сировини. Настоянки можуть бути простими, які отримують з одного виду сировини, та складними – суміш витяжок з декількох рослин, іноді з додаванням лікарських речовин. Як екстрагент в технології настоянки використовують спиртоводну суміш різної концентрації (40°, 70°, 90°)[4]. Одними з найпопулярніших та найбільш особливих традиційних український настоянок є:

Варенуха – горілка, варена в герметичному посуді з сухофруктами.

Кусака – настоянка на імбиру, кардамоні та перці.

Спотикач – солодкий напій на основі горілки з додаванням ягід, спецій та прянощів.

Муселець – медовуха, настояна на фруктах.

Контабас – настоянка на бруньках смородини.

Перцівка – настоянка на гострому червоному перці.

Калганівка – горілка, настояна на корені калгану.

Пиріївка – настоянка на корені городнього бур'яну – пирію.

Традиційно, наливки та настоянки були характерними для домашнього виробництва через просту технологію приготування та доступність компонентів. Проте наразі дедалі поширюється тренд на крафтові настоянки, що популяризує українське виробництво лікеро-горілчаних напоїв у Європі та світі.

Контабас – смородинова настоянка, стародавній український алкогольний напій, поширений на Закарпатті. Один із перших

рецептів напою згадується на сторінках книги Зіновії Клиновецької «Страви й напитки на Україні» (1913 р) [5]. Для виготовлення контабасу не використовуються плоди смородини, а лише її бруньки. Технологія є трудомісткою та дороговартісною, передбачає ручний збір бруньок смородини для зберігання ефірних олій в них. Для виготовлення 10 літрів напою необхідно мати 5 літрів бруньок, а збір проходить лише 4 дні в році. Наразі єдиними виробниками контабасу в Україні є ТМ «Контапел» [6].

Європейський ринок (Польща, Молодова, Румунія, Словаччина, Естонія, Угорщина, Литва, Латвія та Великобританія) завойовує традиційна українська настоянка вишнівка у виконанні ТМ «П'яна вишня». Вишнівка (вишняк, вишневий лікер) – український національний алкогольний напій, вишнева настоянка міцністю 17.5%. [7]. Такий високий попит за кордоном свідчить про високу якість та особливість напою.

Ще однією українською інновацією, що стає дедалі популярнішою, є так звані сухі настоянки, виробництва ТМ «Piankyi». Концепція полягає у тому, що покупець може приготувати настоянку самостійно протягом 10-14 діб із сухих інгредієнтів у наборі. Серед смаків: солена карамель, журавлина, лаванда, джин, крижана слива, вишня, фруктовий ром, диня-кокос та інші [8].

Підсумовуючи, українці цінують свої традиції, культуру та створюють інноваційні високоякісні продукти із локальної сировини дотримуючись високих стандартів якості.

Список використаних джерел

1. Настоянки. Автентична Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://authenticukraine.com.ua/food/nastoanki>
2. ДСТУ 4257:2021 Напої лікєро-горілчані. Технічні умови.
3. Настоянки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1185/nastojka>
4. Традиційні напої України. Фірмовий магазин алкоголю Bayadera. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://bayadera.ua/posts/tradicionnye-napitki-ukrainy>
5. З. Клиновецька. Страви й напитки на Україні. Видання репринтне. 3 видання: Київ – Львів. 1913 р.р. – Київ: Час, 1991. – 218 с.
6. Контабас. Kontapel. – Режим доступу : <https://uk.kontapel.com/home>
7. Ліпша Львівська настоянка. П'яна вишня: <https://pianavyshnia.com/>
8. Сухі настоянки. Piankyi [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/piankyi.ua/>

ТУЛІНОВА К., ТУЛІНОВА В.,
4 курс, 7 група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Вітряк О., канд. техн. наук, доц.
(ДТЕУ, м. Київ)

ТРЕНДИ КРАФТОВИХ СИДРІВ В УКРАЇНІ

За останні роки популярність крафтових напоїв серед споживачів значно зросла, а вибір став більш широким та унікальним. Дедалі більшої популярності набирають крафтові сидри, приготовані з різних сортів яблук та інших фруктів. Українські виробники активно експериментують зі смаками, додаючи трави, спеції та інші нестандартні компоненти.

