

ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих учених, аспірантів і студентів*

(19 травня 2022 року, м. Львів)

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2022

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

I 66

Рецензенти:

доктор технічних наук, професор

Василь ПАСІЧНИЙ

(Національний університет харчових технологій);

доктор економічних наук

Андрій ГОЛОД

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

Львівського державного університету фізичної культури

імені Івана Боберського

(протокол № 8 від 7 червня 2022 р.)

I 66

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

ISBN 978-617-7336-91-3

У тезах доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і студентів висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

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

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції.

ISBN 978-617-7336-91-3

© Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, 2022

ОРГКОМІТЕТ

Голова оргкомітету

Марія ПАСКА – завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Володимир ХОЛЯВКА – декан факультету туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Андрій ГОЛОД – завідувач кафедри туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Наталія ПАВЛЕНЧИК – завідувач кафедри економіки та менеджменту ЛДУФК ім. Івана Боберського

Ігор ЗАНЕВСЬКИЙ – завідувач кафедри інформатики та кінезіології ЛДУФК ім. Івана Боберського

Leszek HARATYK – директор Health Resort & Medical Panorama Morska, Poland

Віта ЦИРУЛЬНИКОВА – декан факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ім. проф. В. Ф. Доценка Національного університету харчових технологій, м. Київ

Лідія ЛУКОВИЧ – голова комітету з питань ресторанного бізнесу при Торгово-промисловій палаті, амбасадорка Жіночої ділової палати України

Лариса БАЛЬ-ПРИЛИПКО – декан факультету харчових технологій та управління якістю продукції Національного університету біоресурсів і природокористування України

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

Оксана ДАВИДОВА – завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця

Василь ПАСІЧНИЙ – завідувач кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів Національного університету харчових технологій, м. Київ

Наталія ЧОРНА – завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницький торгово-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету КНТЕУ, м. Вінниця

Марина ЯНЧЕВА – декан факультету переробних і харчових виробництв Державного біотехнологічного університету, м. Харків

Олеся ПРИС – завідувач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Георгій СКЛЯР – завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Михайло КРАВЧЕНКО – професор кафедри готельно-ресторанної справи Київського національного торговельно-економічного університету

Орися ІЖЕВСЬКА – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

Орислава ГРАФСЬКА – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

Координатор конференції

Уляна ГУЗАР – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

ЗМІСТ

I СЕКЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Денис Журенко, Надія Дупак,
Лариса Баль-Прилипка, Марія Паска*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ
У ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ..... 22

Карина Болото, Поліна Подлепіна

ЕКО-ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ..... 25

Олександра Бондаренко, Тетяна Каптюх

ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДИТЯЧОМУ КАФЕ 29

Валерія Овчиннікова, Олег Бортнічук

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ..... 31

Діана Гайдукова, Тетяна Кукліна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОБІ-БАРУ В ГОТЕЛЯХ..... 34

Іван Гілецький, Марія Паска

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ХАРЧОВОЇ
БЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ..... 37

Інна Гілічук, Ірина Корецька

ТЕХНОЛОГІЇ ОСНОВНИХ СТРАВ
ЗНИЖЕНОГО ГЛІКЕМІЧНОГО НАВАНТАЖЕННЯ 40

Ліна Гноєва, Валентина Зайцева

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КАВ'ЯРНІ «COFFEE LAB» 42

<i>Ілля Григорян, Тетяна Кукліна</i> ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕСТОРАНІВ.....	45
<i>Марта Гуменна, Олег Боратинський</i> СИСТЕМИ ПРОТИПОЖЕЖНОГО ЗАХИСТУ БУДІВЕЛЬ І СПОРУД.....	48
<i>Марта Гуменна, Ірина Гузенко</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ	51
<i>Оксана Давидова</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	53
<i>Ольга Давидова, Орислава Графська</i> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ	56
<i>Оксана Давидова, Світлана Сисоєва</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ГОСТИННОСТІ ТА КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ В СФЕРІ ПОСЛУГ	61
<i>Оксана Давидова</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	65
<i>Оксана Давидова</i> АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СКЛАДУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	68
<i>Ярина Данилишин, Марія Паска, Ольга Радзімовська</i> АВІАКЕЙТЕРИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	71

<i>Іветт Деак, Валентина Зайцева</i>	
ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В КАВ'ЯРНЯХ.....	74
<i>Марія Дигдалович, Наталія Петришин</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНИХ СТРАВ І ЗАКУСОК ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ	77
<i>Юлія Жадан, Тетяна Жадан</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	80
<i>Владлен Жуков</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ.....	83
<i>Валентина Жукова, Віра Тарасенко, Алла Ангеловська</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОЇ АКУЛЬТУРАЦІЇ ТИМЧАСОВО ПЕРЕМІЩЕНИХ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ.....	86
<i>Орислава Залуцька, Орислава Графська</i>	
СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	89
<i>Каріна Зарецька, Орислава Графська</i>	
КОЛЬОРИ ТА КОЛОРИСТИКА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕР'ЄРУ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	92
<i>Артур Келембет, Тетяна Каптюх</i>	
ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІД ЧАС БЕНКЕТУ	96
<i>Вікторія Козуб</i>	
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УРЯДОВОЇ ПІДТРИМКИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	98

<i>Анжеліка Коповська, Оксана Кирпіченкова</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ	101
<i>Катерина Корнієнко, Ольга Дулька</i> ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ЗБЕРІГАННЯ СИРОВИНИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	103
<i>Софія Королюк, Михайло Логвин</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В НОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ СЕЗОНІ	106
<i>Ярина Косінова, Оріся Іжевська</i> ВПЛИВ КУРКУМИ ТА ШРОТУ КУНЖУТУ НА ЯКІСТЬ МЛИНЦІВ	110
<i>Софія Котляр, Олена Жилко</i> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО: ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	112
<i>Михайло Кравченко, Ольга Романовська</i> РИЗИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	115
<i>Дарина Красько, Ольга Маслійчук</i> ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	118
<i>Юлія Курдюкова, Поліна Подлепіна</i> СУЧАСНІ ВЕКТОРИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	121
<i>Юлія Курдюкова, Ірина Шамара</i> ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ НА ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	124

<i>Іван Левицький, Тетяна Колісниченко</i> СТРУКТУРА КЕЙТЕРИНГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ	127
<i>Іван Левицький, Тетяна Колісниченко</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРАНІЗАЦІЇ ПРИЙОМІВ- БАНКЕТІВ НА ДИПЛОМАТИЧНОМУ РІВНІ.....	130
<i>Соломія-Марія Левків, Марія Паска</i> РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «MARINAD MEAT BAR» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	133
<i>Алла Левчук</i> ВІЙНА ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: МОЖЛИВОСТІ ВИЖИВАННЯ	136
<i>Аліна Лисенко, Тетяна Кукліна</i> ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ	139
<i>Євген Ліщишин, Тетяна Кукліна</i> ПОСЛУГИ КЕЙТЕРИНГУ В РЕСТОРАНІ «MEAT AND FISH»	142
<i>Данило Ляшко, Валентина Зайцева</i> ХАРЧУВАННЯ РОБІТНИКІВ БІЗНЕС-ЦЕНТРІВ	145
<i>Олександра Ляшко, Валентин Турчин, Володимир Холявка, Ольга Радзімовська</i> VIP-КЕЙТИРИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	148
<i>Михайло Ляшовський, Ольга Маслійчук</i> АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	151

<i>Ірина Макогон, Тетяна Кукліна</i>	
КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ	154
<i>Євгенія Мендела</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ «SOFT SKILLS» У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ПОСЛУГ ...	157
<i>Владислава Мешкова, Марина Балджи</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ СТОРІТЕЛЛІНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	160
<i>Тамара Михавко, Василь Пасічний</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В М'ЯСНИХ ПРОДУКТАХ ЕКСТРАКТІВ РОСЛИН ЯК ПОТЕНЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ ЗАБАРВЛЮЮЧИХ ТА АНТИОКСИДАНТНИХ РЕЧОВИН.....	163
<i>Віталій Михайлик, Михайло Кравченко</i>	
ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ШРОТІВ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА І КУНЖУТУ	166
<i>Мар'яна Мосійчук, Марія Паска, Ольга Радзімовська</i>	
АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «СHEF».....	168
<i>Ксенія Назарова, Вікторія Прусс</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	171
<i>Кристина Нечепуренко</i>	
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	173

<i>Галина Островська, Андрій Гуменний</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	176
<i>Тетяна Парамонова, Ганна Брусільцева</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА РЕСПУБЛІКИ БОЛГАРІЯ	179
<i>Роксолана Калитин, Марія Паска</i> ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНІ-КРАМНИЦІ «ВИНО І М'ЯСО»	182
<i>Ігор Кіндрат, Марія Паска</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОЛЬФУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	185
<i>Владислав Рудай, Тетяна Каптюх</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	188
<i>Христина Сікута, Марія Паска, Ольга Радзімовська</i> «ШВЕДСЬКИЙ СТИЛ» ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПОХОДЖЕННЯ ТА СЬОГОДНІШНЯ ПОПУЛЯРНІСТЬ	191
<i>Христина Сікута, Валентин Турчин, Іван Гілецький</i> ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	194
<i>Ніна Софієнко, Сергій Булатов</i> РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	197

<i>Інна Степаненко, Василь Пасічний</i> ГОСТИННІСТЬ І СЕРВІС: ДОСВІД, ОСОБЛИВОСТІ СЬОГОДЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ	200
<i>Валентин Турчин, Уляна Гузар</i> АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС КРИЗИ В УКРАЇНІ	203
<i>Ганна Фещенко, Олена Кривохлябова</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ В КАФЕ	206
<i>Наталія Фітель, Ольга Радзімовська</i> ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТРАВ ДЕЛІКАТЕСНОЇ ГРУПИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	209
<i>Богдан Ханас, Світлана Васильчак, Лілія Лояк</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	211
<i>Аліна Цвігун, Валентина Олійник</i> ТУРИЗМ ІСПАНІЇ	215
<i>Tatiana Charkina, Vyacheslav Zadoia, Elena Pikulina, Valeria Tsurkan</i> COUNTRY HOTELS AS A DIRECTION OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT	218
<i>Аліна Чумак, Ольга Пушка</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ ВЕГЕТАРІАНСЬКОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	222

Аліна Шаповалова, Сергій Цвілій

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 225

Олег Шоп'як, Ірина Петлін

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ
ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... 228

Євгенія Шубіна, Василь Пасічний

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗАМОРОЖУВАННЯ
НА ВМІСТ ВОЛОГИ У ФРИКАДЕЛЬКАХ
З ПРОТЕЇНУ З НАСІННЯ КОНОПЕЛЬ..... 232

Nadiya Yurko, Iryna Styfanyshyn

HOSPITALITY ENGLISH:
THE MAIN FEATURES..... 235

Катерина Янченко, Сергій Цвілій

ОРГАНІЗАЦІЯ БАНКЕТ-КОКТЕЙЛЮ 238

II СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Назарій Гарасимчук, Орислава Графська

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД..... 242

Яна Гуль, Уляна Гузар

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ 245

<i>Мар'яна Гуціна, Уляна Гузар</i> СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	248
<i>Євген Давидов</i> ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЩОДО СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	251
<i>Орислава Графська, Ярина Данилишин</i> ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	254
<i>Ярина Данилишин, Уляна Гузар</i> ОСОБЛИВОСТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	257
<i>Тетяна Демкович</i> ПРОБЛЕМАТИКА ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	261
<i>Олена Євтушенко, Ганна Гапоненко, Ірина Шамара</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ	263
<i>Ілля Золотаренко, Сергій Цвілій</i> БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗЯННИХ ТУРИСТИЧНИХ МСП	266
<i>Владислав Зотов, Сергій Цвілій</i> ТЕХНОЛОГІЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ ТУРИСТИЧНОГО МСП.....	268

Владислав Качан, Сергій Цвілий

ВІДНОВЛЕННЯ КЛЮЧОВИХ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 270

Людмила Радіонова, Анна Ключева

ЕКЗИСТЕНЦІЯ МІСТА:
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ 272

Артем Компанієць, Сергій Цвілий

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА ЕТАПІ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕСУ 275

Катерина Котковська, Орислава Графська

РОЛЬ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ КОНФЛІКТОЛОГІЇ СТОСУНКІВ
В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ
В ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ОСБСЛУГОВУВАННЯ 277

Оксана Кулик

МІЖНАРОДНІ ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ ТА ЇХ РОЛЬ
В ЗАЛУЧЕНІ ІНВЕСТИЦІЙ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД 280

Христина Лешко

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 283

Олександра Ляшко, Орислава Графська

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ТЕОРИТИЧНИХ ЗАСАД
ІНВЕСТУВАННЯ ДЛЯ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 286

<i>Мар'яна Маршаленко, Тамара Березянко</i> СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ.....	289
<i>Вікторія Мельник, Уляна Гузар</i> РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	292
<i>Мар'яна Мосійчук, Іван Коркуна</i> РОЛЬ РЕГІОНУ В ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	295
<i>Владислава Беспала, Анатолій Павленчик</i> ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	298
<i>Мар'яна Свирида, Наталія Павленчик</i> ІННОВАЦІЇ, ЯК МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	301
<i>Мар'яна Свирида, Марія Паска</i> СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ.....	306
<i>Єлизавета Щоколова, Марія Паска</i> ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ NESTLÉ.....	307
<i>Тарас Перегіняк, Орислава Графська</i> ТУРИСТИЧНІ ДИСТАНАЦІЇ ТА ЇХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ.....	309
<i>Христина Пітила, Іван Коркуна</i> ПОЛІТИКА ЦІНОВОГО ПРОНИКНЕННЯ ЯК ФАКТОР ВХОДУ НА РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	313

<i>Людмила Радіонова, Поліна Денчик</i>	
ЕКОНОМІКА МІСТА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	316
<i>Maria Teslyuk, Ludmila Radionova</i>	
STRATEGIES FOR ESCAPING FROM THE CITY.....	319
<i>Олеся Філатова, Наталія Бунтова</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ В СВІТІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ	322
<i>Наталія Фітель, Орислава Графська</i>	
МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ЗАПОРУКА ЇХ УСПІХУ	325
<i>Олег Цільник, Орислава Графська</i>	
ФІНАНСОВА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ.....	328
<i>Роман Шуп'яний, Ірина Жеребило</i>	
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ДЕРЖАВИ	331

III СЕКЦІЯ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

<i>Марія Базюк, Андрій Голод</i>	
БЕЗПЕКА ДЕСТИНАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ.....	336

<i>Карина Болото, Ганна Гапоненко</i> НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІСЛЯВОЄННОГО КОНФЛІКТУ.....	339
<i>Олег Боратинський, Марія Паска</i> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА АВТЕНТИЧНА КУХНЯ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	342
<i>Дар'я Ганжова, Наталія Влащенко</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	346
<i>Ганна Гапоненко, Олена Євтушенко, Ірина Шамара</i> ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ.....	349
<i>Юлія Головчук</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ.....	353
<i>Андрій Голод, Оксана Никига</i> ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	356
<i>Яна Гуль, Марія Паска</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МІНЕРАЛЬНИХ КУРОРТІВ УКРАЇНИ	359
<i>Віктор Гуць, Ольга Коваль</i> ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ І РИЗИКИ СТРИБКІВ З ВИСОТИ	362

<i>Ольга Давидова, Володимир Холявка, Ольга Радзімовська</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	365
<i>Олена Євдощенко, Орислава Графська</i> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД	368
<i>Дар'я Зайченко, Наталія Бунтова</i> ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	371
<i>Уляна Катерина, Сергій Катерина</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕЛОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	373
<i>Ігор Кіндрат, Марія Паска</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У КУРОРТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	376
<i>Михайло Коллегаєв</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО АЛЬПІНІЗМУ	379
<i>Ярина Косінова, Марія Паска</i> СУЧАСНИЙ СТАН БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	382
<i>Катерина Крохмаль, Наталія Влащенко</i> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ...	385
<i>Валентина Лабарткава</i> ГЕОЛОГІЧНІ ПАМ'ЯТКИ ПРИРОДИ ЯК УНІКАЛЬНІ ЛОКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ	388

<i>Альона Опанасець, Олена Орленко</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	391
<i>Андрій Панасюк, Наталія Бунтова</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	394
<i>Мар'яна Гущина, Марія Паска</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЛОТВИНО....	397
<i>Дмитро Петришин</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	399
<i>Андрій Сова</i> НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «УКРАЇНСЬКА ТІЛОВИХОВНА ТРАДИЦІЯ» – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ФАКУЛЬТЕТУ ТУРИЗМУ ЛДУФК ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО	402
<i>Софія Старостенко, Софія Качала</i> НЕПРЯМА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ АТРАКТИВНОСТІ ОБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	406
<i>Аліна Тарас, Лілія Лояк</i> ПОКУТСЬКА КУХНЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ.....	409
<i>Діана Тохтамиш, Галина Заваріка</i> ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ЛУГАНЩИНІ	413

Ольга Патрон, Юлія Феленчак

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 416

Евеліна Майкут, Марія Філь

ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ
СХОДУ УКРАЇНИ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД..... 419

Вікторія Ходанович, Павло Шуканов

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО ТУРИЗМУ 422

Наталія Чорна

ФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ..... 425

Михайло Шевелюк, Юлія Трач

МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ
ПІСЛЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ 428

I СЕКЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 612.3:338.488.2:640.43

Денис Журенкостудент II курсу РВО «бакалавр»
спеціальність «Харчові технології»**Надія Дупак**студентка I курсу РВО «магістр»
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»*Наукові керівники:***Лариса Баль-Прилипко**д-р техн. наук, професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України**Марія Паска**д-р вет. наук, професор
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ У ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тенденції сучасних закладів харчування все частіше включають здорове меню, деякі навіть застосовують спеціальне маркування для так званих «100% healthy» страв. Співпраця дієтологів та фахівців у галузі ресторанного обслуговування більш популярна на заході, але навіть в нашій країні та нашому місті така практика вже застосовується та поширюється.

В Україні у теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одному, а з іншого створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку.

Нутрієнтний вплив кожної страви на організм гостя під час харчування у тому чи тому ресторані, варто вивчити та концептуально підходити до ідеології та принципів закладу насамперед. Цифровий світ робить це завдання елементарним. Багато закладів, які ідентифікують себе як джерела здорової сучасної їжі, відкрито діляться інформацією на сторінках соціальних мереж, викладаючи склад тарілок, фото страв, рецепти та навіть відео процесів приготування. Відгуки відвідувачів також допоможуть прийняти рішення, чи збігається ваш особистий здоровий спосіб життя з баченням та пропозицією конкретного ресторану.

Похід у ресторан – це настільки багатогранне задоволення, що несе безліч переваг не лише для розширення гастрономічних поглядів, але і соціальних, духовних, емоційних та естетичних.

Основною вимогою до продукції ресторанів здорового харчування є використання екологічно чистої сировини, з якої виготовлятимуться перші та другі страви, коктейлі та напої. Окрім того, в меню закладу обов'язково мають бути свіжі натуральні соки, пропозиція свіжих овочів та фруктів (салатів з них), десертів – фруктових та запечених. Уся продукція має виготовлятися за індивідуальними технологіями, наприклад, смаження під тиском (при цьому має використовуватись натуральна очищена соняшникова, оливкова або інша олія); вакуумне пакування продукції (за умови доставки додому або послуги їжа на виніс; випарювання (дієтичне харчування), використання молекулярної кухні, яка дозволяє досягти нових поєднань корисних речовин різних продуктів, зацікавити споживачів незвичністю меню. Усі ці технології дозволяють зберігати корисні речовини у продуктах та забезпечують високий рівень цінності для клієнтів. Задля утримання лідерської позиції на ринку здорового харчування доцільно мати ексклюзивно запатентовану власну технологію приготування їжі, що дозволить сформувані стійкі конкурентні переваги у галузі.

Як показує світова практика, меню «Здорове харчування» може бути запровадженим у закладах будь-яких форматів. Якщо є необхідність зробити вибір у ресторані більш здоровим, варто мати на увазі такі основні концептуальні підходи здорового харчування: соуси та заправки салатів часто мають не дуже корисні олії та масла у складі; можна попросити офіціанта заправити салат оливковою олією холодного віджиму, або, наприклад, соком цитрусів; орієнтир має бути на цільні продукти, тобто

ті, які мінімально подрібнені; якщо плануєте основний прийом їжі, обов'язково подбати про замовлення продукта-джерела білка, а також достатньої порції овочів та зелені; сезонні та локальні продукти мають завжди бути у преференс-списку; у випадку якщо протипоказано молоко, нагадати офіціанту про необхідність заміни коров'ячого молока у складі страви на рослинне (кокосове, мигдальне або соєве): це дуже поширена ситуація сьогодні; обов'язково уточнювати наперед, чи не містить страва спеції з яскраво вираженими смаками.

Отже, концептуальний підхід здорового харчування та правильно, здорово приготована їжа, яку неспішно та в задоволення споживати у гарному просторі та приємному товаристві, із відмінним ресторанным обслуговуванням, принесе користь та почуття насичення і фізичного, і емоційного.

Ключові слова: гостинність, бізнес, інновації, туризм,

Список використаних джерел

1. Баль-Прилипка Л. Вплив фітохімічних харчових речовин на ризик вірусних інфекцій, зокрема COVID-19 / Л. Баль-Прилипка, О. Швець, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського. 2020. – С. 16–18.
2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
3. Журенко Д. Сучасні проблеми готельно-ресторанного бізнесу / Денис Журенко, Лариса Баль-Прилипка // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика: зб. тез доп. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. – С. 32–34.
4. Калитин Р. Р. Сучасні тенденції виробництва та обслуговування у ресторани-крамниці «М'ясо і Вино» / Калитин Р. Р., Паска М. З. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : Х Всеукр. наук. – практ. конф. – Київ : НУХТ, 2021. – С. 139–140.

УДК 640.412:502

Карина Болото

студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Поліна Подлепіна

канд. екон. наук

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

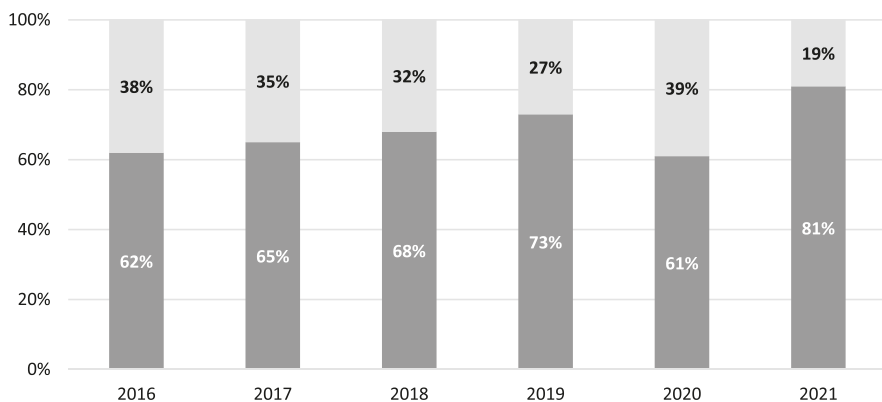
ЕКО-ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Диверсифікація споживчих вподобань, нові випробування оточуючого середовища спричинили значні трансформації в індустрії гостинності. Готель у сучасному світі сприймаються не тільки як місце тимчасового перебування, але і як соціальний креативний гостинний простір, який максимально втілює побажання гостей, а в багатьох випадках функціонує, в тому числі, і як транслятор змін у галузі та суспільстві.

Так, у відповідь на загострення екологічних проблем людства, сталий туризм, еко-туризм набуває все більшої популярності. Це також швидко стає пріоритетом – якщо не моральним імперативом – для лідерів гостинності та готельного бізнесу по всьому світу, і втілюється у запровадженні так званих екологічних, «зелених» інновацій у функціонування готельних комплексів, квінтесенцією яких виступає еко-готель, особливістю якого є функціонування за гармонічним принципом сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів та значний рівень екологічності діяльності засобу розміщення.

Зауважимо, що відповідно до статистичних даних, з 2016 по 2019 роки відсоток туристів, які мали намір хоча б раз зупинитися в еко-готелі чи інших засобах розміщення моделі сталого розвитку, позитивно зростає, проте у 2020 році через пандемію COVID-19 цей

показник знизився до 61%, відображаючи загальну негативну пандемічну тенденцію в галузі. В минулому 2021 році відсоток туристів знову зріс і досягнув відмітки 81%, що є рекордною цифрою за всі шість років дослідження (рис. 1).



- Туристи, які не мають намір хоча б раз зупинитися в еко-готелі чи інших екологічно чистих або зелених закладах розміщення
- Туристи, які мають намір хоча б раз зупинитися в еко-готелі чи інших екологічно чистих або зелених закладах розміщення

Рис. 1. Розподіл туристів у світі за їх наміром хоча б раз зупинитися в еко-готелі чи інших екологічно чистих або зелених закладах розміщення. Складено за джерелом: [5]

Це свідчить проте, що відбувається зміна споживчої парадигми: перехід від масового уніфікованого відпочинку до пошуку унікального туристичного досвіду та відповідального ставлення до оточуючого середовища.

Одним із прикладів інновацій в еко-готелі є використання альтернативних джерел енергії та водозбереження. Використання сонячної енергії, яка виробляється від власних сонячних панелей або купуючи її у своїх постачальників електроенергії. За для заощадження електроенергії готелі можуть, впроваджують датчики руху, які відключають живлення, якщо рух не виявлено протягом певного періоду часу.

Щодо водозбереження, то власники еко-готелів встановлюють сучасні системи збирання та очищення дощової води, яку потім

використовують для прання та побутової техніки, а для її нагрівання – сонячні панелі тощо [2].

У еко-готелях, які розташовуються на узбережжях морів та океанів, використовується сучасна опріснювальна установка зі зворотним осмосом, яка переробляє океанську воду для отримання прісної води. Готель також розливає власну питну воду в багаторазові скляні пляшки, щоб уникнути необхідності імпортувати воду [6] та ін.

Зазначимо, що зараз готелі можуть підтвердити свою концепцію як екологічно чистого закладу розміщення завдяки отриманню сертифікатів Green Key та LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). В таблиці 1 наведені приклади готелів в Україні, які отримали такі документи, засвідчивши свої наміри впровадження екоінновацій у свою діяльність.

Таблиця 1

**Засоби розміщення України, які отримали
еко-сертифікат Green Key**

Місто	Підприємство готельного господарства
Київ	Radisson Blu Hotel; Maison Blanche; Maison Blanche (Mytnitsa); Rus Accord Hotel; Баккара Арт-готель
Львів	Reikartz Dworzec Lviv; Reikartz Medievale Lviv; Дністер Прем'єр Готель
Миколаїв	Reikartz Рівер Миколаїв
Запоріжжя	Reikartz Запоріжжя
Дніпро	Reikartz Дніпропетровськ
Харків	Reikartz Харків

Джерело: [1]

Таким чином, екологічний вектор стає одним з пріоритетів побудови сталого функціонування готельних підприємств та досягнення довгострокових конкурентних переваг. Окрім того, зважаючи на всі функції, які втілює індустрія гостинності, існує потреба реагувати на соціальні запити та формувати відповідальне відношення до навколишнього середовища, в якому вона діє.

Ключові слова: еко-готель, сталий туризм, екологізація.

Список використаних джерел

1. Паук О.Є. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. / Паук О.Є. //Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип.26.2. – С.29–32.
2. 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2022 & Beyond Електронний ресурс]. – URL: <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (last accessed:10.05.2022)
3. Green Key Certification Електронний ресурс]. – URL: <https://www.greenkey.global/our-programme>(last accessed:10.05.2022).
4. Hotel Industry. Statistics 2020–2021 Електронний ресурс]. – URL: <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>(Last accessed:10.05.2022).
5. Statista: Travel, Tourism & Hospitality Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1055777/sustainable-travel-travelers-staying-in-green-lodging-in-the-next-year/>(Last accessed:10.05.2022)/
6. Travel Green: Discover Some Of The World’s Best Eco-Friendly Hotels Електронний ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/sandramacgregor/2020/02/16/travel-green-discover-some-of-the-worlds-best-eco-friendly-hotels/?sh=56f09436a6a1>(last accessed:10.05.2022)/

УДК 640.4

Олександра Бондаренко

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Тетяна Каптюх

Старший викладач, кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДИТЯЧОМУ КАФЕ

Дитяче кафе – підприємства з організації харчування та відпочинку дітей, з наданням асортименту страв відповідно до спеціально розробленого дитячого меню, що не здійснюють продаж алкогольної продукції, пива та тютюнових виробів, та мають перелік послуг з організації дозвілля дітей. Підприємства харчування дитячого дозвілля доцільно розміщувати у місцях крокової доступності у зонах житлової забудови без вилучення озелених територій, у великих торгових та розважальних центрах, у будинках дитячої творчості, спортивно-оздоровчих центрах, зонах відпочинку, дитячих театрах та кінотеатрах, спеціалізованих музичних закладах.

Мета – розглянути особливості обслуговування в дитячому кафе.

Обслуговування в дитячих закладах ресторанного господарства може здійснюватися як офіціантами, так і за методом самообслуговування. Останнє більше підходить для старших дітей та підлітків, оскільки дозволяє їм почуватися дорослими і впевненими в собі, створює майже домашню атмосферу. Для сервірування дитячих столів рекомендується використовувати міцний порцеляновий посуд різноманітних кольорів. Ідеальним варіантом є посуд, який не б'ється, наприклад, із полікарбонату, який практично неможливо відрізнити від скляного.

Батьки можуть бути спокійними: їхні діти не розіб'ють тарілку чи чашку, а значить – не травмуються. Міцний і легкий полікарбонат

прискорює і полегшує миття. Його непориста поверхня стійка до плям і запахів. Аби за дитячими столами було весело і святково, бажано використовувати посуд двох-трьох кольорів одночасно або різнобарвний.

Для подавання найулюбленішої дитячої солодкої страви – морозива і різноманітних десертів рекомендується використовувати міцні креманки, для молочних коктейлів – красиві бокали на низькій ніжці. Для напоїв краще підійдуть стакани різноманітного дизайну з полікарбонату, які є довговічними і зручними у використанні. Вони легко штабуються, не злипаються навіть у вологому стані і швидко висихають.

Враховуючи значне зношування скляних виробів, очевидно, що посуд із полікарбонату – найбільш економічний варіант для дитячого кафе, ресторану чи бару.

Поряд із звичайними столовими наборами можна використовувати дитячі ложки, виделки і ножі [1].

У дитячому кафе меню подається дорослому, який знайомить свою дитину з вибором, а потім приносить меню спеціально для батьків. За правилами кафе дитяче меню дійсне лише для дітей до дванадцяти років.

Після цього офіціант приходить та приймає замовлення у відвідувачів. Далі замовлення передається на кухню, а поки що готується замовлення, діти можуть проводити приємно час в ігровій кімнаті, де працюють дитячі аніматори. [2].

Офіціант повинен протягом усього обслуговування мати кваліфіковану роботу, елегантний зовнішній вигляд, доброзичливе, тактовне та уважне ставлення до відвідувачів закладу.

Ключові слова: дитяче кафе, діти, офіціант, обслуговування.

Список використаних джерел

1. Організація і техніка обслуговування у дитячому кафе [Електронний ресурс]. – URL: <https://vseosvita.ua/library/organizacia-i-tehnika-obslugovuvanna-u-ditacomu-kafe-493232.html> (дата звернення: 11.05.2022).
2. Організація роботи дитячого кафе [Електронний ресурс]. – URL: https://otherreferats.allbest.ru/manufacture/00191627_0.html (дата звернення: 11.05.2022).

УДК 640.41

Валерія Овчиннікова

здобувач другого курсу вищої освіти
другого магістерського рівня освітньої програми
«Готельна і ресторанна справа»

Науковий керівник:

Олег Бортнічук

канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національного університету харчових технологій

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Рекреаційні ресурси України – рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти, річкові та морські пляжі, мінеральні води, лікувальні грязі. Лікувальні мінеральні води різного хімічного складу є майже в усіх областях лісостепу; із 400 джерел використовують для бальнеологічних цілей і промислового розливу лише 34. Зі 104 відомих в Україні родовищ лікувальних торфових і мулових грязей нині застосовують з метою лікування лише 26. У зв'язку з цим постає необхідність оцінки наявного туристично-рекреаційного потенціалу країни. Головну увагу автори зосередили саме на Хмельниччині – джерела мінеральної води «Збручанська» [3, 4]

При дослідженні системи рекреаційного потенціалу Хмельниччини був використаний метод теоретичного узагальнення, а саме аналіз перспектив використання гідромінеральних ресурсів та їх популяризація в готельній індустрії.

До гідромінеральних ресурсів відносяться мінеральні води та лікувальні грязі. Історично розвиток курортів пішов саме з цих ресурсів.

Лікувальні та мінеральні води – це складні розчини, в яких компоненти знаходяться у вигляді іонів, недисоційованих молекул, колоїдних

частинок та розчинених газів. Вони містять речовини, які є в організмі людини, їх цілюща дія полягає у відновленні порушених рівноваг [1, 2].

Хімічний склад мінеральних вод точно відомий і його можна відтворити в лабораторних умовах. Однак лікувальна дія природних вод, сформованих за рахунок вимивання хімічних елементів з геологічних порід протягом тривалого періоду, не порівнюється з дією штучних вод [1, 2].

Лікувальні грязі (пелоїди) містять органічні речовини рослинного та тваринного походження, а також мінеральні частинки. Завдяки органічності, в лікувальних грязях формуються речовини, подібні до гормонів і вітамінів, завдяки чому вони є біогенними стимуляторами (з одного боку мають біологічне походження (генезис), з іншого стимулюють біологічні процеси в організмі людини) [4, 5].

Відомими лікувальними курортами України є курорти які розташовані в Моршині, Трускавці, Східниці, Сваляві, Миргороді та Куяльнику. Проте, в силу різних факторів, нами не використовується рекреаційний потенціал селища Сатанів. Біля даного населеного пункту знаходяться джерела мінеральної води «Збручанська» гідрокарбонатно-магнієво-натрієва малої мінералізації, подібна до трускавецької «Нафтусі». Але, на відміну від неї, сатанівська вода містить йод, бром, мідь, марганець, фтор, двовалентне залізо, фосфор.

Проте, розвиток сфери гостинності в даному регіоні бажає залишатись кращим. В даний момент там функціонує чотири засоби розміщення, такі як: туристичний готель 3* «Vita Park», санаторій «Перлина Поділля», туристичний готель 3* «Аква Віта», туристичний готель 2* «Софія» із загальним номерним фондом біля 200 номерів. Існуюча мережа має застарілу інфраструктуру, послуги які надаються даними закладами не розкривають рекреаційного потенціалу даної місцевості [4, 5].

Проаналізувавши рекреаційний потенціал селища Сатанів та існуючу мережу закладів, провівши розрахунок економічної ефективності проектування готелю, нами було визначено, що в даній місцевості буде перспективно будувати новий заклад розміщення на 100–120 номерів, 3*...4*, рекреаційного спрямування. Окупність такого закладу становитиме 9..9,5 років.

Список використаних джерел

1. Гідромінеральні ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/2015060965392/turizm/odromineralni_resursi.
2. Мінеральні ресурси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Рекреаційна географія [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://btek.if.ua/?m0prm=7&m2prm=71&m1prm=39>.
4. Сатанів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sataniv.info/>.
5. ТОП-10 бальнеологічних курортів Європи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hotels24.ua/news/top-5-balneologichnih-kurortiv-evropi-11232307.html>.

УДК 640.4

Діана Гайдукова

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Тетяна Кукліна**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОБІ-БАРУ В ГОТЕЛЯХ

Підприємства громадського харчування у готелях – важливий структурний підрозділ у формуванні основного продукту гостинності – надання послуг харчування та ряду додаткових послуг, що визначаються функціональним типом закладу харчування.

Розглянути особливості організації лобі-бару при готелях.

Бар – спеціалізоване підприємство харчування, що пропонує гостям різні напої, десерти, закуски, кондитерські вироби. У готелях бари розташовуються у приміщенні ресторанів, кафе, як окремі підприємства. У барах категорії «люкс», «вищої» та «першої» категорії гостей обслуговують офіціанти, за барною стійкою – бармени; у барах «другої» категорії у залі забезпечується самообслуговування, за барною стійкою гостей обслуговує бармен, за буфетним прилавком – буфетник. Сьогодні спостерігаються тенденції урізноманітнення профілю барів у готелях.

В залежності від розташування барів у готелях їх класифікують на: а) вестибюльні; б) ресторанны; в) допоміжні (там пропонують вино, пиво, прохолоджуючі напої, що використовуються для обслуговування відвідувачів у номерах); г) банкетні (розташовані у банкетній залі); д) бари при басейнах; е) службові (розраховані на експрес-обслуговування персоналу); є) міні-бари. В окремих готелях значних розмірів для обслуговування міні-барів виділяється окрема категорія персоналу); ж) диско-бари [1].

Лобі (від англ. Lobby перекладається як «хол», «передпокій»). Лобі-бар завжди розташовується на першому поверсі готелю, часто – недалеко від стійки адміністратора. Такого роду заклади харчування організують в ізольованих приміщеннях або на територіях, виділених з холів готелів за допомогою колон, рослин, фонтанів. В такому закладі найчастіше призначають зустрічі або очікують когось або чогось. Тому меню тут трохи відрізняється від звичайного ресторану або бару. Лобі-бар – це заклад, де їжа не є головною: акцент роблять на випивці і легкому перекусі. За асортиментом лобі-бар схожий з кав'ярнею і баром в традиційному розумінні. При цьому особливе місце в меню відводиться чаю, кави і десертів – це вже нагадає кав'ярню або кондитерську. Гарячих напоїв може бути 10–20 видів і часом стільки ж – випічки, тістечок і десертів. З гарячих страв в лобі-барі передбачаються тільки бульйони і сендвічі, які готують на кухні ресторану готелю і доставляють в готовому вигляді.

З розваг для гостей – преса, жива музика і телевізор. Як правило, лобі-бари відкриті цілодобово. Відвідувачі лобі-бару зазвичай не роблять великих замовлень, тому тут можуть встановлюватися ціни вище середніх. Високі ціни можна пояснити вже самим статусом місця і не викличуть негативну реакцію, якщо їх підтримати ексклюзивністю асортименту і сервірівкою. В цілому ж лобі-бар повинен підтримувати клас готелю, в якій знаходиться.

Лобі-бар в готелі також можуть використовувати для проведення банкетів, ділових зустрічей або просто веселого відпочинку з групою друзів. В такому закладі завжди затишна обстановка, легка музика і достаток напоїв, як алкогольних, так і безалкогольних [2].

Крім контактної барної стійки, в зоні лобі-бару зазвичай є м'які меблі, що доповнюється кавовими столиками і стільцями. Специфіка розташування лобі-бару створює певні переваги в його оформленні та висвітленні: панорамні вікна, прийняті в холах готелів, – це яскравий декоративний елемент і природне освітлення більшу частину доби.

Устаткування представлено в основному барним обладнанням: кавоварка, кавомолка, блендери, міксери для коктейлів, соковижималка для різних овочів і фруктів. У залі або прямо на стійці можуть бути встановлені невеликі кондитерські вітрини. Обладнання повинно бути розраховане на велику продуктивність і роботу протягом 24 годин і вечорами

потік відвідувачів в таких закладах особливо великий. Це обладнання повинно бути представлено професійними брендами, по-перше, тому що тільки високоякісна техніка може впоратися з навантаженням в години пік, по-друге, вона більше відповідає високому статусу готелю.

Ключові слова: лобі-бар, обладнання, відвідувач, організація.

Список використаних джерел

1. Плотнікова Х. Д. Організація і технологія обслуговування барів при готелі / Плотнікова Х. Д. // Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 13 жовтня 2021 р.) – Київ : ІТГА, 2021. – С.1143–1147.
2. Лобі-бар: зустріч або очікування в затишній атмосфері за чашкою кави [Електронний ресурс]. – URL: <https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/lobbi-bar-vstrecha-ili-ozhidanie-v-uyutnoj-atmosfere-za-chashechkoj-kofe/> (дата звернення: 27.04.2022).

УДК 612.2.099:338.483.13:392.72

Іван Гілецький

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Марія Паска

д-р.вет. наук, зав.каф. готельно-ресторанного бізнесу

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Системи управління харчовою безпекою застосовуються в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпечних факторів, що можуть вплинути на безпеку кінцевого продукту.

Дослідження особливостей розробки та впровадження систем харчової безпеки, що базуються на принципах НАССР на підприємствах ресторанного господарства.

Харчова безпека є важливим фактором, що забезпечує роботу кожного закладу ресторанного господарства. Незалежно від того, як довго працює заклад або наскільки вважається якісним, успішним, мережевим чи сучасним успіх закладу залежить від безпечних і якісних страв.

З моменту прийняття Україною основних нормативних актів у частині безпеки харчових продуктів велика кількість підприємств харчової галузі, особливо тих, що орієнтовані на експорт власної продукції, розпочали впровадження стандартів НАССР. Незначна частина підприємств наразі вже ефективно використовує НАССР у власному виробництві, для інших робота з впровадження НАССР триває досі. Повільніше впровадження процедур, заснованих на принципах НАССР, проходить на малих потужностях, у харчоблоках, розташованих у закладах освіти. Тут варто зазначити, що процедури НАССР є досить гнучкими, а їх обсяг залежить від сфери діяльності та розміру підприємства.

На виробничих підприємствах виготовляється однотипний асортимент продукції. В той час як на підприємствах ресторанного

господарства меню різноманітне, а асортимент сировини набагато ширший, що впливає на розробку необхідної документації по визначенню та опису готової продукції (тобто страв), а також сировини та інгредієнтів, які входять в склад цих страв. Це ускладнює контроль перехресного алергенного забруднення, а також потребує суттєвих часових затрат на проведення аналізу ризиків по технологічній схемі підприємства.

Вирішенням ситуації може бути групування однотипних процесів в однотипні групи при складанні технологічної схеми при умові, що деталізація залишається достатньою для коректної оцінки всіх можливих небезпечних факторів.

Інша проблема, з якою зустрічається більшість підприємств ресторанного господарства при впровадженні систем харчової безпеки, що базуються на принципах системи НАССР, полягає в тому, що, на відміну від промислових (виробничі підприємства харчової галузі) підприємств, які мають власні лабораторії, на підприємствах ресторанного господарства їх немає.

Контроль показників безпеки сировини і готової продукції в підприємствах ресторанного господарства проводять в сторонніх акредитованих лабораторіях тільки в рамках програми виробничого контролю (ПВК). Відповідно стає складніше контролювати показники безпечності сировини, що надходить на підприємство. Такий контроль при надходженні сировини здійснюється тільки шляхом перевірки умов транспортування, супровідної документації і оцінки органолептичних показників. Контроль безпечності готової продукції проводиться тільки органолептичними методами.

Потрібно пам'ятати про те, що якщо при розробці плану НАССР мірою контролю небезпечного чинника вибрана перевірка органолептичних показників, така міра контролю повинна в обов'язково пройти валідацію, тобто ефективність вибраних мір контролю.

Беручи до уваги вищезазначені складності, необхідно приділити основну увагу на процедурі вибору та контролю постачальників, а також дотримуватись розроблених правил приймання сировини, зберігання та бракеражу.

При розробці процедури закупівлі також виникають труднощі адже якщо підприємства ресторанного господарства закуповують великий асортимент продукції в невеликому об'ємі, як правило, закупівля

проводиться не напряму у виробника продукції, а у дистриб'юторів чи постачальників. Це ускладнює як контроль безпечності сировини, так і контроль умов зберігання та транспортування.

Готові страви подаються на підприємствах ресторанного господарства у вигляді самообслуговування клієнтів, то наступним ризиком, який може виникнути на цій стадії та не завжди буває виявленим та врахованим, є ризик забруднення харчової продукції і потрапляння в неї сторонніх предметів, пов'язаних з діями відвідувачів.

Основне, що кожне підприємство ресторанного господарства має свої особливості приміщення, будівель та споруд, що впливає на можливість перехресного забруднення і потоків руху сировини, продукції та працівників, а також особливості протікання технологічних процесів.

Впровадження НАССР покликане допомогти закладам громадського харчування виділити всі небезпечні чинники, які можуть нести потенційну загрозу для життя і здоров'я споживачів, та запобігти їх виникненню, мінімізуючи таким чином інциденти із харчової безпеки, які тягнуть за собою правову відповідальність.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>
2. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» (№ 771/97-ВР від 23.12.1997 р., зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Паска М. Методологія управління якістю у закладах ресторанного господарства / Марія Паска, Микола Личук // Молода спортивна наука України : зб. тез. доп. / за заг. ред. Є. Приступи. – Львів, 2020. – Вип. 24, т. 4. – С. 114–115.
4. Паска М. Сучасні рішення для управління харчовою безпекою в закладах ресторанного господарства / Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 52–55.

УДК 664.64

Інна Гілічукздобувач IV курсу
спеціальності «Харчові технології»*Науковий керівник:***Ірина Корецька**канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЇ ОСНОВНИХ СТРАВ ЗНИЖЕНОГО ГЛІКЕМІЧНОГО НАВАНТАЖЕННЯ

Зараз спостерігається тенденція зростання кількості випадків цукрового діабету у населення, тому тема раціонального харчування стає популярною у ресторанному господарстві. Показник глікемічного навантаження враховує кількість споживаних вуглеводів, при засвоєнні яких змінюється рівень цукру у крові.