Сучасний український крафтовий сидр роблять невеликими партіями з чистого яблучного соку. Бродіння проходить з дикими дріжджами (зі шкірки фрукту), а на дні пляшки може утворюватися осад. Крафтовий сидр має складні яскраві аромати та глибокий елегантний смак – кращі сидри часто порівнюють з якісними ігристими винами [1].

Міжнародні брендові виробники зазвичай роблять сидр з концентратів, тоді як крафтові – використовують яблучний сік. Хоча сидр можна виготовляти з усіх сортів яблук, краще змішувати солодкі та кислі сорти, щоб досягти різноманітності смаків [2].

Виробники сидрів називають своє виробництво – сидрарії. Це особливі місця, де виробляють і продають сидр. Сидрарії використовують різноманітні методи виробництва, стежать за якістю сировини та використовують інноваційні методи ферментації та витримки для створення вишуканого смаку сидру.

Основна ідея крафтового сидру – це відмінність від масових виробників та підкреслення природних смаків і ароматів яблук [3]. Класичний варіант напою виготовляється із яблучного соку першого віджиму. Але також для приготування використовують інші фрукти: груші, айву, абрикоси, ягоди (вишню, черешню, малину, ожину, агрус) [4].

Динаміка ринку сидру визначається вподобаннями споживачів, інноваціями в методах виробництва та підвищеною увагою до сталого розвитку. Майбутні тенденції можуть включати збільшення кількості сидру з низьким вмістом алкоголю та безалкогольного сидру, експериментування зі смаками та використання унікальних регіональних сортів яблук.

Однією з ключових тенденцій у світі крафтових сидрів стало розширення асортименту та розвиток нових смаків. Виробники все частіше використовують натуральні інгредієнти, такі як фруктові соки, ягоди, трави та спеції, щоб створити унікальні композиції. Це дає споживачам необмежені можливості вибору різноманітності сидрів, від класичних яблучних до екзотичних, таких як груша і чорниця або лайм і м'ята. Багато виробників сидру переходять на використання натуральних інгредієнтів та відмовляються від штучних домішок, щоб задовольнити потреби здорового способу життя [5].

Ще одним трендом на ринку сидру є зростання популярності різних видів солодких та підсолоджених напоїв. Цей тренд обумовлений зростанням популярності серед молоді, яка вважає його модним і стильним напоєм [5].

На смак крафтового сидру також впливає використання особливих дріжджів U2 (штамів *Saccharomyces cerevisiae*), що дозволяє отримати напій із збалансованою легкою кислотою, ароматом стиглих сортів яблук та приємною солодкістю. Дріжджі U2 для сидру та яблучного вина чудово працюють при температурі до 10°C, що особливо цінно для пізніх сортів яблук і груш, добре адаптуються навіть до складних умов бродіння. Вони стійкі до високого вмісту цукру та алкоголю [6]. Крім того, пропонується додати для урізноманітнення смаку сорти українських яблук [7]: Голден Делішес, Фуджі, Гала та Симиренка. Додавання сорту Голден Делішес надає легкий, кисло-солодкий та фруктовий смак з низьким рівнем кислотності, сорти Гала та Фуджі – додають солодкість та виражену кислоту напою, а використання сорту Симиренка дає легкий кисло-солодкий смак з терпким післясмаком [8]. Так, різноманітність смаків сидрів, навіть отриманих за класичною технологією, значно залежить від сорту яблук та використаних дріжджів.

Отже, виробництво крафтових сидрів має великий потенціал на українському ринку. Різноманітність смаків, а також постійні інновації створюють унікальність крафтового сидру, привертаючи увагу споживачів і сприяючи розвитку галузі виробництва сидру в цьому напрямку.