Метою роботи є розробка технології основних страв української кухні зі зниженим показником глікемічного навантаження із використанням новітньої рослинної сировини. Предметом дослідження були традиційна і новітня сировина для виготовлення основної страви «Деруни».

Цікавим об'єктом для досліджень є одна із найпростіших страв – деруни. Для того, щоб вводити їх до меню закладу потрібно розширити компонентний перелік і частково змінити технологію приготування.

У ході роботи було запропоновано основну сировину – картоплю, замінили на капусту білокачанну та моркву (у об'ємі до 40%). Соус, що подається із стравою – сметану, замінили на йогурт знежирений. Новітня сировина містить меншу кількість вуглеводів і нижчий показник глікемічного індексу, в порівнянні з традиційною.

Прорахунок поживної та енергетичної цінності нових страв показав, що енергетична цінність страви знижується за рахунок зменшення вмісту вуглеводів, при цьому, вміст білків і жирів майже не змінився. Запропонована зміна рецептури показала позитивну зміну вміст вітамінів і мінералів. За рахунок використання новітньої сировини він збільшився.

Таблиця 1

Показники харчової і енергетичної цінності страв

Показники на 100 г страви	«Деруни зі сметаною»	«Деруни із капустою білокачанною»	«Деруни з морквою»
Білки, г	2,45	2,48	2,34
Жири, г	6,55	4,55	4,55
Вуглеводи, г	21,19	15,3	18,3
Енергетична цінність, ккал	153,6	112,4	124,4
Глікемічне навантаження, од	9,9	6,4	8,1

Отримані результати було враховано при розробленні технології приготування, виду оформлення та запропоновано способи подачі удосконалених страв. Також проведено аналіз технологічних параметрів страв (теплові та виробничі втрати сировини), вказано продукти, які можуть викликати алергію. Розроблено технологічні карти до удосконалених страв та наведено технологічні вимоги до якості сировини.

Використання новітньої сировини і технології страви «Деруни» знижує вміст вуглеводів і показник глікемічного навантаження, що дає можливість адаптувати традиційну страву до вимог раціонального харчування.

Ключові слова: інновації, глікемічне навантаження, харчова цінність.

Список використаних джерел

1. Никберг И.И. О диете по гликемическому индексу / И.И. Никберг// Здоровье Украины. – 2008. – № 10. – С. 71–76.

УДК 641.5

Ліна Гноєва

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Валентина Зайцева**

канд. пед. наук, професор,

професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КАВ'ЯРНІ «COFFEE LAB»

Їжа є основною потребою людства, але від первісних часів, коли люди харчувалися примітивною їжею, це перетворилося на ціле мистецтво.

Зараз з кожним роком закладів громадського харчування стає все більше. Рівень їх оснащеності, якості приготування їжі, культури обслуговування вступають у дедалі жорсткішу конкуренцію з різними кафе, закусочними та іншими підприємствами, що відкриваються іноземними фірмами. Незважаючи на таку велику різноманітність, сьогодні однією з головних тенденцій є тенденція взаємодії елітних ресторанів та демократичних кафе із затишною обстановкою та невисокими цінами.

Розглянути формування обслуговування та організацію роботи в кав'ярні «Coffee Lab».

Проектована кав'ярня «Coffee Lab» – це молодіжна кав'ярня, яка буде розташована в центральній частині міста Запоріжжя поруч з великим та популярним торговим центром. Це підприємством з повним виробничим циклом, на якому виконуються всі стадії технологічного процесу приготування їжі, з без цеховою структурою виробництва.

Слід відрізнити кав'ярні від звичних кафе. По перше, кав'ярня пропонує розширений асортиментний ряд кави та приготовлених на кавовій основі напоїв. По-друге, цей заклад більш демократичний і сприяє

приємній, неквапливій бесіді. Споживання продукції комунального харчування у кав'ярнях здійснюється, зазвичай, за столиками, шляхом обслуговування – офіціантами [1].

Велике різноманіття кави, кавових напоїв, поєднання різних сортів кави – головний чинник для вдалого початку бізнесу. Робиться ставка на бездоганному сервісі, хороших десертів, оригінальному оформленні пропонованих напоїв, незвичайному дизайні приміщення, вишколених офіціантах та особливому настрої. Відвідувачі мають хотіти повернутися до кав'ярні ще й ще.

На розкрутку кав'ярні потрібно близько року, протягом якого буде проводитися активна рекламна підтримка (соціальні мережі, залучення аніматорів, зовнішній декор приміщення тощо). Важливо «охопити» район, що прилягає до закладу. До кав'ярні «Coffee Lab» будемо залучати клієнтів різними акціями та дисконтними картками, проводити радіо вікторини, пропонуючи як приз безкоштовне відвідування кав'ярні, організація шоу-програм, жива музика.

Сьогодні на ринку України представлено обладнання для кав'ярень лише іноземного виробництва [2]. В ролі професійного обладнання для кав'ярні будуть використовуватися італійські машини, якість і ціна яких успішно поєднуються. Фірми, що займаються поставкою кави, зазвичай і продають обладнання. Вони ж пропонують і сервісне обслуговування. Спочатку для кав'ярні потрібно не так вже й багато: кавоварка, кавомолки (для кожного сорту кави) та герметичні ємності для зберігання кави. Заклад «Coffee Lab» буде працювати на очищеній, за допомогою стаціонарних фільтрів, воді, де вода проходить кілька етапів очищення, перш ніж потрапляє до кавоварки. Крім обладнання для приготування кави потрібна ще барна стійка, холодильне обладнання для зберігання напоїв та кондитерських виробів, столи та стільці та ін.

Додатковим джерелом доходів може стати розкладка, на якій клієнти закладу зможуть придбати каву сорту, що сподобався. Особливо це актуально для кав'ярень, що пропонують елітні чи ексклюзивні сорти [3].

Ресторанний бізнес – це кропотлива і щоденна праця, але не завжди власники ресторанів і кафе усвідомлюють це. Щоб бути успішним, треба жити цією справою, постійно перебувати в пошуку, аналізувати

досвід інших. У цій справі дрібниць не буває. Для будь-якого підприємства громадського харчування, а для кав'ярні особливо, важлива атмосфера, аура. І ця атмосфера створюється щоденно і щогодини.

Ключові слова: кав'ярня, організація, кава, ресторанний бізнес, клієнти.

Список використаних джерел

1. Особливості надання послуг в кав'ярні [Електронний ресурс]. – URL: https://pidru4niki.com/19940412/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_kavuarni (дата звернення: 10.05.2022).
2. Громадське харчування і його роль в народному господарстві [Електронний ресурс]. – URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20314/ (дата звернення: 10.05.2022).
3. Поради щодо правильної організації роботи в кав'ярні [Електронний ресурс]. – URL: <https://barista.ua/posobie-professionalnogo-baristy-skott-go>. (дата звернення: 10.05.2022).

УДК 640.43

Ілля Григорян

студент II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Тетяна Кукліна**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕСТОРАНІВ

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. З кожним роком в Україні з'являються все нові види громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високо елітними ресторанами. Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6–7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Ресторанне господарство є галуззю основу якої складають підприємства, які характеризуються єдністю форм організації виробництва і обслуговування споживачів та розрізняються за типами і спеціалізацією.

Розглянути основи з організації роботи ресторанів.

Ресторан – підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи рекомендовані та фірмові. Перші ресторани були вигадані китайцями в тому вигляді, в якому вони існують й сьогодні, ресторани там вже були в період правління династії Тан (618–906 рр.). Відповідно до специфіки своєї роботи ресторани відрізняються особливим технологічним процесом, вимогами до персоналу та обладнання, що визначається трьома функціями: а) функція приготування кулінарної їжі – технологічна обробка вихідної продовольчої продукції, сировини та напівфабрикатів відповідно до

технологічних карт та рецептур; б) реалізація приготовленої кулінарної їжі – цей процес аналогічний до функції продажу в роздрібній торгівлі, але відрізняється характером обслуговування та споживання в ресторанах; в) організація умов споживання їжі у ресторанах – специфічна функція підприємств комунального харчування.

Основні завдання ресторанів: 1) розробка та пропозиція меню кулінарної їжі, приготування якої організовано досить швидко, щоб відвідувач міг отримати обслуговування та спожити готову продукцію на території ресторану. Можливе приготування їжі заздалегідь, або на замовлення відвідувача; 2) формування ресторанної послуги як комплексного продукту: приготовлена їжа, обслуговування, сервіс, місцезнаходження; 3) створення варіабельного меню; 4) мінімізація накладних витрат; 5) залучення відвідувачів [1].

Класифікація ресторанів: за різновидом страв (вегетаріанський, морепродукти, стейк), за вибором кухні (італійська, китайська, японська, індійська, французька), за швидкістю приготування їжі (фаст-фуд), за асортиментом страв і напоїв (широкий, спеціальний), за сезонністю (постійні, сезонні), за характером контингенту споживачів (загальнодоступні, закриті, змішані), за методом обслуговування (повне, часткове, самообслуговування), за потужністю/місткістю (до 50, 50–150, 150+).

Основні принципи організації роботи ресторану: а) принцип нерозривного виробництва і споживання (виробництво та споживання послуг ресторану не може бути рознесене у часі, послуги надаються на місці. Цей принцип вимагає високої кваліфікації персоналу. Виражається в невіддільності кулінарних страв від того, хто їх виготовляє, і того, хто їх споживає); б) принцип непостійності послуг ресторану (неможливо організувати ідентичний рівень обслуговування кожного дня. Для подолання цього обмеження ресторани розробляють стандарти обслуговування); в) принцип незбереження послуги (заповнення століків ресторану кожен окремий день розглядається як окремі послуги. Якщо стілик не був зайнятий, отже послуга не була надана).

Організація роботи ресторану включає опрацювання таких процесів: виробництво страв, реалізація приготовлених страв, організація умов споживання приготовлених страв відвідувачами, організація умов відпочинку відвідувачів. Слід зазначити, що розвиток ресторанного бізнесу дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному

використанню техніки, сировини, матеріалів, надає можливість отримати робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я, також надає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах [2].

Крім того слід визначити основні напрями науково-технічного прогресу організації ресторанного господарства, які надають можливість його подальшого прогресивного розвитку. Це й механізація процесів, застосування сучасного устаткування (механічного, теплового, холодильного), розробка прогресивної технології виробництва продукції ресторанного господарства на базі нової техніки, механізація трудомістких робіт, виконуваних кухонними працівниками, складальниками посуду, прибиральниками виробничих і торгових приміщень, впровадження наукової організації праці, тобто науково обґрунтованих змін в організацію виробництва, норм праці, вивчення і застосування передового досвіду.

Ключові слова: ресторан, напрям, їжа, робота.

Список використаних джерел

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/books_ukr/arhipov1.htm. (дата звернення: 10.04.2022).
2. Організація роботи закладу ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – URL: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009673. (дата звернення: 11.04.2022).

УДК 699.81

Марта Гуменнастудентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Олег Боратинський**викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СИСТЕМИ ПРОТИПОЖЕЖНОГО ЗАХИСТУ БУДІВЕЛЬ І СПОРУД

Системи протипожежного захисту – це комплекс технічних засобів, встановлених на об'єкті з метою виявлення, локалізації та ліквідації пожежі без втручання людини, а також захисту людей, матеріальних цінностей і довкілля від впливу небезпечних факторів пожежі.

Мета – теоретичне обґрунтування особливостей систем протипожежного захисту будівель і споруд.

До систем протипожежного захисту відносять:

- автоматичні системи пожежогасіння;
- системи пожежної сигналізації;
- системи оповіщення та управління евакуюванням людей;
- системи димо- та тепловиділення, підпору повітря;
- системи централізованого пожежного спостереження;
- системи диспетчеризації СПЗ.

Автоматичні системи пожежогасіння (АСПГ) поділяються:

- за конструктивним виконанням – спринклерні, дренчерні, агрегатні, модульні;
- за видом вогнегасної речовини – водяні, пінні, газові, порошкові, аерозольні та комбіновані;
- за характером впливу на осередок пожежі – гасіння за площею, локальне, загальнооб'ємне, локально-об'ємне, комбіноване;

- за способом пуску – з механічним, пневматичним, гідравлічним, електричним, термічним, комбінованим.

АСПГ повинні забезпечувати: спрацювання протягом часу, який має бути меншим за час початкової стадії розвитку пожежі; розрахункову інтенсивність подачі та необхідну концентрацію вогнегасної речовини; локалізацію пожежі протягом часу, необхідного для введення в дію оперативних сил і засобів, або її ліквідацію.

Системи пожежної сигналізації повинні забезпечити: виявлення ознак пожеж на початковій стадії; передавання тривожних сповіщень; формування сигналів управління для систем протипожежного захисту та іншого інженерного обладнання; сигналізування щодо несправностей.

Системи оповіщення про пожежу та управління евакуюванням людей призначена сповіщати людей в будівлі (споруді) про виникнення пожежі з метою їх своєчасного евакуювання.

Оповіщення може здійснюється такими варіантами:: передаванням звукових, світлових, сигналів у всі приміщення будівлі; трансляцією мовленнєвих повідомлень про пожежу; передаванням в окремі зони будівлі повідомлень про місце пожежі, шляхи евакуювання, дії щодо забезпечення особистої безпеки; увімкненням світлових покажчиків рекомендованого напрямку евакуювання; увімкненням освітлення евакуювання тощо.

Система димо- та тепловиділення, підпору повітря – комплекс технічних засобів і пристроїв, які необхідні для безпечного евакуювання; забезпечення умов гасіння пожеж і проведення пожежно-рятувальних робіт; зниження ймовірності займання предметів, обладнання, речовин і матеріалів під впливом теплового випромінювання; зниження впливу високих температур на конструкції будівель; зменшення збитків від продуктів термічного розпаду та гарячих газів.

Видалення диму та гарячих газоподібних продуктів згоряння передбачається здійснювати у відповідності до чинного законодавства, наприклад, з коридорів і холів житлових, громадських, адміністративно-побутових будівель; з коридорів виробничих, житлових, громадських і адміністративно-побутових будівель умовною висотою більше ніж 26,5 м.

Системи централізованого пожежного спостереження призначені забезпечити віддалений цілодобовий нагляд за станом протипожежного захисту об'єктів.

Пожежне спостереження є невід'ємною функцією систем протипожежного захисту, що дозволяє забезпечити:

- прийом центром приймання тривожних сповіщень пультової організації сигналів пожежної тривоги і сигналів про несправність;
- оброблення, архівування і збереження всіх тривожних сповіщень, які надійшли на пульт пожежного спостереження пультових організацій;
- передавання, в автоматизованому режимі і в єдиному протоколі та форматі, сигналів пожежної тривоги до точки доступу Центрів приймання тривожних сповіщень;
- оперативне реагування пожежних підрозділів на відповідні сигнали.

Системи диспетчеризації СПЗ забезпечують контроль, сигналізацію та керування роботою систем. Встановлюються на об'єктах, де передбачені системи оповіщення людей про пожежу та управління евакууванням у відповідності до нормативних вимог.

Центральний пункт управління СПЗ повинен забезпечувати: інтегрування автоматичних систем протипожежного захисту; графічне та текстове відображення інформації стану й зміни режимів роботи систем СПЗ; дистанційне управління і моніторинг всіх необхідних функцій СПЗ; документування, реєстрування усіх подій та випадків, що виникають; розмежування доступу до програмних комплексів.

Системи протипожежного захисту мають надважливе значення, адже раннє виявлення пожежі дозволяє якнайшвидше покинути небезпечне місце. Тому, з метою якнайскорішого виявлення пожеж, слід використовувати надсучасні засоби, які дозволяють виявляти продукти горіння на самому початковому етапі. А весь комплекс протипожежного захисту повинен працювати як єдина система, мати відповідний запас міцності для роботи в екстремальних умовах.

Ключові слова: системи протипожежного захисту, безпека, пожежа, захист, будівля.

Список використаних джерел

1. Державні будівельні норми України. Системи протипожежного захисту ДБН В.2.5–56:2014. – Київ: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2015. – 127 с.

УДК: 629.334

Марта Гуменна

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Ірина Гузенко

ст. викл. кафедри гуманітарних дисциплін
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Ресторанне господарство є однією і найприбутковіших сфер економічної діяльності у світі, але успішними проектами стають тільки ті, що можуть доволі швидко реагувати на мінливу ринкову ситуацію. За часи свого існування ресторанний бізнес мав як періоди активного розвитку, так і періоди значного зниження попиту, внаслідок кардинальної зміни настроїв споживачів через об'єктивні та суб'єктивні обставини.

В наш час сегмент ресторанного бізнесу пов'язаний зі стаціонарними послугами, зазнає все більшого тиску зі сторони виїзного обслуговування і з кожним роком в Україні зростає попит на кейтеринг-послуги під час організації банкетів та урочистих подій.

Кейтеринг як значний сектор сфери обслуговування в світі останніми десятиріччями демонструє найбільш динамічний розвиток.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій, до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, які створені на базах ресторанів. Він практично не потребує стартового капіталу, оскільки зводиться до

посередницьких послуг і нескладний, адже безпосередньо не пов'язаний із приготуванням їжі. Тому кейтеринг може стати дуже прибутковою справою: ресторани та кафе, які успішно реалізують свою продукцію, обов'язково прийдуть до системи оптових цін, знижок та акцій для своїх розповсюджувачів.

На нашу думку, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, вони торгують послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, мріями, адреналіном. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. Тому, розвиток кейтерінгової компанії повинен полягати у появі нових тенденцій та цікавих розробок. Звичайно, без суттєвих капіталовкладень обійтись дуже важко, а враховуючи те, що ринок кейтерингу молодий та нестабільний, іноді навіть неможливо. Та виходячи на ринок, будь-яка компанія має розробляти довгострокові плани свого розвитку, а отже прагнення до опанування усіх наведених складових може стати саме таким гарним довгостроковим планом.

Список використаних джерел

1. Смирнов І. Г. Логістика комерційного й соціального кейтерингу: міжнародний та український вимір / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2013. – № 5–6. – С. 5–11.
2. Куцмида А. Основні чинники впливу приготування якісної та здорової продукції у закладах ресторанного господарства / А. Куцмида, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 72–75.
3. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

УДК 330.88:338.46

Оксана Давидова

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

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельне господарство, як основна складова індустрії гостинності, виконує ключові функції, оскільки формує і пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та просуванні яких беруть участь різні сектори й елементи індустрії гостинності. Виходячи з цього, правомірно виділити готельне господарство як найбільшу комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно, у значній мірі ототожнюючи з усією індустрією гостинності.

Сьогодні однією з головних проблем українських готельних підприємств є формування системи якісного обслуговування споживачів, що дозволяє забезпечити надання конкурентоспроможних готельних послуг. Система якісного обслуговування важлива під час проведення переговорів із зарубіжними інвесторами та відвідувачами, що вважають обов'язковою умовою наявність у готельному комплексі системи якісного обслуговування й сертифікату на таку систему, виданого авторитетним органом сертифікації [1].

Готельні послуги – це заходи, які підприємство готельного господарства може запропонувати споживачу, які в основному невідчутні, і не приводять до отримання чогось матеріального. Вони не існують до їх надання. Це робить неможливим порівняння й оцінку готельних послуг до їх споживання. Тому порівняти можна лише очікувані та одержані вигоди. Готельній послугі властивий високий ступінь невизначеності,

що ставить споживача в невідгідну позицію, а готельним комплексам утрудняє просування своїх послуг на ринок. Готельна послуга – це результат праці обслуговуючого персоналу у підприємствах готельного господарства.

Послуги, надані споживачам, не можна накопичувати і зберігати, тому їхнє споживання можливе тільки в процесі функціонування. Послуга вважається визнаною вже в момент надходження на неї замовлення. Надаючи послугу, її постачальник вступає в безпосередній контакт зі споживачем. Надання послуг практично завжди збігається з їх споживанням.

Послуги готелю характеризуються матеріальною й нематеріальною (функціональною) складовими. Перша охоплює рівень технологій, друга – рівень обслуговування. Це відбивається у різних складових сприйняття якості споживачами: «що нас оточує» і «як нас обслуговують».

Однією з основних характеристик ефективності діяльності готельного комплексу є якість послуг [2].

Послуги, як засіб задоволення визначених потреб населення, повинні володіти такими складовими якості:

- а) соціальною якістю (відповідність рівневі добробуту людей, що склалися, національним та регіональним традиціям і особливостям, бути максимально зручними, естетичними й таке ін.);
- б) технічною якістю (забезпечувати комплексність, своєчасність, якнайширше застосовувати механізацію й автоматизацію);
- в) правовою якістю (відповідати нормативній документації, стандартам, технології виконання, відповідати запитам споживачів тощо);
- г) економічною якістю (нести найбільший корисний ефект, стимулювати зростання продуктивності праці, вивільняти позаробочий час людей тощо).

Однак, жодна з вищенаведених складових не існує окремо від інших. Вони в комплексі характеризують якість наданої послуги й одночасно є носіями всіх перерахованих якісних складових.

Безпосереднє враження про якість готельних послуг споживач одержує на місці – під час першого контакту та огляду відповідного об'єкта.

Надання послуг готелю починається у той час, коли споживач вступає до сфери діяльності підприємства готельного господарства і стає об'єктом процесу обслуговування.

Отже, з метою надання послуг високої якості підприємства готельного господарства мають створити їхній визначений рівень якості, який відповідатиме потребам споживачів, й у процесі обслуговування підтвердити його. Для забезпечення контролю управління якістю підприємству готельного господарства як постачальнику послуг бажано мати як якісні, так і кількісні характеристики (параметри) якості [3].

Ключові слова: підприємство, готельне господарство, якість, послуга, обслуговування, споживач.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. – 488 с.
2. Davydova O. The role of staff in ensuring the quality of services of the hotel and restaurant business/ Davydova O. // Cambridge Journal of Education and Science. – 2016. № 1(15), ol. 3. – P. 298–305.
3. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку / Давидова О. Ю. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків, 2015. – Вип. 1 (21). – С. 241–256.

УДК 338.488.2:640.4

Ольга Давидова

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Орислава Графська**

д-р екон. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Активний розвиток міжнародного туризму сприяв розширенню асортименту додаткових послуг в готелях, а отже і їх класифікацію за рівнем комфорту. Таким чином, потреба в класифікації виникла з метою необхідності однозначного розуміння споживачем готельних послуг того рівня комфорту, який пропонує той чи інший готель і на який, відповідно, очікує споживач.

Відомо, що загальні вимоги складені Міжнародною готельною асоціацією.

Класифікація готелів – система групування споріднених об’єктів готельного господарства складена на основі врахування загальних ознак щодо якості послуг та системи обслуговування, що дозволяє сформувати уніфіковану інформацію для споживача (туриста, туристичної фірми, інших споживачів).

Згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації та Міжнародної готельної асоціації у 2004 році офіційна система класифікації готелів прийнята у 83 країнах. Проте, в багатьох країнах існують розбіжності в підходах до класифікації.

Основною проблемою, що спричинила дискусію стосовно єдиної системи класифікації стало визначення єдиного критерію, який мав

бути покладений в основу цієї системи. Неможливість встановлення єдиного критерію пов'язана з різними підходами до оцінювання якості обладнання, а також через існуючі природні, культурні та суспільні розбіжності між країнами.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями, найбільш розповсюдженими серед яких є:

- рівень комфорту;
- місткість номерного фонду;
- функціональне призначення;
- місце розташування;
- тривалість роботи;
- забезпечення харчування;
- тривалість перебування;
- рівень цін [1].

В Україні 2003 р. прийнято два стандарти, які регулюють діяльність суб'єктів готельного бізнесу – «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» та «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Основна мета введення національних стандартів – гармонізувати національне законодавство з європейським, сформулювати зміст термінів і визначень, зорієнтувати власників готелів на дотримання єдиних норм у діяльності готелів.

Стандарт «Засоби розміщення. Загальні вимоги» – вперше регламентує умови до матеріально-технічної бази засобів розміщення, наданих послуг з урахуванням параметрів, висунутих ВТО.

Відповідно до нового стандарту засоби розміщення поділяють на колективні та індивідуальні. (див. рис. 1) [2].

До перших належать готелі й аналогічні їм засоби розміщення.

До других – кімнати, орендовані у сімейних будинках, і житло, орендоване в приватних осіб або через агентства, а також неосновне особисте житло, надане безплатно родичам та знайомим.

У національному стандарті викладено основні вимоги до таких загальних характеристик, як архітектурно-будівельне, інженерно-технічне, довідково-інформаційне забезпечення, а також до персоналу (типів для готелів різної категорії).



Рис. 1. Класифікація засобів розміщення в готелях

1. Архітектурно-будівельні проекти готелів та їх обладнання мають відповідати будівельним нормам і вимогам стандарту.
2. Повинні бути зручні під'їзні шляхи, дорожні знаки та вимощені пішохідні доріжки.
3. Прилегла територія мусить бути добре освітленою, впорядкованою й озелененою.
4. Обладнати майданчик з твердим покриттям для короткотермінового паркування автотранспорту.

Кожен засіб розміщення повинен надавати мінімальний обсяг послуг, а саме:

- цілодобово приймати туристів;
- здійснювати послуги з громадського харчування або створювати умови для самостійного приготування їжі;
- щоденно прибирати житлову кімнату та санвузол (окрім гуртожитків, таборів праці й відпочинку, гірських притулків і под.);
- змінювати постільну білизну – що п'ять діб, рушники – що три доби;
- зберігати цінності та багаж;
- надавати медичну допомогу і викликати «швидку допомогу», користуватися аптечкою першої допомоги;
- володіти туристичною інформацією.

Стандарт також регламентує вимоги з безпеки й охорони навколишнього середовища. У Національному Стандарті України «Послуги туристичні. Класифікація готелів» відображені основні підходи до класифікації готелів і аналогічних засобів розміщення за категоріями.

Вимоги до готельних установ України відповідають «європейському» стандарту, в основу якого покладено кількісні і якісні показники матеріально-технічної бази, котра уможливує надання основних, додаткових та супутніх послуг. Не існує єдиної класифікації готелів. Сьогодні відомо понад тридцять систем класифікації закладів розміщення. Неможливість встановлення єдиного критерію пов'язана з різними підходами до оцінювання якості обладнання, а також через існуючі природні, культурні та суспільні розбіжності між країнами. Стандарт «Засоби розміщення. Загальні вимоги» – вперше регламентує умови до матеріально-технічної бази засобів розміщення, наданих послуг з урахуванням параметрів, висунутих ВТО.

Відповідно до нового стандарту засоби розміщення поділяють на колективні та індивідуальні.

Ключові слова: класифікація, готель, стандарти.

Список використаних джерел

1. Готельна справа: навч. посіб. / І. В. Левицька, Н. В. Онищук. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; Вінниця : Едельвейс і К 2015. – С. 80–109.
2. Класифікація готельних підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/12980108/turizm/klasifikatsiya_gotelnih_pidpriyemstv_ukrayini (дата звернення: 21.04.2022).

УДК 330.88:338.46

Оксана Давидова

д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Світлана Сисоєва

канд. наук з держ. управ., доцент,
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОСТИННОСТІ ТА КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Готельне господарство є основною складовою індустрії гостинності.

Обслуговування у готелі – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити споживачів. З кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування споживачів, тим вищий імідж готелю, тим привабливіший він для відвідувачів і тим успішніша його діяльність.

Висока якість обслуговування туристів забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг [1].

Послуги проживаючим може надавати персонал готелю (сервісне і номерне обслуговування) і персонал інших підприємств (підприємства торгівлі, перукарня, медпункт тощо), розташованих у готелі.

Готель надає послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для персоналу є поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до

спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери, тому, звертаючись до споживача по імені, будь-який працівник готелю зможе домогтися його прихильності. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен споживач міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами й турботами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентоздатності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно виявляти турботу про гостя. Кожен член колективу готелю стає єдиним цілим з тими послугами, що надає готель.

Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі складові зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила стосунків і звертання, вміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, її ставлення до роботи і до колективу. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини [2].

Тактовна поведінка готельних працівників складається з ряду факторів. Головний з них – це вміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій. Не можна задавати непотрібних запитань, розповідати про свої справи, виявляти настирливість. Не можна показувати споживачеві, чи подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження, читати моралі, висловлювати різні претензії, розпитувати гостей про їхнє особисте життя. Працівникам необхідно вести себе тактовно і відносно відвідувачів гостей – не можна розпитувати їх про мету візиту, а також заходити в номер без дозволу проживаючого.

Тактовність виявляється і в увазі до споживача. Якщо він занедужав, потрібно допомогти йому дістати ліки, зателефонувати. Особливо уважним і тактовними треба бути до людей похилого віку, прощати їхні вади – адже вони часто неуважні, забудькуваті і уразливі.

Гідність і скромність – обов’язкові для готельного працівника риси характеру.

Культура поведінки і спілкування пов’язані і з поняттям культури мови. Готельному працівникові необхідно вміти грамотно, чітко викладати свої думки. За культурою мови, як і за тоном, потрібно стежити постійно. Культура мовного етикету припускає не лише уміння говорити, але й уміння слухати. Уважно вислухати співрозмовника, не перебиваючи його, і виявити при цьому щире співчуття – мистецтво [3].

У вестибюлі готелю повинні бути створені необхідні умови для зустрічей і відпочинку туристів. Готелі повинні мати широку інформацію про наявність, розташування і режим роботи служб, у тому числі перукарні, ремонту годинників, проявлення і друкування фотоматеріалів, прокату предметів культурно-побутового призначення, кіосків з продажу газет, сувенірів, книг, тощо, а також рекламно-інформаційні матеріали (буклети, проспекти, довідники) мовами основних гостей готелю. Усі пункти і служби обслуговування повинні бути забезпечені засобами візуальної інформації (вивіски, таблички, написи) із вказанням найменування служб і часу їхньої роботи місцевою та англійською мовами.

Номери готелів повинні бути забезпечені буклетами готелю, фірмовим поштовим папером, конвертами, переліком додаткових послуг, довідником телефонів служб, пам’яткою протипожежної безпеки мовами основних гостей готелю і англійською мовою.

Якість підготовки номерів, справність та комплектність обладнання, наявність рекламно-інформаційного матеріалу, туалетних засобів повинні неодмінно перевірятися адміністрацією. Заселення гостей у не-підготовлені номери є неприпустимим.

Отже, головними завданнями керівників підприємств готельного бізнесу є навчання та мотивація персоналу, подолання комунікативних бар’єрів, поширення етичних норм, що сприятиме формуванню крос-культурної комунікації, яка дозволить розвинути здатність адаптації до швидко мінливих умов бізнес-середовища, сформуванню позитивний імідж підприємства у цілому [4,5].

Ключові слова: готельний бізнес, послуга, персонал, культура, якість.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі України / Давидова О. Ю., Ліннік В. Ю. // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія: Економіка : зб. наук. пр. – Одеса, 2015. – Т. 20. Вип. 6. – С. 36–40.
2. Давидова О. Ю. Формування стратегії реалізації ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства: науково-практичний підхід / Давидова О. Ю. // Управління економічними системами та процесами в умовах глобалізаційних трансформацій : колект. моногр. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2020. –С. 167–176.
3. Levchuk A. Basis principles rational balanced diet for athletes / Alla Levchuk, Mariia Paska // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. II Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. – С. 107–108.
4. Бурак О. С. Крос-культурна комунікація як наслідок глобалізаційних крос-культурних контактів [Електронний ресурс]. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Grani/2012_5/27.pdf.
5. Ляховик О. Актуальні проблеми міжкультурної комунікації у сфері туризму / О. Ляховик // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63), № 2, ч. 1. – С. 148–152.

УДК 330.88:338.46

Оксана Давидова

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

ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельний і ресторанний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку в'їзного туризму та внутрішнього ринку туристських послуг, конкурентоспроможність вітчизняного туризму на світовому ринку.

Індустрія гостинності це комплекс галузей головне завдання яких пов'язується з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До індустрії гостинності, згідно визначень провідних спеціалістів у сфері економіки туризму, належать готельний та ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, сфера розваг.

Готельний бізнес у структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь всі сектори й елементи індустрії гостинності. Таким чином, доцільно виділити готельну індустрію як найбільш комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно.

Зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія» – пов'язується з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують споживачам, які подорожують необхідні умови для розміщення та харчування.

Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Поняття «готельна справа» застосовувалося спочатку для визначення діяльності готелів. Нині ж це поняття охоплює діяльність кемпінгів, мотелів, туристичних баз та ін. Але готель був першим типом підприємств що надавали послуги проживання громадянам, і саме він дав назву всій галузі.

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного господарства розширюють послуги не тільки притаманні даній галузі, а й іншим галузям.

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, обладнання, інвентар), яка виступає основою виробництва реалізації пропонованих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готельному господарстві, де поєднується виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг». Слід підкреслити, що в процесі цієї діяльності здійснюється продаж і безпосереднє надання послуг.

Серед особливостей готельної послуги слід зазначити такі:

- різноманітність (складові частини продукту виступають у різних сполученнях);
- гнучкість (продукт – крім готової, стандартної послуги, пропонованої клієнтам, може здобувати також інші форми, згідно запитам).

Підприємства готельного господарства забезпечують розміщення та обслуговування гостей, які приїжджають для відпочинку, дозвілля, вирішення комерційних справ. Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості та тривалості. Значення готельного бізнесу в системі господарювання

полягає також у тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури і проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії.

В умовах конкуренції готельні підприємства працюють у напрямі розширення переліку додаткових послуг. Вони є джерелом отримання прибутків і способом підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Ключові слова: індустрія гостинності, послуга, діяльність, підприємство, готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі України / Давидова О. Ю., Ліннік В. Ю. // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія: Економіка : зб. наук. пр. – Одеса, 2015. – Т. 20. Вип. 6. – С. 36–40.
2. Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic management / Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. // International Journal of Advanced Science and Technology. –2020. –Vol. 29, – № . 8s. – P. 2370–2378.
3. Радзімовська О. Перспективні напрями розвитку ресторанного туризму / Ольга Радзімовська, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. II Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. – С. 88–90.
4. Levchuk A. Basis principles rational balanced diet for athletes / Alla Levchuk, Mariia Paska // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. II Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. – С. 107–108.

УДК 641.887.001.5

Оксана Давидова

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

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СКЛАДУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес – одна зі сфер, яка швидко й успішно розвивається в Україні. Стрімкий розвиток готельного бізнесу створює умови для високої конкуренції, тому перед керівниками готельних підприємств постає завдання розробки нових підходів до підтримки в конкурентоспроможному стані як готельної інфраструктури, так і рівня сервісу [1].

Обслуговуючий персонал підприємства готельно-ресторанного бізнесу – це люди, від яких напряду залежить імідж підприємства, а, отже, і його рентабельність.

Треба зазначити, що споживачі послуг готельно-ресторанного господарства, зазвичай, не виставляють вимоги до персоналу заздалегідь, і навіть не завжди їх можуть чітко сформулювати. Але вони відчують атмосферу закладу саме через спілкування із обслуговуючим персоналом. І саме персонал підприємства готельно-ресторанного господарства формує у споживачів загальне враження про заклад.

Організаційна структура визначає повноваження і обов'язки, покладені на кожного працівника. Практично у будь-якому готелі є такі служби:

- прийому і розміщення споживачів;
- обслуговування номерного фонду;
- ресторанного господарства;

- безпеки;
- інженерно-технічного обслуговування;
- комерційна;
- допоміжні, додаткові та інші.

Виходячи із набору служб підприємства готельно-ресторанного господарства, його кадровий склад достатньо складний і різноманітний. До нього входять фахівці різного рівня кваліфікації та різної професійної спрямованості.

Вимоги сьогодення до сучасного фахівця у готельно-ресторанному бізнесі такі, що він повинен не тільки володіти технологією обслуговування споживачів, але і знати методологію та мати практичні навички розробки нових сучасних об'єктів готельно-ресторанного господарства. Підбір працівників, що відповідатимуть вимогам та очікуванням споживачів – найважливіша справа керівництва підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Працівники сфери обслуговування знаходяться у безпосередньому контакті зі споживачами і автоматично залучені в процес досягнення основних цілей підприємства, а якість обслуговування залежить не тільки від їхньої майстерності, а й від їх свідомості.

Персонал у сфері обслуговування має володіти високопрофесійними знаннями, які можна набути, здобувши вищу освіту за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа, а також, бути ввічливим і чуйним, вихованим та комунікабельним.

Отже, працівник сфери обслуговування повинен мати таку професійну, технічну та практичну підготовку, яка дозволить за короткий проміжок часу процесу надання послуги споживачеві створити в останнього приємне враження про відвідуваний заклад та зробити його постійним клієнтом.

В індустрії гостинності ефективність роботи підприємства напряму залежить від її персоналу і взаємовідносин між ними. Тому, у сучасних умовах, ефективне планування кадрів є необхідним і актуальним.

Формування ефективного складу персоналу підприємства готельно-ресторанного господарства залежить від таких чинників:

- постановки конкретних і точних цілей і завдань підприємства;
- розробки ефективної організаційної структури;
- кадрового планування;
- кадрова політика.

Кадрове планування займає першочергове місце в управлінні підприємством і його треба розглядати як складову частину стратегічного планування. Кадрове планування нерозривно пов'язане із загальним управлінням і розвитком підприємства і повинно враховувати зміни зовнішніх факторів: демографічні зміни, зміни рівня освіти і ступеня конкуренції, а також рівень державного втручання в економіку і технологічного розвитку [2].

Таким чином, головним здобутком готелю є сформований кваліфікований та професійний штат співробітників, який дозволить підприємству бути завжди попереду конкурентів.

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

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Організаційні аспекти формування та впровадження комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів / Давидова О.Ю., Давидова О.А. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. ХДУХТ. – Харків, 2020. – Вип. 2(32). – С. 199–211.
2. Давидова О.Ю. Система організації мотивації працівників як фактор підвищення процесу інтелектуалізації на підприємствах / Давидова О.Ю., Чобіток В.І. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. ХДУХТ. – Харків, 2020. – Вип. 2(32). – С. 188–199.

УДК 629.73:629.334

Ярина Данилишин

студентка IV курсу РВО «бакалавр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Наукові керівники:

Марія Паска

д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Ольга Радзімовська

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

АВІАКЕЙТЕРИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Індустрія гостинності, у контексті харчування складається з підприємств, які надають їжу, напої та інші послуги різноманітним клієнтам, як правило, для спеціальних заходів. Робота в індустрії ресторанного харчування варіюється від невеликих індивідуальних послуг до великих заходів, які передбачають надання не тільки їжі та напоїв, а й столового посуду, постільної білизни, обслуговуючого персоналу та інших аспектів заходу. Компанії, які надають послуги ресторанного харчування, можуть бути такими ж великими, як бізнес, який розміщений в різних куточках країни, або невеликими, як особа, яка надає послуги харчування самостійно. Керівник такого виду харчування може бути частиною ресторану або мати власний бізнес. Підприємці кейтерингового харчування можуть використовувати незалежних підрядників для деяких аспектів своїх послуг.

Впроваджуючи способи надання даних послуг, від локації де вони надаються, а також їх вартості прийнято виділяти такі види кейтерингу, як подієвий, харчування на транспорті (в тому числі бортове

харчування або авіаційний кейтеринг), соціальне харчування (медичні, освітні, виправні установи, армії, корпоративне харчування). В даній доповіді особливу увагу приділимо визначенню терміна «авіакейтеринг».

Авіакейтеринг – це доставка готових та запакованих харчових страв і напоїв у будь-який публічний аеропорт для споживання на борту повітряного судна під час польоту.

Ринок харчування в літаку зазвичай сегментований за типом їжі (хлібобулочні та кондитерські вироби, напої та інші види їжі), типом рейсу (перевізники з повним обслуговуванням, лоукостери), класом місць у літаку (економічний клас, бізнес-клас, та Перший клас), Тип харчування (Роздрібна торгівля на борту та Класичний кейтеринг), Тривалість польоту (Довгі та короткі відстані) та Географія (Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Латинська Америка, Близький Схід та Африка) [1].

Одними з перших, хто представив на ринку таку форму обслуговування, була американська компанія Abby's Aircraft Catering в 1980 році, надаючи людям на борту їхніх зафрахтованих, корпоративних і приватних службових літаків вишукані страви. На додаток до щоденних потреб авіації щодо організації харчування на борту, Abby's забезпечує організацію харчування для корпоративних та інституційних ресторанів на південному заході, а також обслуговування незліченних заходів і банкетів щорічно [3].

У розвинених країнах спеціалізація авіакейтерів не так помітна, як в Україні. Великі агенції не лише надають усі види авіакейтерингових послуг, а й постійно розширюють їх асортимент. Іноземний авіакейтеринг давно вийшов за межі організації виїзного обслуговування.

Дослідження свідчать, що в Європі авіакейтеринг випереджає навіть широко поширені фаст-фуди, на частку яких припадає 31% від обсягу ринку послуг «харчування поза домом», частка аеропортів становить лише 9%[1].

Отже, авіакейтеринг, є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні, практика ресторанної галузі показує, що вартість повно сервісного обслуговування є досить високою та перспективною.

Ключові слова: гостинність, харчування, авіакейтеринг.

Список використаних джерел

1. Олійник Я.Б. Міжнародна логістика : навч. посіб. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – Київ : Обрії, 2011. – 544 с.
2. Офіційний сайт авіакомпанії Abby's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://abbyscatering.com/>
3. Український ринок кейтерингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cateringcon> <http://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynokkeyteringa-aktivno-razvivaetsya>

УДК 338.48:663.93

Іветт Деак

студент II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Валентина Зайцева**канд. пед. наук, професор,
завідувач кафедри, професор кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В КАВ'ЯРНЯХ

На сьогодні тема розвитку кав'ярень в нашій країні в деякій мірі є актуальною, але недостатньо розвиненою. Хоча кав'ярня є тим самим місцем де можна в спокої випити кави, скуштувати якийсь десерт по приемній ціні та відпочити від важкого дня. Завдяки тому, що в Україні розвивається кавова культура, це почало поширювати відкриття кав'ярень, в яких поєднується різні стилі закладу, невисокі ціни та досить різноманітне меню. Саме це приваблює велику кількість людей. На сьогодні кав'ярні – це заклади ресторанного господарства, які пропонують споживачам різні види кави та особливий підхід до кожного. Метою таких закладів є ознайомлення споживачів з кавовою культурою та можливість спробувати різні десерти. В Запоріжжі на сьогоднішній день не дуже велика кількість кав'ярень, хоча вони, на відміну від ресторанів та кафе, не потребують дуже великих розмірів території, але є досить затишними. В тому випадку, коли людина знаходиться за межами свого будинку і їй потрібно над чимось попрацювати, кав'ярня стає чудовим місцем для цього. Тому розвиток подібних закладів є доволі актуальним.

Мета – розглянути організацію обслуговування в кав'ярнях.

Рівень обслуговування споживачів в кав'ярні є стрижнем її функціонування. Види, методи та форми обслуговування залежать від місця

споживання, способу отримання та залежать від участі персоналу в обслуговуванні. Розрізняють 3 різновиди обслуговування: обслуговування зі споживанням продукції в закладі; обслуговування з доставкою для споживання за межами закладу; обслуговування зі споживанням кулінарних продукцій вдома. При обслуговуванні, яке здійснюється безпосередньо в закладі розрізняють наступні методи: самообслуговування, обслуговування офіціантами та змішаний тип. В залежності від участі персоналу в процесах обслуговування у закладах ресторанного типу розрізняють три форми обслуговування повне, часткове та самообслуговування. У випадку із повним самообслуговуванням, всі елементи обслуговування – отримання їжі, прибирання посуду – все це безпосередньо виконує сам відвідувач. Якщо в закладі ресторанного господарства діє часткове самообслуговування, то частину процесів з обслуговування виконує обслуговуючий персонал. В разі повного обслуговування – всі процеси, які пов'язані з обслуговуванням повністю виконує персонал закладу ресторанного господарства.

Кав'ярня – заклад ресторанного господарства, який спеціалізується на продажі якісної кави високих сортів та надання відвідувачам десертних страв до кави. В таких закладах допускається продаж чаю, легких перекусів. Кав'ярні підрозділяються на два типи – тематичні, в яких збираються люди зі спільними інтересами, також в цих кав'ярнях можуть проводитися тематичні вечори, виставки та інші схожі заходи. Але є інші, ці кав'ярні більше схожі на кафе, в які люди просто приходять випити кави та перекусити [1].

Відкриття кав'ярень є досить прибутковим, однак для того щоб вони приносили прибуток та приваблювали відвідувачів, вони повинні мати унікальну ідею, яка не схожа на інші. Також важливо постійно слідкувати за змінами, які відбуваються на ринку для того, щоб кав'ярня відповідала всім стандартам та приваблювала до себе клієнтів. Існує досить велика кількість видів кав'ярень. До тих видів, які частіше використовують відносяться: острівці чи кіоски – це пересувні кав'ярні, які зазвичай готують каву, однак своєї готової продукції не мають; автокав'ярні – мобільні кав'ярні, які можуть швидко організувати точку продажів у будь-яких зручних місцях; «вендинги» або кавомати – це автомати з приготування кави; класичні кав'ярні – невеликі заклади, в яких пропонують кавові та інші напої, а також закуски чи десерти.