Список використаних джерел

1. Український крафтовий сидр: де шукати й що пробувати. [Електронний ресурс] – URL: https://posteat.ua/bars/ukra%D1%97nskij-kraftovij-sidr-de-shukati-j-shho-probuвати/#google_vignette
2. Cider Research and Innovation Strategy. [Електронний ресурс] – URL: <https://georgiancider.ge/en/cider-research-and-innovation-strategy/>

3. Крафтовий сидр: мистецтво виготовлення та смак природи. [Електронний ресурс] – URL: <https://pravda.if.ua/kraftovuj-sydr-mystecztvo-vygotovlennya-ta-smak-pryrody/>

4. Сидр: історія виникнення напою, види і користь для організму. [Електронний ресурс] – URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/128442/view>

5. Сидр: від ранніх часів до сучасних трендів. [Електронний ресурс] – URL: <https://aroma.net.ua/sydr-vid-rannikh-chasiv-dosuchasnykh-trendiv/>

6. Дріжджі для сидру та яблучного вина. U2 Чилі. Винні дріжджі.– URL: <https://craftomania.in.ua/ua/p1676282902-drozhzhi-dlya-sidra.html>

7. Переробка яблук: можливі варіанти. [Електронний ресурс] – URL: <https://propozitsiya.com/ua/pererobka-yabluk-mozhlyvi-varianty>

8. Yablo Ukraine cidery [Ел. рес.] – URL: <https://untappd.com/Yablo/beer>

ЦИМБАЛЕНКО М.,
1 курс, 8м група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник
Вітряк О., *канд. техн. наук, доц.*
(ДТЕУ, м. Київ)

КРАФТОВИЙ ЗЕФІР ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ГАРБУЗА, АПЕЛЬСИНУ ТА СТЕВІЇ

Зефір – цукровий виріб, який виготовляють шляхом збивання фруктово-ягідного пюре з яєчним білком, з наступним додаванням до цієї суміші драглеутворювача: пектину, агар-агару чи желатину [1]. Він має привабливу форму з рифленою поверхнею, складається з двох половинок, склеєних між собою та обсипаних цукровою пудрою. Для збивання зефірної маси, в традиційному рецепті, використовують яблучне пюре з підвищеним вмістом сухих речовин і пектину; додають збільшену кількість яєчного білка; застосовують тривале збивання суміші.

Крафтові виробники активно експериментують зі смаками цукрових виробів, додаючи рослинну сировину, пряно-ароматичні та інші нестандартні компоненти, які є природними функціональними інгредієнтами з високим вмістом біологічно активних речовин.

Цікавою нетрадиційною, але звичною для України, сировиною для виготовлення зефіру може бути гарбуз. Гарбуз – одна з найпопулярніших овочевих культур, яка має численні корисні властивості для

здоров'я. Він є джерелом вітамінів, мінералів, антиоксидантів та інших біологічно активних речовин. Дослідження доводять користь гарбуза при хворобах серця, нирок, ожирінні, гіпертонії, запорах, холециститі, виразковій хворобі. Його вживання запобігає старінню клітин та є профілактикою захворювання на рак, підтримує роботу слизової сітківки ока, підвищує імунітет. Гарбуз містить значно більше білків та біологічно активних компонентів, ніж яблуко, а саме: вітаміни – А, β -каротин, В1, В2, В5, В6, В9, Е, РР, мікро- і макроелементи – кальцій, магній, фосфор, мідь та цинк. Важливо зазначити, що концентрація вітаміну А – в 25 разів більше, а β -каротину – в 50 разів більше, ніж у яблук. Енергетична цінність гарбуза в 2 рази менше, ніж у яблук, та становить 22 ккал на 100 г. Гарбуз має м'якшу та більш волокнисту текстуру, ніж яблука, що може сприяти отриманню більш кремового та ніжного зефіру, а інтенсивний оранжевий колір може зробити зефір більш яскравим, апетитним та привабливим. Використання гарбуза як сировини для виготовлення зефіру може мати певні переваги порівняно з використанням яблук.