Кав'ярня, як особливий тип закладу ресторанного господарства, має високий рівень конкурентоспроможності завдяки невисоким цінам та достатньо великому за вибором меню [2].

Отже, кав'ярня є досить популярним та затребуваним типом ресторанного господарства та має досить велику можливість конкурентоспроможного розвитку на ринку України та Запоріжжя зокрема.

На даному етапі розвитку ресторанного господарства кав'ярні виступають одним з найдинамічніших напрямів розвитку та являються важливою складовою індустрії гостинності в Україні. Поширення кавової культури та обізнаності споживачів у цій сфері робить відкриття кав'ярні перспективним напрямком діяльності для українських підприємців. Сьогодні поняття кав'ярні набуває нового значення – як закладу, де кава є особливим продуктом і готується на якісно новому рівні з індивідуальним підходом до кожного клієнта. Даний вид діяльності, у зв'язку зі стрімким поширенням, потребує уваги інвесторів з метою забезпечення конкурентоспроможності подібних закладів та утримання на ринку з урахуванням останніх тенденцій розвитку.

Ключові слова: кав'ярня, обслуговування, підприємство.

Список використаних джерел

1. Організація обслуговування у кав'ярні [Електронний ресурс]. – URL: https://pidru4niki.com/19940412/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_kavyarni. (дата звернення: 27.04.2022).
2. Як відкрити власну кав'ярню в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://buduysvoe.com/publications/yak-vidkryty-vlasnu-kavyarnyu-v-ukrayini>. (дата звернення: 27.04.2022).

УДК 641.55-56:640.43

Марія Дигдалович

студентка I курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Наталія Петришин

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій

Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНИХ СТРАВ І ЗАКУСОК ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

Харчування є одним із найважливіших чинників, що визначають здоров'я населення. Потрібно забезпечити населення високоякісними продуктами харчування із збалансованим хімічним складом, здатних гальмувати дію шкідливих факторів навколишнього середовища, виводити радіонукліди з організму людини, нормалізувати обмінні процеси, сприяти знешкодженню токсинів.

Ще з давніх-давен люди використовували пророщене зерно у своєму харчуванні. Про це свідчать багато письмових джерел Індії та Китаю.

Сухі зерна пшениці містять безліч корисних речовин, однак ці речовини перебувають у неактивній фазі. Як тільки створені сприятливі умови для появи паростка, всі корисні речовини, що містяться в зерні, збалансовані для забезпечення їх максимального засвоєння, будуть «вкладені» в паросток.

При проростанні паростка відбуваються процеси з макро-мікронутрієнтами: білкові речовини, які містяться в зерні розпадаються; жири перетворюються в жирні кислоти – мають більше, ніж один подвійний зв'язок між атомами вуглецю; крохмаль перетворюється

в мальтозу – природний дисахарид, молекула якого складається з двох залишків глюкози, а також синтезуються вітаміни, ферменти і мінеральні речовини.

Зерна пшениці, що перебувають у стадії проростання, – біологічно активна натуральна добавка, що містить всі необхідні речовини у збалансованій легкозасвоюваній формі. Пророщене зерно пшениці багате на легко засвоювані білки, вуглеводи, жири, містять велику кількість жиророзчинних вітамінів, у тому числі вітаміни Е та А. Харчові волокна (клітковина), що міститься в пророщеній пшениці, сприяють зниженню рівня холестерину в крові та зменшують ризик виникнення серцево-судинних та онкологічних захворювань.

Основна мета і завдання поставленої теми: розробка нових рецептур салатів підвищеної біологічної цінності з використанням пророщеного зерна пшениці.

Салати є джерелом вітамінів, мінеральних і баластових речовин; салати з м'ясом, птицею, рибою, сиром, яйцями, бобовими, крім того, й джерелами білків. Калорійність салатів залежить від їхнього складу і норм вкладання окремих продуктів. Харчове значення холодних страв необхідно враховувати при плануванні меню повного денного раціону окремих прийомів їжі – сніданку, обіду, вечері.

Для розробки технологічної схеми овочевого салату з пророщеним зерном пшениці було обрано аналог – традиційна технологія овочевого салату. Додавання пророщеного зерна здійснювалося на стадії перемішування з заправкою.

За розрахунками комплексного показниками якості найвищу оцінку одержали салати з додаванням пророщеного зерна пшениці. Це пов'язано з тим, що пророщене зерно пшениці збагачує смак страви, урізноманітнює зовнішній вигляд і значно підвищує кількість білків, клітковини, вітамінів та мінеральних речовин.

Проаналізувавши попередньо викладений матеріал, можна зробити висновок про доцільність використання пророщеного зерна пшениці при приготуванні салатів, бо добавка підвищує біологічну цінність страви порівняно з стравою традиційного приготування.

Ключові слова: пророщене зерно, біологічна цінність, макронутрієнти.

Список використаних джерел

1. Ресторатор [Електронний ресурс]. – URL: <https://restorator.chef.ru/>
2. Ресторан консалтинг [Електронний ресурс]. – URL: <http://restaurant-consulting.com.ua/zhurnal-restorator>

УДК 640:43

Юлія Жаданканд. екон. наук, молодший науковий співробітник
кафедри теорії і систем автоматизованого проектування механізмів і машин**Тетяна Жадан**канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Процеси, які сьогодні відбуваються на ринку ресторанних послуг, нововведення в підходах до якості обслуговування, способу харчування, карантинні обмеження сприяють появі нових форматів закладів ресторанного господарства.

Мета роботи – проаналізувати сучасні тенденції розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства.

Новий формат закладів ресторанного господарства, як правило, утворюється на базі традиційних форматів Fast Food, Casual dining і Fine dining шляхом їх різноманітного поєднання з використанням кардинально нових (інноваційних) підходів до стилю обслуговування, принципів створення й подачі страв, складання меню, зонування приміщення й оформлення інтер'єру, тощо. До нових форматів закладів ресторанного господарства можна віднести: Fast Casual, Food Court, Street-food, Free flow та інші.

Fast Casual («швидкий та демократичний») – цей формат закладу ресторанного господарства поєднує в собі переваги Fast Food і демократичного ресторану Casual dining. У такому закладі гість може за порівняно невелику ціну і поїсти, і відпочити. Концепція fast casual бере свій початок у США. Перша згадка про такий вид ресторанів відноситься до 1981 року. Але в той період часу особливою прихильністю

відвідувачів користувався фаст-фуд і вони не змогли гідно оцінити новий формат. Прагнення людей до здорового способу життя, а відповідно і до якості харчування, привернуло увагу до нового формату закладів ресторанного господарства, що сприяло їх активному розвитку в США, Європі та Україні.

Ресторанні заклади формату Fast Casual відрізняються від Fast Food стильним інтер'єром, свіжими і корисними продуктами, різноманітним меню, багаторазовим посудом, а їх спільними рисами є швидке обслуговування, невелика площа, відсутність офіціантів [1]. Як правило, ресторани Fast Casual розташовуються у локаціях зі значним потоком людей. Приміщення можуть бути невеликими за розміром. Найчастіше кухня повністю або частково відкрита. Інтер'єр має налаштовувати на комфортне перебування гостя у приміщенні. Ціни мають бути доступними, а якість продукції – високою.

Food Court (ресторанний дворик або фуд-корт) – це розташування декількох закладів ресторанного господарства в межах одного спільного простору (зал, поверх) для харчування. Принцип роботи ресторанних двориків полягає в тому, що відвідувач замовляє їжу і напої в одному із ресторанів, які розташовані у загальному приміщенні (ресторанному дворику), і самостійно відносить замовлення у зал для прийому їжі [2]. Деякі підприємства харчування можуть надавати послуги офіціантів. Найчастіше такі формати закладів розташовують в торгово-розважальних центрах, готелях, аеропортах, вокзалах, іноді – в окремих будівлях. В ресторанних двориках можна зустріти абсолютно різні заклади ресторанного господарства – від великих мережевих до дрібних підприємств, які пропонують традиційну або національну кухню. У типових північно-американських і європейських ресторанних двориках розташовані такі мережі швидкого харчування, як McDonald's і Sbarro. Формат може включати в себе точки фаст-фуду і стріт-фуду.

Street food (вулична їжа) – це готова до споживання їжа чи напої, що продаються на вулиці чи в інших громадських місцях, наприклад, на ринку чи ярмарку. Така їжа, як правило, продається в портативних харчових кіосках або з фудтраків. Більша частина меню відноситься до категорії фаст-фуду. Асортимент страв вуличних точок (гамбургери, шаурма, хот-доги, чебуреки, сендвічі, млинці, запечена картопля, фірмова випічка) максимально адаптований до швидкого і масового приготування.

Free flow («вільний рух») передбачає вільне переміщення гостей по торговому залу ресторанного закладу з можливістю вибору страв. Відмінними рисами формату Free flow є: широкий асортимент страв, демократичні ціни, велика пропускна здатність, самообслуговування, наявність відкритої кухні, іноді – приготування страв на очах у відвідувачів [2]. Засновником концепції ресторанів Free flow можна вважати Уелі Прагера (Ueli Prager), який в Цюриху у 1948 році відкрив перший ресторан «Mövenpick» і задумав його як місце зустрічі ділових людей, де вони могли б швидко і смачно поїсти [3]. Назва ресторану «Mövenpick» перекладається з німецької як «moeve» – «чайка» та «pick» – «хапати», тобто концепція харчування – «хапати на льоту». На сьогоднішній день «Marché International» – це глобальна, інноваційна кейтерингова компанія, яка розробляє різноманітні рішення для кейтерингу і є винахідником популярних брендів Marché Mövenpick, Mövenpick Restaurants, Palavrion Grill & Bar, White Monkey та Cindy's Diner [3].

Ключові слова: Fast Casual, Food Court, Street-food, Free flow.

Список використаних джерел:

1. Fast Casual рестораны [Електронний ресурс]. – URL: <https://joinposter.com/post/fast-casual-restaurants> (дата просмотра: 11.05.2022).
2. Рябенюка М. В. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства / Рябенюка М. В. // Економіка і суспільство. – 2021. – № 24. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/24> (дата звернення: 11.05.2022).
3. Офіційний сайт компанії «Marché International» [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.marche-int.com> (дата звернення: 11.05.2022).

УДК. 640.41(336)

Владлен Жуков

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес – це галузь, яка не втрачає своєї актуальності ні в індустріальному, ні в постіндустріальному суспільстві. Конкурентною перевагою готельно-ресторанного бізнесу є активне впровадження ультрасучасної інфраструктури та інноваційних технологій, що дає можливість управління бізнес-процесами в готелях та ресторанах в режимі реального часу та бути конкурентоспроможними на ринку.

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу з питань розвитку проектного фінансування та реалізації інвестиційних проектів в Україні зокрема, чинників, які впливають на його розвиток, та подальших перспектив в умовах глобалізації світового господарства.

В умовах сьогодення важливим етапом з метою розвитку готельно-ресторанного бізнесу є залучення необхідних інвестицій за допомогою проектного фінансування але для вітчизняних підприємств характерною є низька інвестиційна активність.

Світовий досвід підготовки, фінансування та реалізації інвестиційних проектів у готельному секторі показує, що ця діяльність відрізняється високим рівнем ризику порівняно з іншими видами бізнесу. Це легко пояснити тривалим життєвим циклом реальних інвестиційних проектів та невизначеністю майбутніх результатів, що продемонстрували

нешодавні карантинні обмеження. Реалізація великого інвестиційного проекту передбачає участь у ньому кількох суб'єктів господарювання. Помилка одного з них може становити загрозу проекту загалом. Особливо пильної уваги вимагає вибір методу та схем фінансування, серед яких зараз є актуальне проектне фінансування готельного бізнесу.

При видачі довгострокових кредитів банки звертають увагу не лише на високоліквідне забезпечення та стійке фінансове становище позичальника, а також ретельно аналізують і проводять всебічну експертизу проектів які фінансують, часто відмовляючи у видачі кредиту. Не дивно, що останнім часом у лексиці банкірів, інвесторів та готельєрів термін «проектне фінансування» став популярним.

Поступове відновлення туристичного попиту та зростання попиту на послуги готельного сектора вимагатиме від компаній нових підходів до фінансування проектів будівництва готелів, модернізації та розширення діючих готельних комплексів та їхньої інфраструктури. Проектне фінансування у готельному бізнесі продовжує відігравати все більш важливу роль, дозволяючи підприємцям фінансувати нові інвестиційні проекти під майбутні грошові потоки.

Таким чином, проектне фінансування виділяється в окремий вид діяльності кредитних установ, залучених до організації фінансування готельних інвестиційних проектів. Під проектним фінансуванням у готельній індустрії розуміється специфічна форма фінансування, що полягає в життєздатності самого проекту не враховуючи платоспроможності чи гарантій основних його учасників. По суті, проектне фінансування є складнішою банківською операцією з використанням різних фінансових інструментів але більш надійною, оскільки гарантією є сам проект.

Найважливішою умовою є погашення заборгованості за рахунок грошових потоків, що генеруються проектом, причому запорукою будуть служити активи проекту (готельний комплекс). У світі нагромаджено досить широкий досвід використання інструментів проектного фінансування.

У центрі схем проектного фінансування має стояти готельний комплекс та його інфраструктура, що характеризується капіталомісткістю, невисокою комерційною ефективністю та чутливістю до зовнішніх умов.

Але останнім часом до об'єктів проектного фінансування долучився сектор

готельно-ресторанного бізнесу, впровадження проектного фінансування не дивлячись на складність організації буде сприяти активізації та розвитку цього бізнесу в інноваційної діяльності підприємств галузі.

Таким чином, специфіка організації проектного фінансування у готельній індустрії істотно відрізняється від інших секторів. Проектне фінансування – це акумулювання та розподіл грошових резервів на потреби формування і реалізації конкретного проекту з розрахунком отримання від нього доходів, достатніх для повернення довготермінових вкладень й отримання у майбутньому прибутку. Без цього не вдається швидко подолати економічну кризу та вийти на показники економічного зростання, забезпечити соціальний ефект.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, інновації, інвестиційний проект, проектне фінансування.

Список використаних джерел

1. Основи готельно-ресторанної справи : навч. посіб. / Н. І. Данько [та ін.]; за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
2. Кізима Х. Я. Теоретичні основи проектного фінансування / Х. Я. Кізима // Українська академія банківської справи НБУ. – 2011. – № 10. – С. 23–29.

УДК 338.48-6:641/642

Валентина Жуковаканд. с-г. наук, доцент
кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи**Віра Тарасенко**канд. техн. наук, доцент
кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи**Алла Ангеловська**асистент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Таврійський державний агротехнологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОЇ АКУЛЬТУРАЦІЇ ТИМЧАСОВО ПЕРЕМІЩЕНИХ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Через ескалацію конфлікту в Україні, велику кількість жертв серед цивільного населення і руйнування цивільної інфраструктури, більше чверті українців вимушено залишили свої будинки в пошуках безпеки, захисту і допомоги. За інформацією Державної прикордонної служби України з третьої декади лютого 2022 року близько п'яти мільйонів українців перетнули кордони в сусідні країни, більша частина мігрувала до Євросоюзу.

За даними урядів на 9 травня 2022 року Польща прийняла більше 3.234 тис. українців; Румунія – 883 тис., Російська Федерація – близько 740 тис., Угорщина – понад 572 тис., Молдова – 457 тис., Словаччина – 404 тис., Білорусь – 27 тис. громадян України [1]. Вимушеними внутрішніми переселенцями стали понад 7 млн. українців.

Кількість біженців продовжує зростати експоненціально. Зусилля приймаючих країн фокусуються на підтримці громадян України і забезпеченні їхнього захисту та гуманітарної допомоги. Механічні

переміщення населення класифікуються на добровільні (трудові, ділові, освітні, туристські), примусові і вимушені. В умовах воєнного часу в Україні міграція населення є вимушеною.

Під час перебування за кордоном відбувається взаємовплив різних культур, в результаті такої взаємодії українські мігранти адаптуються до переважаючого менталітету суспільства іншої країни, адже кожний народ має індивідуальне світосприйняття.

Українці в результаті евакуаційного переміщення в іншу країну стикаються з процесом акультурації, який передбачає поступове знайомство, переймання і пристосовування до нового культурного середовища, норм, цінностей та традицій інших народів.

В цьому процесі є задіяними всі сфери діяльності людини, в тому числі і харчування, яке виступає складовою життя, важливим елементом національної культури і визначає етнічну ідентифікацію [2]. У процесі міжкультурної взаємодії пізнання нової культури в першу чергу відбувається через залучення до її кулінарних звичок, бо кухня є невід'ємною частиною культури.

Поняття «національна кухня» характеризує традиційну кухню народу, обумовлену природно-кліматичними особливостями та історичними факторами, сформовану за рахунок використання індивідуальних технік і технологій приготування, унікальних форм подачі [3]. Національна кухня є стійкою сферою, яка складно піддається трансформації.

Гастрономічна культура відноситься до головних маркерів формування національної ідентичності. Ключовими аспектами, які підкреслюють регіональну кухню, є адаптація страв під географічні умови території та використання автентичних інгредієнтів [4]. В результаті тісного контакту мігрантів з іншими народами, під впливом взаємопроникнення національних кулінарних традицій відбувається поступова гастрономічна акультурація українців.

Активна експансія транснаціональних продовольчих торговельних мереж, які займаються виробництвом «універсальних продуктів» і не зацікавлені в популяризації етнічно локалізованих рецептів, призводить до заміщення традиційної специфіки національних кухонь. Але популяризація саме національних гастрономічних спеціалітетів є важливим і ефективним засобом пізнання і розуміння для мігрантів національного характеру, менталітету місцевого населення [5].

Таким чином, знайомство тимчасово переміщених громадян України з кухнями різних народів і етносів є атрактивним інструментом, який необхідно використовувати для зацікавлення і покращення психологічного стану мігрантів шляхом гастрономічної рефлексії.

Ключові слова: акультурація, національна кухня, міграція, біженці.

Список використаних джерел

1. Refugees fleeing Ukraine (since 24 February 2022).
2. Плюта О.П. Їжа як культурологічне явище: до постановки проблеми / Плюта О.П. // Трансформаційні процеси в мистецькій освіті та культурі України XXI ст. : матеріали VI Міжнар. наук.-творча конф.; 25–26 квітня 2017 р., м. Київ. –Київ, 2017. – С. 261–263.
3. Плюта О.П. Кухня як репрезентант гастрономічної культури сучасного суспільства / Плюта О.П. // Питання культурології. – 2017. – Вип. 32. – С. 128–147.
4. Національна кухня як комплекс культурно-побутових традицій українців // Культура і сучасність: альманах. – 2017. – № 2. – С. 147–151.
5. Прісс О. Страви з черешень як головний гастрономічний спеціалітет Мелітопольського регіону/ Прісс О., Жукова В., Ротань П. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. – Львів – 2020. – С. 103–105.

УДК 388.488.2:640.4

Орислава Залуцька

студентка III курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Орислава Графська

д-р екон. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Управління будь-яким підприємством не залежно від сфери його діяльності, залежить від рівня його інформаційного забезпечення, оскільки вчасна та надійна інформація з наявністю усіх необхідних ресурсів, приведе підприємство до успіху. Сучасні тренди розвитку готельного господарства в управлінні підприємства має змогу швидко отримувати, аналізувати та розподіляти важливу інформацію, від якої залежить його діяльність.

Інформація – це головний елемент будь-якої з функцій управління. Володіння повною, достовірною, актуальною та оперативною інформацією уможливорює отримання ринкових переваг, знижує фінансовий ризик, ефективно підтримує прийняття рішень.

Інформаційно-комунікаційні технології – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, демонстрації та використання даних для забезпечення функціонування підприємств у сучасних економічних умовах [1].

Використовуючи інформаційні технології підприємство отримує такі переваги, як: підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства; скорочення документообігу; підвищення надійності та ефективності

отримання інформації; збільшення частки ринку; покращення рівня керованості на підприємстві; зниження усіх видів витрат; покращення обліку та контролю; надання достовірної та прозорої інформації для інвесторів. Інформаційні технології в організації проявляються в різних інформаційних системах та комплексах і застосовуються у різних сферах діяльності підприємства [2].

Відносно сфери управління взаємовідносин з партнерами та клієнтами на підприємствах використовують CRM (Customer Relationship Management) та SCM (Supply Chain Management) – технології. Ці технології направлені на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та покращення таких показників як: підвищення рівня продажів та обслуговування, а також поліпшення лояльності клієнтів та партнерів. Що стосується сфери управління бізнес процесами та поліпшення ефективності економічної діяльності підприємства то доцільно звернути увагу на такі інформаційні технології як BPR (Business Process Reengineering) та ERP (Enterprise Resource Planning). Вони сприяють зменшенню ризиків; організації інновацій; зниження витрат; удосконалення економічної безпеки підприємства. HRM (Human Resources Management) – система призначена для управління персоналом, яка допомагає ефективно використовувати трудові ресурси. MRP (Material Requirements Planning) – технологія, яка призначена для раціонального збирання та розподілу матеріальних ресурсів. Дані системи покращують ресурсоефективність та операційну ефективність організації.

Для покращення показників господарської діяльності підприємства використовують такі технології як: ERP (Enterprise Resource Planning), MIS (Management Information System) та BI (Business Intelligence).

Використовуючи ці технології підприємство зможе:

- скоординувати та автоматизувати між собою усі відділи, які наявні на підприємстві;
- покращення конкурентних переваг.

У наш час інтернет є невід’ємною частиною людського життя і не дивно, що за веб-технології суттєво впливають на соціально-економічний розвиток організації. На теперішній час найкращим інструментом для ведення бізнесу вважаються «хмарні» технології. Використовуючи дані новації, за рахунок вкладення в них інвестицій підприємство має можливість заощаджувати власні фінанси. На даний

час стрімко відбувається провадження 5G-технологій, і управлінці вважають, що ці технології допоможуть створити нові робочі місця для населення, приваблять інвестиції в країну, покращиться якість та швидкість передачі інформації, що відкриє нові можливості для підприємств та удосконалення управлінських технологій [3].

Проводячи аналіз вище наведеного можемо зробити висновок, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології в управлінні підприємством є досить вагомим елементом, оскільки їх впровадження допомагають на підприємства посилити свої конкурентні позиції, знизити рівень витрат, сформуванати найбільш ефективну стратегію, забезпечується зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, покращення процесу збирання, обробки та систематизації інформації, попередження змін зовнішнього середовища, допомагає своєчасно та ефективно приймати управлінські рішення за рахунок того, що більшість працівників мають доступ до необхідної інформації.

Ключові слова: тренд, готельне господарство, інформаційно-комунікаційні технології.

Список використаних джерел

1. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. / Г. Г. Швачич, В. В. Толстой, Л. М. Петречук, Ю. С. Іващенко, О. А. Гуляєва, О. В. Соболенко. – Дніпро : НМетАУ, 2017. – 230 с.
2. Антоненко В. М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями: навч. посіб. / Антоненко В. М., Мамченко С. Д., Рогушина Ю. В. – Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. – 212 с.
3. Гудзь О. Є. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в управлінні підприємств / Гудзь О. Є. // Теоретичні та практичні аспекти розвитку підприємства в Україні : колективна монографія / за ред. О. О. Непочащенко. – Умань : Сочінський М. М., 2017. – 260 с.

УДК 338.488.2:640.4

Каріна Зарецькастудентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Орислава Графська**д-р екон. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

КОЛЬОРИ ТА КОЛОРИСТИКА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕР'ЕРУ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день безліч підприємств сфери індустрії гостинності стикаються з питанням, як правильно і оптимально зробити інтер'єр приміщень в готельних номерах для забезпечення максимального комфорту відвідувача тобто споживача.

Інтер'єр – це організація внутрішнього простору будівлі, яке представляє собою створене середовище, яке забезпечує умови життєдіяльності людини; складне, багатопланове явище, яке здатне справляти величезний естетичний психофізіологічний вплив на людину [1].

Особливості формування сучасного інтер'єру підприємств готельного господарства залежать від функціонального призначення приміщень. Зокрема, художнє рішення інтер'єру приміщень необхідно підбирати з урахуванням гігієнічних вимог. Залежно від архітектурного задуму інтер'єру кольори повинні підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, приховати, полегшити зорове сприйняття або підсилити певну деталь конструкції приміщення, видозмінити пропорції окремих деталей або приміщень.

Одним з найважливіших елементів інтер'єру є колірне вирішення приміщень – розфарбування стін, підлог, обробка їх різними матеріалами (пластик, кераміка, гіпсокартон тощо). Колірне вирішення інтер'єру створюється з використанням принципів контрасту і нюансу. У практиці використовуються обидва прийоми.

Колір є активним засобом архітектури інтер'єру. Поєднання яскравості і кольору формують пластику інтер'єру, а також його просторову композицію.

Колірне вирішення визначається багатьма чинниками, серед яких основними, що впливають на вибір кольору інтер'єрів готелів, є природні умови, орієнтація, архітектура будинку і приміщення, призначення приміщень.

Оскільки приміщення підприємств готельного господарства розрізняють за призначенням, то кожній групі необхідно дати колірну характеристику, яка б відповідала їхньому призначенню.

Колірне вирішення інтер'єру готелів необхідно вибирати з урахуванням гігієнічних вимог. Пофарбовані у світлі тони приміщення легше утримувати в чистоті, а горизонтальні поверхні меблів повинні бути темними, що дозволяє легко помітити на них пил. Оббивка меблів і декоративні тканини повинні виключати сірі і бурі кольори, що роблять враження недостатньої свіжості.

Не можна з повною достовірністю визначити ті поєднання кольору, що викликають у людини саме ті відчуття і створюють той настрій, що відповідав би вимогам до колірної вирішення готелів. Однак, використовуючи дані досліджень кольорів, можна оцінити колірне вирішення інтер'єру за такими характеристиками, а саме розглянемо питання кольору:

- діє збудливо, заспокійливо або пригнічуючи;
- сприймається холодним або теплим, світлим або темним;
- створює враження стисненого або вільного, єдиного або розірваного об'єму.
- викликає відчуття важкості або легкості деталей архітектури.

Критеріями оцінки колірної вирішення інтер'єру готелів з цих позицій є різні властивості кольору і характер його впливу на людину. Відомо, що червоні, жовтогарячі, жовті кольори створюють відчуття тепла; блакитний і фіолетовий – холоду. Світлі кольори більш веселі,

темні більш сумні. Теплі кольори збуджують, холодні заспокоюють. За ступенем збудливого впливу на людей кольори розташовуються в тому ж порядку, у якому вони розташовані в спектрі, – інтенсивність зорової чутливості змінюється залежно від частоти хвилі. Спостерігається перехід стану людини від спокою при фіолетовому кольорі до збудження при червоному. Зелений, що знаходиться в середині спектра, – колір фізичної рівноваги. У загальному вигляді дані про психологічний вплив кольору зводяться до такого: червоний колір має стимулюючий вплив і викликає підвищені емоційні реакції, блакитний – холодний колір, діє заспокійливо; зелений – освіжаючий колір, заспокоює, зменшує занадто яскраве сонячне освітлення, бурий колір заспокоює, але викликає депресію, коли він вживається один. Його треба вживати з жовтим або жовтогарячим; жовтогарячий колір викликає радість; фіолетовий – сум; чорний, якщо він вживається один, гнітить; білий – холодний колір.

Для раціонального колірної вирішення інтер'єру готелю необхідно для кожного приміщення обирати колірну гаму з урахуванням її психологічного впливу на людину:

- 1) При вирішенні просторової композиції інтер'єру велике значення мають явища виступання та відступання кольорів.
- 2) Об'єднуюча і розчленовуюча властивість кольорів.
- 3) На сприйняття кольору предмета впливає яскравість фону.
- 4) При вирішенні багатьох завдань інтер'єру готелів має значення здатність кольору ілюзорно змінювати дійсні розміри предмета.
- 5) У сприйнятті інтер'єру велике значення має розташування колірних плям відповідно до поняття «важкі» і «легкі» кольори[2].

Рекомендуються такі колірні акценти інтер'єру:

- однотонні, побудовані на використанні групи близьких кольорів (для виявлення центра композиції береться більш насичений колір);
- багатобарвні, побудовані на протиставленні головних кольорів або взаємодоповненні.

Для номерів доцільні такі колірні композиції:

- однотонні, побудовані на одному головному кольорі або групі близьких кольорів;

- полярні композиції, побудовані на протиставленні двох головних кольорів або двох груп близьких один до одного кольорів;
- триколірні, побудовані на трьох головних кольорах. Варто використовувати різні властивості кольорів з метою коректування розмірів і пропорцій номерів.[3].

Отже, при виборі кольорів та прийнятті рішення, щодо кольорового вирішення питання інтер'єру приміщення не може розглядатися як «останній штрих», він є один з важливих. Колір інтер'єру і його просторове вирішення повинні йти паралельно із самого початку проектування готелю, для того, щоб спорити естетичний комфорт для людського ока, та забезпечити максимальний комфорт для відвідувача який перебуватиме в даному приміщенні.

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

Список використаних джерел

1. Головка О. М. Організація готельного господарства / Головка О. М. – Київ, 2010. – 247 с.
2. Кольор в дизайні готельного господарства [Електронний ресурс]. – URL: https://lubbook.org/book_692_glava_2_Kolir_v_dizajjni_gotelnogo_g.html
3. Студопедія [Електронний ресурс]. – URL: https://studopedia.com.ua/1_56163_kolir-v-interieri-goteliv.html

УДК 640.4

Артур Келембет

студент II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Тетяна Каптюх**

старший викладач,

кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІД ЧАС БЕНКЕТУ

Ресторан – це особливий тип підприємства, де організація виробництва широкого асортименту кулінарної продукції складного приготування поєднуються з організацією високого рівня обслуговування відвідувачів у торгових залах ресторану.

Розглянути особливості обслуговування під час бенкету.

Офіціант протягом усього бенкету безпосередньо зайнятий обслуговуванням його учасників. Кваліфікована робота, елегантний зовнішній вигляд, доброзичливе, тактовне та уважне ставлення до гостей є обов'язковими умовами культури обслуговування та сприяють створенню гарного настрою учасників бенкету. Від офіціантів потрібна дисципліна, організованість, безумовне виконання всіх розпоряджень та вказівок метрдоателя. Робота офіціантів має бути швидкою, але спокійною та впевненою без суєти та поспіху. Слід пам'ятати, що жодне прохання гостя не має залишитися поза увагою. Офіціант повинен знати, хто з його товаришів працює в попередньому та наступному секторі для своєчасного та організованого входу до зали та виходу з нього: він повинен запам'ятовувати черговість подачі закусок, страв, напоїв, схему організації обслуговування для індивідуальної роботи та роботи в парі з іншими офіціантами [1].

Якість обслуговування багато в чому залежить від правильного розподілу обов'язків між офіціантами та їхньої злагодженої спільної роботи.

Особливість організації бенкету полягає в тому, що холодні закуски, вино-горілчані вироби, води та фрукти на банкетний стіл ставлять офіціанти до приходу гостей.

Після прийому холодних закусок робиться перерва на 20–30 хвилин, під час якої гості змогли б поспілкуватися, а офіціанти прибрати залишки страв, тарілки, прилади та порожні пляшки та замінити їх чистим посудом та приладами для подачі гарячих страв.

Отримавши на роздачі страви, офіціанти прямують з ними до входу в банкетний зал, де збираються по порядку номерів, привласнених секторам столу, які вони обслуговують.

Перед подачею десерту кожен офіціант прибирає зі столу непотрібний посуд, прилади, закуски, хліб, спеції. На столі залишають вазу з фруктами, воду та фужери.

Після того як гості з'їдять, офіціанти прибирають зі столів та сервірують столи для подачі кави та чаю. Після закінчення бенкету офіціанти всі разом прибирають зі столів посуд, розставляють столи та прибирають зал.

Необхідна умова хорошої організації бенкету – безшумна робота офіціантів, без зайвих розмов, без гучних питань [2].

Офіціант повинен заздалегідь усвідомити схему обслуговування і черговість подачі закусок, вин, страв і обов'язково дотримуватися прийнятого порядку.

Ключові слова: ресторан, бенкет, офіціант, обслуговування.

Список використаних джерел

1. Сучасна концепція організації обслуговування споживачів у ресторані [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/7266681/page:25/> (дата звернення: 22.04.2022).
2. Особливості обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – URL: <https://cook.bobrodobro.ru/5961>. (дата звернення: 22.04.2022).

УДК 004:338.488.2:640

Вікторія Козуб

канд. екон. наук, доцент

професор кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УРЯДОВОЇ ПІДТРИМКИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі розвиток індустрії гостинності сприяє вирішенню великої кількості проблем, пов'язаних із формуванням ВВП країни, підвищенням рівня зайнятості населення, створенням додаткових можливостей для працевлаштування, соціально-економічним розвитком окремих регіонів тощо. Так, у 2019 р. дохід туристичної галузі досяг 9,3 трлн. дол. США, або 10% світового ВВП. У деяких європейських країнах ці показники були вищими, а саме у Хорватії – 24% ВВП, Греції – 20%, Іспанії – 12%, Португалії – 8% та Франції – 7,5%. У США дохід галузі склав 1,5 трлн. дол. США, або 4,7% ВВП [1]. Однак глобальний спалах коронавірусу змінив міжнародні тенденції розвитку індустрії гостинності. В 2020 р. У більшості розвинених країн загальна виручка готельних закладів знизилась на 25% відносно показників 2019 р. Крім цього було скасовано ділові поїздки та події, на які традиційно покладалась галузь [1].

У ЄС вже у вересні 2020 р. дві третини готелів мали середньомісячну заповнюваність менше 30%, а чотири з десяти працівників готелів залишились безробітними. Наприкінці сезону готелі Греції мали 35% завантаженості, Португалії – близько 25%, Іспанії – біля 30%. Сезон 2021 р. мало чим відрізнявся від сезону 2020 р. [1]. Слід враховувати, що в європейських країнах галузь в основному складається з підприємств малого бізнесу – сімейних готелів, ресторанів, туристичних агентств, розважальних закладів. На думку більшості експертів, близько 30% підприємств європейської індустрії гостинності не переживуть

кризу і припинять роботу [1]. Отже, державна підтримка індустрії гостинності країнами світу вбачається необхідною.

Метою дослідження є вивчення закордонного досвіду урядової підтримки індустрії гостинності в кризових умовах.

Звернемося до досвіду країн Європи, які на час кризи для підтримки галузі розробили відповідні програми допомоги за наступними напрямками [2].

1) Підвищення ліквідності готельно-ресторанного бізнесу шляхом податкового стимулювання. Наприклад, Латвія, Франція, Греція та Німеччина запровадили знижену ставку податку на додану вартість у 5% для підприємств ресторанного бізнесу та туристичного розміщення. У Швейцарії введено мораторій на претензії клієнтів через неможливість надання оплачених туристичних послуг. Двадцять країн ЄС запровадили спеціальні кредитні лінії для туристичного бізнесу через державні банки розвитку, які мають тривалі пільгові періоди (до 5 років), забезпечуючи ліквідність бізнесу [2].

2) Використання ваучерних схем для збільшення місцевого попиту на туристичні послуги. Наприклад, 19 країн ЄС та Великобританія впровадили державні знижки на послуги гостинності. Франція пропонує знижку в розмірі 38 євро для ресторанів, якими споживачі можуть користуватися у вихідні та святкові дні. У Великобританії з понеділка по середу введено знижки у розмірі 10 фунтів стерлінгів на відвідувача на їжу та напої. Італійська програма підтримки гостинності надає кожній родині безкоштовні ваучери на квитки в кіно, театр, музеї та концерти, а також 10% відшкодування за транзакції кредитними картками до 300 євро для всіх відвідувачів [1].

3) Розробка програми субсидування відпочинку (відпусток) внутрішніх туристів. Уряди деяких країн ЄС (Південна Європа, Німеччина і Швеція) та розвинених країн Азії (Південна Корея) надають працівникам бонуси за відпустку в розмірі до 25% вартості відпочинку. Японія покриває витрати в готелі протягом перших трьох днів тижневої відпустки.

4) Інвестиції в цифрові технології у сфері гостинності з метою заміни особистих контактів. Наприклад, Франція та Німеччина заохочують компанії з прокату автомобілів оновлювати свій парк електромобілів, оскільки автомобілі забезпечують більшу соціальну дистанцію, ніж

потяги чи літаки. Уряди країн також фінансують розробку Інтернет-додатків для бронювання туристичних послуг та онлайн-довідників [3].

5) Переформування групового відпочинку. Наприклад, Австрія та Нідерланди фінансують надання соціально-дистанційованих послуг і зосереджують увагу на приміських районах, таких як парки та історичні пам'ятки під відкритим небом. Цей сектор приносить значні доходи у великих містах, таких як Відень та Амстердам.

Слід відзначити, що існують дуже вдалі, креативні приклади виживання бізнесу індустрії гостинності у період кризи, але більшість підприємств галузі знаходиться у стані стагнації та потребує державної підтримки.

Ключові слова: туристична галузь, індустрія гостинності, ресторанний бізнес, готелі, державні програми розвитку.

Список використаних джерел

1. Лієв О. Як підтримують галузь гостинності уряди розвинутих країн? [Електронний ресурс]. – URL: <https://aigu.org.ua/analitika/yak-pidtrimuyut-galuz-gostinnosti-ur/>
2. Джеджула О.М. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу / Джеджула О.М., Волонтир Л.О. // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2021. – Вип. № 3 (57). – С. 194–210.
3. Постова В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через Інтернет / Постова В. // Економіка та суспільство. – 2022. – № (36).

УДК 641.555

Анжеліка Коповська

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Оксана Кирпиченкова

канд. тех. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

СУЧАСНІ ТРЕНДИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ

Сучасний ритм життя створює багато стресових ситуацій і вимагає більш уважного ставлення до оточуючих. В сучасних умовах заклади гостинності мають прагнути бути острівцем спокою та стабільності в сучасному світі, адже люди, що подорожують часто стикаються з незапланованими ситуаціями та складними особистими обставинами. Значною частиною піклування про гостей є створення у ресторані меню, яке сподобається гостю і він не буде намагатися харчуватися десь за його межами. Навпаки, він намагатиметься зустрічі з друзями, ділові зустрічі проводити в ресторані готелю.

Для багатьох туристів їжа є не тільки енергетичним матеріалом, а і джерелом отримання інформації про країну, місто, заклад в якому вони перебувають, емоційною складовою відпочинку. Тому потрібно подбати про те, щоб у меню був широкий асортимент страв, що не тільки задовольняють широке коло гостей, а і відрізняються оригінальними акцентами (кольором, подачею, корисними властивостями). Для цього сучасні шеф-кухарі використовують нетрадиційні сировинні інгредієнти, щоб створювати страви оздоровчого направлення, також безглютеніві, веганські страви.

Наразі дуже популярними сировинними інгредієнтами в ресторанній галузі стають продукти, що всім відомі, але їх використання не набуло широкого загалу. Наприклад, плоди та квіти бузини чорної.

Плоди бузини чорної містять ряд корисних речовин: аскорбінову та яблучну кислоти, рутин, каротин, самбуцин, цукри (глюкоза, фруктоза), дубільні речовини, пектини, антоціанові барвники, поліфеноли. Квіти бузини чорної до того ж містять ефірні олії.

Плоди бузини можна використовувати в свіжому вигляді, консервувати сорбіновою кислотою, переробляти на пюре, висушувати. В Україні немає крупних промислових виробників, що здатні виробляти і постачати продукт стабільної якості. В основному переробляють дикорослу сировину невеликі підприємства, що не зменшує корисних властивостей продукту.

Страви і напої з бузини здавна присутні в українській кухні, сучасні шефи мають можливість відродити старовинні рецепти та розробити нові. Плоди бузини використовують для приготування варення та джему, компотів та киселів, мармеладу та желе, мусів, морсу та пастили, на ягодах настоюють оцет. Також ягоди використовують при засолюванні деяких овочів, зокрема огірків. Особливо добре ягоди бузини поєднуються з яблуками в напоях, начинках для пирогів. Квіти бузини надають напоям особливого западного аромату, використовуються для холодних, гарячих та алкогольних напоїв.

Таким чином, використання дикорослих рослин, зокрема бузини чорної дає можливість розширення асортименту страв, наведених в меню закладу ресторанного господарства, оригінальними стравами, які до того ж мають позитивний вплив на здоров'я людини. Це дасть можливість ресторану готелю вирізнятися серед конкурентів і здобувати прихильність нових гостей.

Ключові слова: плоди бузини чорної, квіти бузини, ресторан, меню.

Список використаних джерел

1. Удосконалення технології переробки бузини чорної при виробництві харчових продуктів. Т. М. Басюк, Наконечна Ю. Г. [Електронний ресурс]. –URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10422> (дата звернення: 12.05.2022).

УДК 338.048

Катерина Корнієнко

студентка III курсу спеціальності «Харчові технології»

Науковий керівник:

Ольга Дулька

канд. тех. наук

асистент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ЗБЕРІГАННЯ СИРОВИНИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах швидкого поширення та мутацій патогенних мікроорганізмів пріоритетом є безпека під час виготовлення харчових продуктів. Дотримання правил зберігання сировини є важливою складовою у реалізації продукції, подовженні терміну зберігання та забезпечення стабільних органолептичних показників готової продукції.

Метою роботи є вибір ефективного способу зберігання сировини для забезпечення стабільної якості харчової продукції.

Основні режими зберігання сировини і готової продукції включають у себе в першу чергу співвідношення температури, відносної вологості та тривалості. Наприклад, крупношматкові напівфабрикати з м'яса зберігаються 48 год при температурі 0...2 °С та відносній вологості 85...90%; риба морожена – 24 год при тій же температурі та відносній вологості 90...95%; молочно-кисла продукція зберігається не більше 36 год при температурі 2...6 °С та відносній вологості 85...90% [4, с. 52]. Суворе стеження за терміном зберігання, особливо продуктів, які швидко псуються та дотримання специфічних властивостей продуктів (гігроскопічність, сприйняття запахів, можливість усихання, прогрікання або проростання під впливом світла, тепла і т.і.) [4, с. 53].

До основних способів зберігання сировини відносяться: заморожування, консервування, ферментація, копчення, сушіння. Перспективними є новітні способи зберігання продуктів. Науковцями Національного університету Сінгапуру виявлено, що сині світлодіоди мають значний антибактеріальний вплив на харчові патогени і найбільш ефективні при температурах від 4 до 15 °C і рН близько 4,5. Світлодіоди відомі як енергозберігаючі джерела світла та мають антибактеріальний ефект, що заснований на властивості бактерій адсорбувати світло у видимій області електромагнітного спектру (400...430 нм) завдяки світлочутливим сполукам у їх клітинній стінці. Таким чином, вплив синього світлодіодного світла призводить до загибелі бактерій. В закладах ресторанного господарства світлодіоди можуть бути застосовані в охолоджувачах харчових продуктів, щоб зберегти свіжо-нарізані фрукти, готових до вживання морепродуктів (суші та копчений лосось, охолоджені м'ясні продукти). Ця технологія може, також, бути корисною у мережах роздрібною торгівлі, зокрема торгових центрах, фудкортах, супермаркетах та для постачальників продуктів харчування.

Інноваційним способом, який може бути застосований для збереження якості харчових продуктів є використання холодної плазми для обробки різних харчових поверхонь, що сприяє ефективному знеплідненню.

Для визначення ефективності плазмо-трубної системи було проведено дослідження щодо контамінованості філе шинки грам-позитивними патогенними видами бактерій *Listeria monocytogenes* та грам-негативними *Salmonella enterica Serovar Typhimurium*. Це дослідження показало, що після оброблення холодною плазмою зараженої шинки відбулося значне зниження вмісту мікроорганізмів *L. Monocytogenes* та *S. Typhimurium*.

Отже, плазмова обробка, призводить до інактивації патогенних мікроорганізмів без втрати якісних показників готової продукції.

Високі показники продукції ресторанного господарства залежать від якості сировини, зокрема від стабільності її мікробіологічних показників під час зберігання. Запропоновано спосіб обробки сировини шляхом використання плазмо-трубної системи, що забезпечує стабільні показники готової продукції.

Ключові слова: інновація, якість, збереження, харчові продукти.

Список використаних джерел

1. Використання світлодіодів задля подовження терміну придатності продукції [Електронний ресурс]. – <https://economictimes.indiatimes.com/news/science/blue-leds-can-be-used-to-preserve-food/articleshow/48087594.cms>
2. Дія холодної плазми на сировину [Електронний ресурс]. –<https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-021-16741-x>
3. Назаренко Л. О. Експертиза товарів (експертиза продовольчих товарів) : навч. посіб. / Л. О. Назаренко. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 312 с.
4. Шидловська, О. Б. Організація ресторанного господарства / Шидловська О. Б. – Київ : НУХТ, 2018. – 121 с.

УДК: 333.488.3.13:392.72

Софія Королюк

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Михайло Логвин**

канд. геогр. наук, доцент

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В НОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ СЕЗОНІ

Останнім часом, у туристичній індустрії сформувалося кілька трендів, які, мали б залишатися актуальними і в 2022 році. Перший світовий тренд з'явився тоді, коли більшість держав закрили кордони для іноземців, і, як наслідок, зріс відсоток внутрішніх подорожей. Ця тенденція, мабуть, залишиться і в довгостроковій перспективі.