Пектин – речовина рослинного походження, корисна для організму людини, оскільки здатна виводити з нього токсини і важкі метали. Гарбуз містить менше пектину та органічних кислот ніж яблука. До рецептури авторського зефіру доцільно додати апельсин. У цитрусових пектин міститься в найбільшій кількості. Їх харчові волокна на 60-70% є пектином, а цедра цитрусових широко використовується в комерційному виробництві згущувача.[2]

Калорійність класичного зефіру є високою, в основному за рахунок значної кількості цукру у рецептурі. Задля надання цукровому виробу оздоровчої дії, цукор в авторській рецептурі був замінений на стевію. Використання стевії у зефірі може привернути увагу цільової аудиторії, яка прагне зменшити вживання цукру, не втрачаючи солодкого смаку. Стевія – це натуральний цукрозамінник, що в 200-400 разів солодше за цукор. Енергетична цінність стевії – 0,15 ккал на 100 г. Глікемічний та інсуліновий індекси – 0.[3]

Технологія приготування крафтового зефіру складається з наступних операцій: підготовка сировини, первинна обробка, дозування рецептурних компонентів, приготування зефірної маси, її збиття, додавання різних добавок, формування, витримання та підсушування, обсищення цукровою пудрою, подавання.

Проведені дослідження свідчать, що використання гарбуза, апельсину та стевії в рецептурі авторського зефіру дозволяє отримати цукровий кондитерський виріб із покращеними органолептичними показниками, меншою калорійністю, збільшеним вмістом білків, жирів, харчових волокон, мінеральних речовин: кальцію, магнію,

сірки, фосфору, міді, селену, цинку; вітамінів: А, β-каротину, В1, В2, В5, В6, В9, С, Е, РР.

Новизна технології передбачає повну заміну яблучного пюре в традиційному рецепті на гарбузове пюре та апельсин, а також повну заміну цукру на стевію, що дозволяє зменшити калорійність, не втрачаючи солодкого смаку. Зефір із гарбуза, апельсину та стевії можна розглядати як оздоровчий та дієтичний продукт з урахуванням його складу та корисних властивостей для здоров'я. Зефір із зазначеними інгредієнтами, може бути варіантом для тих, хто шукає здорові альтернативи традиційним солодошам, особливо корисним для людей з діабетом або іншими проблемами зі здоров'ям, які потребують обмеженого споживання цукру.

Розроблену технологію зефіру з використанням гарбуза, апельсину та стевії рекомендується впровадити у закладах ресторанного господарства та крафтових кондитерських.

Список використаних джерел

1. Зефір кондитерський [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D1%84%D1%96%D1%80> (дата звернення 01.05.24)

2. У яких продуктах містяться пектини? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/u-yakih-produktah-mistyatsya-pektini> (дата звернення 01.05.24)

3. Порівняння еритриту з іншими цукрозамінниками [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fitomarket.com.ua/ua/fitoblog/jeritrit-luchshij-podslastitel-ili-novomodnij-trend> (дата звернення 01.05.24)

ЧИКАЛОВА В.,

1 курс, бмз група, ФТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О., д-р техн. наук, проф.

(ДТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВОГО ХЛІБА НА ЗАКВАСЦІ СПОНТАННОГО БРОДІННЯ

На сьогоднішній день споживачі все частіше обирають продукти виготовлені з натуральної сировини, без вмісту штучних добавок та

консервантів, технологічний процес виробництва яких ґрунтується на збереженні максимальної кількості поживних і біологічно цінних речовин [4]. Хліб та хлібобулочні вироби відносяться до першочергових продуктів повсякденного споживання, тому до їх якості висувають підвищені вимоги. Останнім часом споживачі обирають хлібобулочні вироби зроблені на натуральних природних заквасках спонтанного бродіння. Закваска спонтанного бродіння – це рідкий або густий напівфабрикат, який готують з різних видів борошна (житнє, пшеничне, вівсяне, рисове) та води. Її дія заснована на активності мікроорганізмів борошна під час молочнокислого та спиртового бродіння [1].