За інформацією ДАРТ [3], частка витрат на внутрішній туризм зростає практично в усіх країнах. Зокрема, європейці витрачали на внутрішні мандрівки на 30,2% більше, ніж у 2020 році, тоді як на міжнародні подорожі витрати збільшилися лише на 19,3%. Те саме стосується і країн Південної та Північної Америки, де витрати на внутрішній туризм зросли на 43,7% та 37,9% відповідно. Виняток становлять жителі Близького Сходу, які активніше подорожували світом, – їх витрати на подорожі всередині країни (38,6%) та за її межами (37,9%) майже ідентичні.

Через обмеження, пов'язані з пандемією, мандрівники змушені шукати нові варіанти туристичних поїздок. Як наслідок, зросла тривалість подорожей. Якщо у 2019 році на внутрішні поїздки планували 4 доби, а міжнародні – близько 9 днів, то у 2021 році понад 52% мандрівників віддали перевагу тривалішим подорожам: майже кожен четвертий з опитаних продовжує свій тур до 10 діб [3].

Крім того, у світовій туристичній практиці з'явився новий термін – філантуризм як природна еволюція волонтерського туризму. Мандрівники обирають місце для наступного відпочинку з метою підтримання місцевих громад та задля допомоги локальним потребам регіону.

Згідно з опитуванням, проведеним Європейською туристичною комісією, більшість європейців у 2022 році віддасть перевагу короткостроковим подорожам до менш людних і навіть незнайомих місць, природних об'єктів, національних парків, сільських поселень, заповідних територій. Про збільшення інтересу до таких об'єктів свідчить зростання бронювання квитків до національних парків протягом 2019–2021 років (майже на 37% у 2019-му та на 233,5% у 2021 році, якщо порівняти з 2020-м роком).

Найшвидше до змін, пов'язаних із пандемією, адаптувалася молодь, яка демонструє готовність подорожувати попри обмеження та бронює обрані місця для відпочинку в основному онлайн. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стали невіддільним інструментом сучасної реклами і, найпевніше, залишаться такими на довгострокову перспективу.

До десяти найпопулярніших атракцій для відвідування серед молоді у 2021 році, за даними ДАРТ, увійшли парки розваг, зоопарки, музеї, акваріуми, ботанічні сади, гори, визначні пам'ятки, історичні місця, озера та храми.

Однак, після початку війни в Україні деякі туристичні країни зіткнуться з проблемою «дефіциту» туристів у 2022 році. Подорожувати перестануть не тільки росіяни і українці, а й багато відпочивальників з інших країн. Як наслідок, індустрія подорожей і дозвілля втратить десятки мільярдів доларів.

Але багато держав, орієнтовані на туризм, не збираються обмежувати приїзди гостей з обох воюючих країн. В той же час, наслідки вторгнення в Україну і санкцій проти РФ відчують чимало «морських» напрямків у світі.

За 2020 рік, доходи від російських туристів у всьому світі склали 14 млрд доларів (12,9 млрд євро), що становить 3% доходів від туризму. До пандемії російські туристи приносили вдвічі більше – 36 млрд доларів. Українські мандрівники залишали 8,5 млрд доларів [1].

Туристичні напрямки постраждають по-різному. Окремі регіони, такі як південне узбережжя Туреччини, Таїланд або Балі, втратять

велику кількість туристів, в той час як європейські міста, як Санкт-Моріц, Зельден або Відень, скоріше за все, взагалі залишаться без туристів «вищого класу» [2].

Виходом може стати диверсифікація турпотоків. Наприклад, Кіпр завдяки поліпшенню співпраці з Францією, Німеччиною, Польщею, Угорщиною й іншими європейськими країнами у 2022 році буде в кращому становищі, ніж у попередньому, незважаючи на високі ціни на енергоносії.

Турецька індустрія туризму в паніці і без урядової допомоги не виживе: через відсутність українських та російських туристів справи песимістичні. Дві з трьох країн, які відправляють найбільше туристів до Туреччини, на даний момент технічно недоступні. Туристичний сезон 2022 переживає величезну кризу, а мільйони людей, які працюють у туризмі та пов'язаних із ним секторах, стикаються з небезпекою безробіття.

В Туреччині так і не змогли диверсифікувати туристичні ринки. 27% туристів, які приїжджають до Туреччини, і 55% туристів, які приїжджають до Анталії, приїжджають із України та Росії. До початку подій в Україні турецький уряд прогнозував, що доходи від туризму цього року можуть дорівнювати або перевищувати рекордні \$35 млрд, зроблені у зразковому 2019 році. Але тепер готельєри в паніці просять допомоги.

Таким чином, для турецького туристичного сектора, частку якого припадає 5% ВВП країни, туристичний сезон здається втраченим. Крім того, турецька економіка страждає від рекордної інфляції понад 50% на рік. Для турфірм, що працюють переважно з двома країнами, війна – синонім зіпсованого туристичного сезону.

Такий стан справ можна було б змінити за рахунок залучення нових цільових груп і мандрівників з інших країн, але це вимагає часу і значних фінансових коштів.

Ключові слова: туристичний ринок, туристичний сезон, криза, туристичні потоки.

Список використаних джерел

1. РБК-Україна. Travel. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travel.rbc.ua/>.

2. Summer season without Russian tourists [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.dw.com/en/summer-season-without-russian-tourists/a-61462538>.
3. У ДАРТ назвали туристичні тренди 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3394215-u-dart-nazvali-turisticni-trendi-2022-roku.html>

УДК 664.641.2

Ярина Косінова

магістрант V курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Орися Іжевськаканд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВПЛИВ КУРКУМИ ТА ШРОТУ КУНЖУТУ НА ЯКІСТЬ МЛИНЦІВ

Індустрія гостинності надає послуги, які мають попит у туристів. До категорії галузей у складі індустрії послуг належать послуги харчування. Харчування являється одним із важливих чинників, що впливає на стан здоров'я, забезпечує протистояння організму шкідливим факторам навколишнього середовища і навіть сприяє лікуванню. Саме тому, актуальне завдання організації харчування, полягає у забезпеченні організму людини незамінними амінокислотами, харчовими волокнами, вітамінами, мінералами.

Серед продуктів харчування, найбільшу нішу займають борошняні вироби та страви. Традиційного споживання набули оладки, млинці, млинчики. Ці страви здатні задовільнити найвибагливіші потреби споживача, адже подаються з різноманітними фаршами, мають привабливий зовнішній вигляд та хороші смакові якості. Саме тому збагачення функціональними інгредієнтами та розробка нових видів таких популярних борошняних страв як млинчики, є актуальним завданням організації харчування.

Надати функціональних властивостей млинцям можна за рахунок введення до їх рецептури продуктів перероблення олійних культур – шротів, зокрема шроту насіння кунжуту (ШНК) [1].

Дослідження показують, що при доданні в тісто 15% ШНК одержаного методом «холодного пресування» виробництва ПП «Річойл» до маси борошна, млинці за якістю незначно поступаються контролю і відповідають вимогам нормативної документації на млинці з борошна вищого гатунку.

У разі внесення шроту 25 та 50% до маси борошна якість млинців помітно знижувалася, змінювалися органолептичні показники його якості.

Для покращення органолептичних показників якості млинців доцільно використовувати лікарську рослину куркуму.

Куркума (*Curcuma longa*) містить достатню кількість летких масел, таких як тумерон, атлантон та цингіберон, білки, цукри та смоли. Ця лікарська рослина має потужний терапевтичний потенціал, оскільки у своєму хімічному складі вміщує 2–9% куркуміноїдів, серед яких найважливішими є куркумін (76,9%), деметоксикуркумін (17,6%) та біс-деметоксикуркумін (5,5%) [2].

Метою дослідження було встановлення оптимального дозування куркуми з метою забезпечення традиційної якості продукції. До рецептури млинців було внесено 25% ШНК до маси борошна. Куркуму вносили в кількості 10; 15; 20% до маси борошна. Контрольним був зразок тіста без куркуми. Тісто готували за традиційною технологією.

Проведеними дослідженнями встановлено доцільність використання куркуми у кількості 10% до маси борошна.

За такої кількості структура млинців, порівняно з контролем, значно покращується, вони стають менш липкими, пористість дрібніша і рівномірніша, підвищується еластичність, покращується смак та забарвлення виробів. Вироби набувають рівномірнішої форми. При додаванні 15, 20% куркуми особливого покращення органолептичних показників не спостерігалось, колір при цьому був занадто яскравим.

Впровадження у виробництво млинців, з додаванням куркуми дозволить розширити асортимент оздоровчих продуктів у закладах ресторанного господарства, покращити задоволення попиту на ці продукти.

Ключові слова: млинці, куркума, харчові волокна.

Список використаних джерел

1. Іжевська О. П. Млинці оздоровчої дії для закладів ресторанного господарства в умовах сучасності / О. П. Іжевська, Я. Р. Косінова, І. В. Козяр // Технічні науки і технології. – 2020. – № 2(20). – С. 269–277.
2. Lawand <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0753332220312713> – bbib0115R.V. Comparison of *Curcuma caesia* Roxb. with other commonly used *Curcuma* species by HPTLC / R. V. Lawand <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0753332220312713> – bbib0115, S. V. Gandhi // *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*. – 2013. – Vol. 148, № 2 (4).

УДК 640.43

Софія Котлярстудентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Олена Жилко**канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО: ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

В сучасному світі діяльність у сфері готельно-ресторанного господарства є однією з найприбутковіших. Та, поряд з цим, вона являється однією з найбільш ризикових, проте досі не існує універсального рецепту досягнення успіху підприємствами, що працюють в даній сфері.

Розглянути позитивні та негативні сторони ведення готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасна індустрія громадського харчування може здивувати багатьма різними способами. Наприклад, екзотичне меню у вишуканому елітному ресторані, ресторан для пари середнього класу або демократичний ресторан. Але кожне з перерахованих вище місць в першу чергу змушене радувати туристів смачною їжею та якісним обслуговуванням [1].

Проаналізуємо основні позитивні та негативні тенденції готельно-ресторанного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

**Позитивні та негативні тенденції
готельно-ресторанного бізнесу**

Позитивні сторони	Негативні сторони
<i>Ресторанна сфера</i>	
Швидке повернення фінансових вливань	Наявність бюрократії, яка існує на законодавчому рівні
Відмінні перспективи подальшого розвитку	Існування досить високої конкуренції
Наявність гарної купівельної спроможності	Прийняття на роботу некваліфікованих кадрів
Наявність відмінної рентабельності	Неправильний вибір місця розташування майбутнього закладу
Цікавий вид бізнесу, який приносить чималу користь людям	Рівень банкрутства досить високий
	Великий стартовий капітал
	Відсутність стабільності при постачанні необхідних інгредієнтів
<i>Готельна сфера</i>	
Керівна посада	Нервова робота
Гарна заробітна плата	Ненормований робочий день
Перспективність	Вирішення конфліктних ситуацій щодня
Можливість працювати за кордоном	Мало часу для відпочинку
Нові знайомства та розширення кругозору	Постійний контроль за персоналом

За останні десятиліття туризм з форми організації відпочинку перетворився на спосіб життя сучасної людини. Подорожі та пов'язані з ними знайомства з новими туристичними об'єктами приваблюють десятки тисяч мандрівників.

Готельно-ресторанна сфера є складовою туристичної інфраструктури. За даними Всесвітньої туристичної організації кожна восьма працездатна людина працює в сфері готельного бізнесу і туризму.

Основною складовою туристичної інфраструктури, що значною мірою впливає на вибір споживачів при плануванні відпочинку, є

готельно-ресторанне господарство. Індустрія гостинності є однією із найдинамічніших галузей світової економіки, що стрімко розвивається та є дуже затребуваною.

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного господарства розширюють послуги не тільки притаманні даній галузі, а й іншим галузям, наприклад, харчовій [2].

Тому вважаємо, що тема готельно-ресторанного господарства буде актуальна завжди, тому що люди завжди подорожували і будуть продовжувати це робити. Також їм завжди подобалась кухня різних країн, тому вони завжди будуть шукати міста, де можна будет її відвідати. Ця сфера буде й надалі розвиватися і у найближчому майбутньому стане дуже вигідним бізнесом.

Ключові слова: готельно-ресторанна справа, господарство, позитивно-негативні сторони.

Список використаних джерел

1. Наумець Я. В. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – URL: tourlib.net/statti_ukr/pautes.htm. (дата звернення 29.04.2022).
2. Опанасюк Ю. А. Підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування у Сумському регіоні [Електронний ресурс] Машина Ю. П., Шульга К. О – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/70993/1/Opanasiuk.pdf>; jsessionid=1CC58D5E7874C213161398FCFAADF029. (дата звернення 29.04.2022).

УДК 338.488.2:640.4

Михайло Кравченко

д.т.н., професор
професор кафедри технології і організації ресторанного господарства
Державний торговельно-економічний університет

Ольга Романовська

к.т.н., доцент
кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РИЗИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Готельно-ресторанний бізнес є невід’ємною складовою економіки, тому його розвиток залежить від ситуації країни. Заклади готельного бізнесу повинні приймати стратегічні рішення, щоб запобігти ризикам та знайти шляхи їх усунення. Одним з завдань щодо вирішення проблем розвитку закладів готельного бізнесу є формування сприятливих умов його ведення, виявлення, моніторинг і вивчення потенційних загроз і ризиків. Вирішення таких завдань є необхідною умовою для розробки стратегій розвитку підприємств сфери надання послуг.

Готельна послуга – це діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також інша діяльність, пов’язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням [1]. Тобто, підприємства готельного бізнесу є динамічною галуззю сфери обслуговування та здатні приносити прибутки державі. Тому необхідно комплексно вивчати та вирішувати особливості ризиків готельного бізнесу. Поняття ризик трактується як об’єктивно-суб’єктивна категорія, що пов’язана з певною мірою невизначеності результату внаслідок ухваленого рішення.

Вивченню підходів до трактування та класифікації ризиків у готельному бізнесі присвячені праці багатьох науковців. Так, Погодіна А.С.

класифікує ризики готельного бізнесу, як неспецифічні та специфічні. До неспецифічних ризиків належать економічні, інвестиційні та нормативно-правові ризики; специфічних – ризики посилення візового режиму, загрози безпеки клієнтів, аварій, катастроф тощо [2]. Дослідженнями Леонт'єва Ю. Ю., Почепинець Д. С. визначено, що класифікація ризиків готельного бізнесу полягає у встановленні факторів ризику (зовнішні, політичні, соціально-економічні тощо), об'єктів впливу та видимих ознак споживачам готелю [3]. Тобто, ведення готельного бізнесу полягає вчасному виявленні потенційних ризиків та прийнятті правильних інноваційних рішень.

До переліку ризиків у провадженні готельного бізнесу входять такі складові як персонал: ризик виникає внаслідок низької компетенції персоналу, невідповідності стандартам кваліфікації, недотримання техніки безпеки; інформаційне забезпечення – ризик неправового розповсюдження інформації внаслідок слабкої системи програмного забезпечення; технології: ризик виникає через експлуатацію застарілого обладнання та устаткування, його невідповідність екологічним та санітарним вимогам; фінанси: ризик виникає через відсутність системи фінансового контролю, недотримання норм законодавства, а отже і зменшення кількості клієнтів; логістика: ризик виникає через неналежне вивчення постачальників, що у свою чергу призводить до несвочасного виконання замовлень клієнтів ; ризик фізичної безпеки споживачів полягає у відсутності технічних засобів охорони приміщень та прилеглої території; імідж: комплексна ознака ризиків, від якої залежить конкурентоздатність готелю.

Отже, успіх готельного бізнесу, як складової економіки країни залежить від задалегідь розробленого плану розвитку підприємства, у якому передбачені не тільки перелік ризиків, а й шляхи їх подолання у разі їх виникнення.

Список рекомендованих джерел

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. [Чинний від 2004–07–01]. – Київ : Держспоживстандарт, 2003. – 16 с.
2. Погодіна А.С. Управління ризиками діяльності малих готельних підприємств : автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. екон. наук: [спец]. 08.00.05 «Економіка, організація і управління господарством:

економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами – сфера послуг». Санкт-Петербург, 2011. – 26 с.

3. Леонт'єва Ю. Ю., Почепинець Д. С. Класифікація ризиків виробничої діяльності готельного підприємства // Науково-технічний збірник. – 2012. № 102.

УДК 637.181:338.488.2:640.43

Дарина Красько

студентка IV курсу спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник:***Ольга Маслійчук**

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій

Львівський національний університет імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У формуванні сучасних тенденцій вегетаріанського харчування у ресторанному господарстві сьогодні особливу увагу приділяють сектору так званого «non-dairy milk» – «немолочного молока». Активний розвиток та зростання споживчого попиту на нього пов'язується як і з індивідуальною непереносимістю лактози чи молочного казеїну у дедалі більшій кількості населення, так і з активною популяризацією вегетаріанства, сиродіння, дотриманням постів та іншими національно-культурними особливостями харчування [1].

Аналіз інформації, щодо виготовлення «рослинного молока» та його впровадження у заклади ресторанного господарства м.Львова доповнюючи асортимент напоїв та десертів та формуючи сучасні тенденції вегетаріанського харчування.

Аналіз наукової та патентної інформації показав, що сьогодні існує близько 35 видів «рослинного молока». Їх можна поділити на п'ять груп [1]: – «рослинне молоко» зі злакових – вівсяне, рисове, гречане, кукурудзяне, пшеничне, житнє, ячмінне, полб'яне, з тритікале (гібрид жита та пшениці); – «рослинне молоко» з зернобобових – соєве, арахісове, люпинове, з бобів вігні і мукуни, чуфи; – «рослинне молоко»

з горіхів – мигдальне, кокосове, фісташкове, кедрове, з волоського горіха, кеш'ю і фундука; – «рослинне молоко» з олійного насіння – кунжутне, льняне, конопляне, соняшникове, гарбузове, горлянки; – «рослинне молоко» з псевдо-зернових культур – амарантове, макове, з кіноа, чіа, тефа, і т. За обсягами світових продажів в існуючому асортименті «рослинного молока» промислового виробництва домінує мигдальне і соєве, але купівельний попит на інші види неухильно зростає. Вже досить добре відомі на світовому продовольчому ринку бренди «рослинного молока»: EcoMil (Іспанія), Alpro (Бельгія), Natumi (Німеччина), NaturGreen (Іспанія), Riso Scotti (Італія), Joia (Австрія). В Україні виробництво «рослинного молока» представлене двома торговими марками – «Ідеаль Немолоко» та Vega Milk [2].

Аналіз асортименту «рослинного молока», представленого на ринку України, свідчить, що вітчизняні виробники випускають продукцію з місцевої доступної сировини – гречка, овес, рис, волоські горіха та в невеликій кількості мигдаль. Вартість цих продуктів суттєво нижча від вартості імпортованих товарів (в 2...3 рази), тому попит на вітчизняне «рослинне молоко» зростає. При розробці сучасних технологій напоїв на рослинній основі, векторними факторами є: формування прийнятних органолептичних показників, рівень вмісту поживних нутрієнтів та стійкість емульсійної системи при зберіганні.

Серед основних переваг «рослинного молока» варто відзначити: швидко і легко засвоюється організмом; містить велику кількість вітамінів і мінералів; відрізняється низьким вмістом жиру і калорійністю (крім кокосового); не містить лактозу, казеїн і холестерин; не викликає подразнення кишківника.

У місті Львів відзначаються такі вегетаріанські заклади, як: Dogs Like Ducks, кав'ярня-кондитерська «Арус», Green Caffè, Dreamers place, Vegano Hoolligano та OM NOM NOM – в яких можна замовити п'ять видів рослинного молока власного виробництва: кунжутне, мигдалеве, соняшникове, фундукове, кокосове та різноманітні страви та десерти із їх використанням.

Нами розроблений асортимент десертів та напою, для розширення асортименту в ресторані OM NOM NOM. Напій «Полунично-мигдальне смузі», до складу якого входить: полуниця, молоко мигдалеве, м'який соєвий сир тофу та сироп агаві. Десерт «Топіока в горіховому молоці»:

кульки топіоки дрібні, молоко з кеш'ю, жовток яєчний, цукор, сіль морська, екстракт ванілі та чорний кунжут, та «Чізкейк з чорною смородиною»: фініки сушені, курага, горіх волоський, олія соняшникова, смородина чорна, кеш'ю, молоко кокосове, вода, цукор, агар, кокосова стружка.

Висновок. Отже, аналіз асортименту та стану виробництва «рослинного молока» в Україні та світі, свідчить про перспективність та доцільність розробки нових рецептур кулінарної продукції та десертів на їх основі.

Ключові слова: вегетаріанство, рослинне молоко, горіхове молоко, десерти, напої.

Список використаних джерел

1. Егорова Е. Ю. Немолочное молоко: обзор сырья и технологий / Егорова Е. Ю. // Ползуновский вестник. – 2018. – № 3. – С. 25–34.
2. Рослинне молоко [Електронний ресурс]. – URL: <https://narodfarma.com.ua/ua/beverages/healthy-beverages/> (дата звернення: 12.04.2022).
3. Топ вегетаріанських закладів Львова [Електронний ресурс]. – URL: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/346571-bez-miasa-bez-ryby-bez-yaiets-top-5-vegetarianskykh-kafe-lvova (дата звернення 18.04. 2022).

УДК 338.486:640.4

Юлія Курдюкова

студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Поліна Подлепіна

канд. економ. наук

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СУЧАСНІ ВЕКТОРИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

У сучасному бізнес-середовищі впровадження технологій у виробничий процес готелів допомагає їм здобути або зберегти довгострокову перспективу та конкурентні переваги, створити унікальний та неповторний досвід перебування та споживання асортименту готельних послуг.

Останні тенденції розвитку індустрії гостинності ще більше активували інноваційний вектор діяльності готельних підприємств з метою максимального задоволення потреб сучасного покоління споживачів на найвищому рівні якості.

Інноваційність підприємств гостинності передбачає комбінування низки інноваційних заходів, що охоплюють технологічні інновації, включаючи інновації в сервісних та технологічних процесах, а також нетехнологічні інновації – методи управління, організація, стратегічні та маркетингові інновації тощо [1, с.86].