У табл. 1 наведено аналіз показників технологічного процесу хлібобулочних виробів із заквасками спонтанного бродіння з різних видів борошна.

Таблиця 1

Показники технологічного процесу хлібобулочних виробів з заквасками спонтанного бродіння з різних видів борошна [1]

Показники	Пшенична закваска	Гречана закваска	Кукурудзяна закваска	Рисова закваска	Вівсяна закваска
Вологість, %	44,0	44,2	44,0	44,4	44,0
Кислотність, град:					
початкова	2,6	3,0	3,2	3,4	3,5
кінцева	3,2	3,8	4,0	3,4	3,5
Тривалість бродіння, хв.	90	90	90	90	90
Підйомна сила тіста, с	150	23	84	83	95
Тривалість вистоювання, хв	45	34	33	36	36

Задля збагачення крафтового хлібу харчовими волокнами, нормалізації функціонування шлунково-кишкового тракту, профілактики факторів цукрового діабету, атеросклерозу до його складу плануємо додати гарбузову клітковину. У ній міститься денна норма мінералів, кислот і вітамінів: вітаміни групи В, А, С, Е, Т, залізо, калій, хлорофіл, кальцій, магній, флавоноїди, марганець, селен, цинк, фосфор, омега-3 та омега-6. Гарбузова клітковина виводить з організму важкі метали, токсини, шлаки, радіонукліди, холестерин (табл.2).

Поживна та біологічна цінність крафтового хліба на спонтанній заквасці з гарбузовою клітковиною та гарбузовим насінням, на 100

Хімічний склад		Контроль	Дослід	Різниця, од.	Різниця, %
Білки, г		7,40	12,16	4,76	64,30
Жири, г		0,93	7,97	7,04	760,15
Вуглеводи, г		40,77	44,81	4,04	9,90
Харчові волокна, г		2,28	8,30	6,02	264,62
Енергетична цінність, ккал		239,21	256,16	16,95	7,09
Мінеральні речовини	Кальцій, мг	20,70	28,05	7,35	35,51
	Калій, мг	80,83	176,65	95,82	118,55
	Магній, мг	10,50	103,00	92,50	881,33
	Натрій, мг	0,10	4,20	4,10	4100,00
	Фосфор, мг	67,90	267,45	199,55	293,89
	Залізо, мг	0,88	2,12	1,24	142,01
	Селен, мкг	0,10	3,48	3,38	3380,00
	Мідь, мкг	28,00	31,80	3,80	13,57
	Цинк, мкг	1,73	2,60	0,87	50,62
Вітаміни	Вітамін В1, мг	0,13	0,15	0,02	15,56
	Вітамін В2, мг	0,08	0,12	0,04	52,50
	Вітамін В4, мг	0,10	6,55	6,45	6450,00
	Вітамін В5, мг	0,10	0,29	0,19	187,50
	Вітамін В9, мкг	17,10	24,70	7,60	44,44
	Вітамін Е, мг	2,31	2,43	0,12	5,19
	Вітамін РР, мг	0,10	2,62	2,52	2520,00

В крафтовому хлібі на спонтанній заквасці з гарбузовою клітковиною та гарбузовим насінням збільшився вміст білку – на 64,3%, харчових волокон – на 264,62 %. Покращився мінеральний склад: зросла кількість калію – на 118,55 %, магнію – на 881,33 %, натрію – в 4,1 рази, фосфору – на 293,89 %, заліза – на 142,01 %, селену – в 3,38 рази. Підвищився вміст вітамінів, а саме вітаміну В2 – на 52,5 %, вітаміну В4 – в 6,45 разів, вітаміну В9 – на 113,46 % та вітаміну РР – в 2,5 рази.

Список використаних джерел

1. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів: навч. посіб. / О. Самохвалова, З. Кучерук, Г. Лисюк; Суми : Університетська книга, 2019. 464 с.

Наукове електронне видання

HoReCa
НАУКОВІ ІНІЦІАТИВИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 22 травня 2024 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
169E-2024

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022