Необхідно відзначити наступні популярні прояви технологізації та впровадження сучасних інноваційних досягнень, без яких формування конкурентоспроможного готельного продукту важко уявити:

- Впровадження розумних готельних кімнат, обладнаних зарядними бездротовими пристроями, планшетним моніторингом, розумними дзеркалами можливостями голосового пошуку та керування,

- функцією розпізнавання осіб, тощо. Тобто попит на управління досвідом гостей у режимі реального часу зростає, що сприяє зростанню ринку «розумної» гостинності;
- Оптимізація технології бронювання та автоматизація ключових процесів: впровадження програм (Airbnb, Priceline) для ефективного відстеження відстежувати та керувати бронюванням номерів та замовленнями в Інтернеті.
 - Окрім того, застосування функції автоматичної реєстрації дозволяє заощадити час як для гостей, так і менеджерів та допомагає уникнути фізичного контакту, що відповідає постковідним трансформаціям споживчої поведінки на ринку. Туристи виявляють бажання безконтактно сплачувати за послуги, заселятися за допомогою кіосків самообслуговування та обмінюватися повідомленнями з готелем без прямої взаємодії з персоналом. І при цьому мати доступ до розширеного сервісу, не виходячи з номера. У відповідь на цей запит 70% готелів планують запровадити безконтактні технології, зокрема для замовлення харчування та інших послуг. Дозвіл системам виконувати такі завдання підвищить ефективність процесів на всіх етапах гостьового циклу [2];
 - Активне використання хмарного сервісу: можливість зберігання всієї інформації в одному місці, що дозволяє кожному члену команди отримувати доступ до неї та ділитися нею. Хмара означає підвищення операційної ефективності, зниження витрат, швидку роботу з кількома об'єктами та просту доступність. Готельні об'єкти можуть отримувати інформацію з хмари щодо номерів, щоб гарантувати індивідуальний підхід. Це можливо завдяки новим програмам CRM (Customer Relationship Management) – це система, яка допомагає контролювати всі канали комунікацій з клієнтами та автоматизувати продажі. Наприклад, програма Revinate може керувати кількома готельними закладами та централізувати інформацію про потенційні клієнти з різних місць, що робить його найкращим варіантом для багатомісних готельних підприємств; а програма Sendyn, пропонує вбудовану систему керування контентом та інструменти для дизайну веб-сайтів на платформі [3];
 - Віртуалізація діяльності. Згідно зі звітом eMarketer, віртуальна реальність – одна з найсильніших сучасних тенденцій індустрії

гостинності, яку використовують 58,9 мільйона користувачів. Вона дозволяє не лише повноцінно відтворити житло, а й оглянути визначні пам'ятки поряд. Цей тип технології може перерахувати всі переваги будь-якого курорту для ініціювання вибору споживача та ін.

Таким чином, інноваційні технології є рушійною силою динамічного розвитку готельного господарства та дієвим інструментом адаптації галузі до мінливого конкурентного середовища. Активне впровадження технологій забезпечить довгострокову сталість економічних показників та прибутковість господарської діяльності готелів шляхом формування ексклюзивності готельних послуг та високоякісного сервісу.

Ключові слова: інноваційні технології, автоматизація, готельна діяльність

Список використаних джерел

1. Подлепіна П. О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства / Подлепіна П. О. Інноваційні напрями розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колек. моногр. / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 364 с.
2. Новік В. Готель: Інтегрована система управління / В. Новік. – Київ, 2018. – 392 с.
3. Dr Philippe Masset, Dr Jean-Philippe Weisskopf 2022 Top Hospitality Industry Trends. [Електронний ресурс]. – URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>.

УДК 388.484:355.01(477)

Юлія Курдюкова

студентка III курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Ірина Шамара**

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ НА ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Через два роки після пандемії, яка нанесла великих збитків туристичній індустрії, вона знову стоїть на порозі глибокої кризи. Індустрія міжнародного туризму продовжила відновлюватися у січні 2022 року та покращила показники порівняно з початком 2021 року, проте російське вторгнення в Україну посилює економічну невизначеність. Військові дії Росії в Україні впливають на політичні, економічні та торговельні аспекти у всьому світі. Наразі є актуальним питання яким чином бойові дії впливають на мандрівників, туристичні агенції, авіакомпанії та круїзних операторів.

Існування мільйонів людей в Європі залежать виключно від надходжень від індустрії туризму та подорожей. Туристичні агенції, авіакомпанії, постачальники готельних послуг і круїзні оператори також наразі стурбовані ситуацією, що склалася, саме тому визначати тенденції та перспективи розвитку туристичної індустрії необхідно вже сьогодні.

24 лютого, одразу після початку наступу російських військових на Україну, Агентство з авіаційної безпеки Європейського союзу (EASA) попередило авіакомпанії про заборону польотів над зоною бойових дій або поблизу неї, закликаючи до «крайньої обережності».

Рейси, що прямують на Далекий Схід, які зазвичай проходять над Росією, мають обходити цей район, використовуючи альтернативні маршрути – це означає, що рейси займатимуть більше часу та покриватимуть більшу відстань, що збільшує витрати пального та витрати перевізників.

Lufthansa, найбільша німецька авіакомпанія, на своєму сайті заявила, що на рейсах на Далекий Схід можливі короткострокові зміни часу вильоту та прильоту у зв'язку зі зміною маршрутів польотів.

Ситуація в Україні також викликала різке зростання цін на нафту, які тимчасово перевищили позначку 100 доларів (90 євро) за барель. Це зростання вартості палива чинитиме додатковий тиск на авіаційну промисловість, яка тільки почала повільно відновлюється після кількох місяців обмежень на поїздки, пов'язані з пандемією.

Експерти з туризму підтвердили, що необмежені поїздки до Польщі чи країн Балтії, наприклад, залишаються можливими. Відпочиваючим, однак, слід пам'ятати, що гуманітарна криза, яка розгортається в Україні, перекидається на сусідні країни. За наявними даними, сьогодні близько 6 000 000 людей покинули країну [1].

Круїзні лінії також відреагували на нову ситуацію. Так, компанія Norwegian Cruise Line відмінила всі рейси до Росії, пізніше за їх прикладом відмінили і свої рейси такі компанії як: TUI Cruises, MSC Cruises і AIDA Cruises. Жоден з їх судів не заходитиме в порт Санкт-Петербурга цього року.

Phoenix Reisen, німецьке агентство, що пропонує океанські та річкові круїзи, відмінило тури по Волзі в Росії у квітні та травні. Представник компанії повідомила, що на цьому вони не зупиняться і можуть вдатися до подальших кроки. У світлі ситуації, що швидко розвивається, сьогодні мандрівникам рекомендується отримувати актуальну інформацію з надійних джерел, перш ніж вирушати в подорож. Багато європейських країн закликали своїх громадян залишити Україну.

Щодо українців які наразі перебувають за кордоном, інтеграція в інше середовище так чи інакше передбачає занурення в побут, вивчення мови та традицій. Серед тих, хто виїхав за кордон, багато дітей. Вони зазвичай швидко адаптуються до нових умов і гармонійно інтегрують у життя новий досвід. Українські діти прямо зараз занурюються в інші обставини. Це, безумовно, вплине на їхній подальший життєвий

досвід, на особистий вибір, на смаки. Ці діти захочуть вивчати свою країну і в подальшому прагнуть подорожувати [2].

Переїзд до іншої країни через війну, звичайно, не є туризмом, проте хтось повернеться додому взагалі іншою людиною, більш відкритої та більш толерантної.

Серед перспектив напрямів розвитку туризму в Україні можна визначити: подальше зростання потреба в рекреаційному туризмі; популярність релакс-турів, які допомагатимуть відновити психіку; будуть популярними поїздки до рідних знайомих країв; українці прагнуть на власні очі побачити міста наших військових успіхів та ті місця, про які читали у новинах.

Ключові слова: туристична індустрія, туризм, авіакомпанія, круїзні лінії, подорожі, бойові дії.

Список використаних джерел

1. Ланда В. Все не так, як каже ООН. Forbes оцінив реальну кількість українських біженців і в яких країнах вони зараз. Інфографіка. Forbes.ua. 2022. [Електронний ресурс]. – URL: <https://forbes.ua/ru/inside/vse-netak-yak-kazhe-onn-forbes-otsiniv-realnu-kilkist-ukrainskikh-bizhentsiv-i-v-yakikh-krainakh-voni-zaraz-28042022-5719>.
2. Макаренко Н. Нова сторінка. Як війна змінить подорожі Україною після перемоги над ворогом [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.

УДК 330.123.6:629.334

Іван Левицький

студент I курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Тетяна Колісниченко

канд. тех. наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

СТРУКТУРА КЕЙТЕРИНГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

Основними напрямками кейтерингу є виїзне та стаціонарне обслуговування, вони також мають свою логістичну специфіку. Структура кейтерингового підприємства передбачає наявність: офісу, в якому розміщується персонал, що займається продажем та організацією заходів, зали до дегустацій; виробничого цеху, складів до зберігання продуктів, інвентарю, спеціального устаткування, автотранспорту.

Штат кейтерингового підприємства залежить від виду обслуговування, що надається. Узгодженням усіх деталей майбутнього заходу разом із замовниками займається менеджер, який пропонує варіанти оформлення залу та столів, узгоджує меню тощо. Штат кухарів може складатися або з кухаря-універсала, або з групи фахівців з харчування – це залежить від рівня заходу. Підприємство може мати в своєму штаті або найняти обслуговуючий персонал (офіціантів, барменів, мийників посуду тощо). За необхідністю може бути запрошена або створена власна студія декораторів, флористів, аніматорів.

Загальновизнаним є те, що цивілізований розвиток будь-якої сфери бізнесу неможливий без дієвого економіко-правового забезпечення. Проте багато питань, що мають важливе значення для подальшого розвитку кейтерингу, залишаються поза правовим полем законодавства України.

Дослідження нормативно-законодавчої бази у сфері кейтерингу свідчить про те, що слова «кейтеринг» або «виїзний банкет» в українському законодавстві не згадуються, не закріплені основні вимоги до підприємств ресторанного господарства, які надають послуги виїзного ресторанного обслуговування. В документі, що регулює здійснення діяльності у ресторанному бізнесі, йдеться лише про обслуговування клієнтів безпосередньо у закладі ресторанного господарства, порядок організації бухгалтерського обліку в закладах ресторанного господарства регламентується Методичними рекомендаціями № 157, які висвітлюють питання методології бухгалтерського обліку згідно з Положенням стандартів бухгалтерського обліку. Про те, як правильно організувати і продати послугу кейтерингу, не вказано ні слова. Разом з тим немає і прямої заборони здійснювати виїзне ресторанне обслуговування.

Головне завдання при цьому – дотримання санітарних норм і правил як під час приготування (транспортування) кулінарної продукції та покупних товарів, так і в процесі її подачі.[1]

Поняття «кейтеринг» згадується лише в ДСТУ 4281:2004 [2] «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». У цьому документі кейтеринг включено до групи 4.4 «Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях», яка охоплює такі види підприємств ресторанного господарства: 4.4.1 фабрику-заготівельню, 4.4.2 фабрику-кухню, 4.4.3 домову кухню, 4.4.4 ресторан за спеціальними замовленнями (catering). У стандарті «ресторан за спеціальними замовленнями (catering)» трактується як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [2].

Також у стандарті зазначено, що такі заклади можуть обслуговувати банкетні, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо. Таким чином, у стандарті кейтеринг визначено як окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не як додаткову послугу закладу.[8]

Дослідивши Правила роботи закладів ресторанного господарства № 219 [3], можна виділити такі основні вимоги, які безпосередньо мають виконуватися підприємствами кейтерингу, чи ресторанами, які надають послуги кейтерингу, відносять:

- розрахунки за продукцію й надані послуги в закладах ресторанного господарства здійснюються за готівку та/або в безготівковій формі із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій або зареєстрованих у встановленому порядку розрахункових книжок;
- при прийманні попереднього замовлення на обслуговування суб'єкти господарської діяльності зобов'язані гарантувати виконання його замовлення в узгоджені із замовником строки;
- усі працівники, зайняті в ресторанному господарстві, повинні мати особові медичні книжки, професійну спеціальну освіту та повинні бути забезпечені на робочих місцях технологічними картами;
- на торговельно-технологічне обладнання, інвентар і посуд суб'єкт господарської діяльності повинен мати сертифікат відповідності;
- при виготовленні продукції повинні додержуватися технологічні режими виробництва продукції, визначених нормативною документацією (збірниками рецептур страв, кулінарних, борошняних кондитерських і булочних виробів, затвердженими в установленому порядку, державними стандартами, технічними умовами, а також Санітарними правилами);
- забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення й пропонувати споживачу обов'язковий асортимент продукції, а також виготовляти продукцію з продовольчої сировини, наданої замовником.

Ключові слова: кейтеринг, послуга, продукція, обслуговування, виїзне та стаціонарне обслуговування

Список використаних джерел

1. Нестеренко О.О. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку. [Електронний ресурс] / Нестеренко О.О., Коробкіна І.С. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_44 (дата звернення: 12.05.2022).
2. Каталог НД України. Інформаційне забезпечення у сфері технічного регулювання ДП "Укрметртестстандарт"[Електронний ресурс] – URL: <http://csm.kiev.ua/>. (дата звернення: 12.05.2022).
3. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ М-ва економіки та з питань європ. інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219 (станом на 29 січ. 2021 р.)

УДК 316.7

Іван Левицький

студент I курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Тетяна Колісниченко**

канд. тех. наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРИЙОМІВ-БАНКЕТІВ НА ДИПЛОМАТИЧНОМУ РІВНІ

В теперішньому світі одним із різновидів сучасної дипломатії відноситься до культурної або кулінарної дипломатії, яка формує важливий напрям державної політики та дипломатичних відносин, а також розвиває економічний, культурний, соціальний, розвиток нашої держави.

Гостинність – важливий показник честі й гідності народу та держави, тому вони оберігають історичні традиції прийомів гостей як символи миру і добрих відносин.

Надзвичайно довгу історію має дипломатія, оскільки з'явилася з виникненням людства, перших проблем, пов'язаних із територіями, суперечками й конфліктами та обміном продуктами харчування. Однією з невід'ємних складових дипломатії є саме – дипломатичний протокол, його політичний інструмент та форма, якою супроводжується будь-яка зовнішньополітичний захід держави та якої дотримуються її представництва чи представники.

Українські страви на банкеті-прийомі є одним із найвпізнаваніших національних брендів, а найважливішим у ході проведення банкету-прийому є обслуговування, яке має свої особливості залежно від його виду, тому в контексті вище зазначеного, організація та проведення банкету-прийому по типу шведського столу для встановлення міждержавних відносин на сьогоднішній день є досить актуальною темою.

Найпоширенішою формою ділового спілкування для встановлення міждержавних відносин є прийом-банкет. Прийоми-банкети є одним із важливих способів спілкування і встановлення контактів між членами дипломатичного корпусу, представниками міністерства іноземних справ, урядовими, громадськими та діловими колами держави. Запорукою успіху в налагодженні ділових відносин між партнерами по бізнесу є дотримання суто дипломатичного етикету. Доброзичливість та поважне ставлення допомагають заслужити прихильність колег і відкрити двері для нових хороших можливостей і перспектив в просуванні дипломатичних відносин.

Протягом багаторічного розвитку ресторанного харчування склалася складна система обслуговування, яка має багато різних форм. Більша частина підприємств ресторанного господарства зосереджують свої зусилля на обранні однієї форми або одному виді обслуговування, тоді як інші вводять більш прогресивні, складні та комбіновані форми.

Офіційні банкети-прийоми слід поділяти на дипломатичні та ділові. Прийоми, які організуються представництвами дипломатичної служби, сприяють встановленню, підтримці та розвитку контактів посольства з країною перебування, на яких іноземні дипломати пояснюють політику своїх країн, отримують інформацію про країну перебування, обмінюються думками щодо важливих міжнародних подій. Ділові офіційні прийоми влаштовуються з нагоди національних свят, знаменних подій, річниць, на честь перебування в державі іноземної делегації, при відкритті представництв фірм.

Культурна дипломатія це та м'яка інструментальна сила, яка допомагає будувати зв'язки, знаходити порозуміння та здобувати партнерство. А кулінарна дипломатія – невід'ємна частина культурної – робить це через їжу та кулінарний етикет. Держави репрезентують себе у світі не лише через політичні фігури чи економічні чинники, а й через культуру.

Сьогодні українська культурна дипломатія і застілля орієнтується на сучасні, багато в чому уніфіковані світові стандарти, зберігаючи при цьому традиції минулого.

У міжнародній практиці дипломатичні прийоми – одна з загальноприйнятих та поширених форм зовнішньополітичної діяльності урядів, відомств закордонних справ, дипломатичних представництв та дипломатів, а також законодавчих та виконавчих органів влади. Прийоми, що

організуються дипломатичним представництвом, сприяють встановленню, підтримці та розвитку контактів посольства з країною перебування. На таких прийомах іноземні дипломати роз'яснюють політику своїх країн, збирають інформацію про країну перебування, обмінюються думками щодо важливих міжнародних проблем. Тому будь-який дипломатичний прийом має велике політичне значення як тих, хто його влаштовує, так присутніх у ньому гостей.

Щороку десятки посольств у різних куточках світу проводять дипломатичні прийоми. Подібні прийоми є одним із важливих заходів у роботі дипломатичних представництв за кордоном. І від успіху та якості їх проведення певною мірою залежить імідж держави.

Ключові слова: дипломатичні прийоми, прийом-банкет, українські страви, застілля, гостинність

Список використаних джерел

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
2. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://subject.com.ua/pdf/242.pdf>.
3. Гулієв А. Д. Дипломатична та консульська служба: конспект лекцій / А. Д. Гулієв. – Київ : НАУ, 2011. – 80 с.

УДК 338.488.2:640.43

Соломія-Марія Левків

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Марія Паска

д. вет. н, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «MARINAD MEAT BAR» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

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

На сьогоднішній день ресторанний бізнес є перспективним напрямом для довгострокових інвестицій, які можуть окупитися за 2–3 роки, при рівні рентабельності 15–30%. Незважаючи на це, він є одним з найбільш ризикових, оскільки між закладами склалася сильна конкуренція в розрізі безлічі характеристик. В умовах жорсткої конкуренції процес управління підприємствами ресторанного бізнесу потребує принципово нового підходу до форм організації, видів та методів діяльності, зокрема рестораторам доводиться докладати все більше зусиль для того, щоб споживач зміг ідентифікувати їх заклад серед інших підприємств ресторанного господарства.

Мета роботи: проаналізувати рівень конкурентоспроможності ресторану-крамниці «Marginad meat bar» в умовах сучасного ринку.

У веденні ресторанного господарства немає чинників, якими можна було б нехтувати, оскільки помилка, допущена лише в одному з багатьох ключових факторів успіху, може зумовити виникнення кризового стану бізнесу загалом. Основними складовими хорошого ресторану є кухня, сервіс та управління. Ніхто не піде у ресторан з гарною кухнею, але поганим обслуговуванням, жоден клієнт не побажає відвідати кафе, у якому при гарній кухні і доброму сервісі буде погано організований безпосередньо сам процес, і, звичайно ж, не варто чекати багато відвідувачів, якщо кухня ресторану не відповідає належному рівню.

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

Страви меню європейсько-української кухні. Гостям пропонуються холодні закуски, салати, перші страви, гарячі закуски, страви, які готуються на мангалі(м'ясо, риба тощо), гарніри, соуси, десерти, та меню алкогольних та безалкогольних напоїв. Також гордістю ресторану є винна карта підібрана ідеально для покращення та доповнення смакових якостей страв.

Особливістю закладу є те, що тут можна придбати як і готове м'ясо, що готується лише на замовлення і відпускається зразу з мангалу ще гарячим, так і сире мариноване м'ясо, щоб приготувати його вдома чи на природі самому.

За способом обслуговування заклад належить до американського сервісу – їжа розкладається на тарілки на кухні, офіціанти розносять і розкладають їх перед гостями. За формою обслуговування належить до підприємств з частковим обслуговуванням, коли офіціантами здійснюється прийом замовлень, винесення страв та напоїв до столу гостей, та розрахунок.

Отже, нам представлено основні чинники, які впливають на рівень конкурентоспроможності, а саме: продукція, послуги, персонал, імідж та ціна. Саме зосередження уваги на розвитку усіх цих напрямів

допомагає ресторану-крамниці «Marinad meat bar» підтримувати високий рівень конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку туристичних послуг.

Ключові слова: гостинність, конкурентоспроможність, ресторан-крамниця.

Список використаних джерел

1. Marinad-meat-bar [Electronic resource]. – URL: <https://marinad-meat-bar.business.site/>
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник: [для вищ. навч. закл.] / [Мазаракі А., П'ятницька Н., Литвиненко Т., Расулова А., Григоренко О., Світлична М., Лукашова Л., Антонюк І., Медведєва А., Благополучна Н., Гайовий І.]; за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с

УДК 338.488.2:640.43:355.01

Алла Левчукмагістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВІЙНА ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: МОЖЛИВОСТІ ВИЖИВАННЯ

24 лютого 2022 року для України та її народу стала датою, котра розділила життя людей на «До» та «Після». Уся величезна країна прокинулася від страшних подій, що трапилися на світанку, від бомб, які сипалися, наче злива, на мирні міста сходу і заходу, півночі і півдня! Ми прокинулися і зрозуміли, що можемо втратити все: свободу, яку здобували тисячоліттями наші предки; своє життя та життя наших рідних і друзів; бізнес, котрий будували десятиліттями, вкладали в нього душу і величезні капітали. Але разом з тим ми зрозуміли головне, що за усе це варто боротися. І ми стали на захист своєї Батьківщини, своїх людей, своїх життів, свого бізнесу. Стали стіною за справедливість, стали хто як міг, кожен за свої переконання: твердо і непорушно.

З першим тижнем війни в Україні зупинилась робота 80% закладів харчування, про це свідчать дані сервісу автоматизації закладів Poster (налічує 5000 закладів) [1]. Вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні, зізнаються ресторатори. Ті, хто залишився або зміг відновити роботу, опинилися у новій реальності. Змінилися меню і ціни, клієнти та їх уподобання. Попри це, багато кухонь ресторанів продовжували працювати з перших днів війни. Але – не для гостей. Десятки ресторанів почали волонтерити і годувати армію, лікарні та переселенців, об'єднавшись у межу ініціативи «Смачна варта», щодня годуючи 15 000 людей, завдяки запасам продуктів та своїм заощадженням. Згодом продуктами та грошима почали допомагати усі хто мав таку можливість, зокрема іноземні фонди. Наразі велику частину продуктів забезпечує організація World Central Kitchen [2].

Та з приходом усвідомлення того, що війна може затягнутися надовго, а ресторанний бізнес повинен працювати заради економічного зростання України та й в цілому, як засіб існування суспільства, вже через два місяці відкривається 54% усіх ресторанів та кав'ярень. Їхня виручка впала пропорційно (на 55% від довоєного рівня) і відновлюється такими ж темпами.

За даними статистики Joinposter.com, ситуація краща на заході країни, принаймні, у туристичних місцях можна побачити черги до закладів (рис. 1).

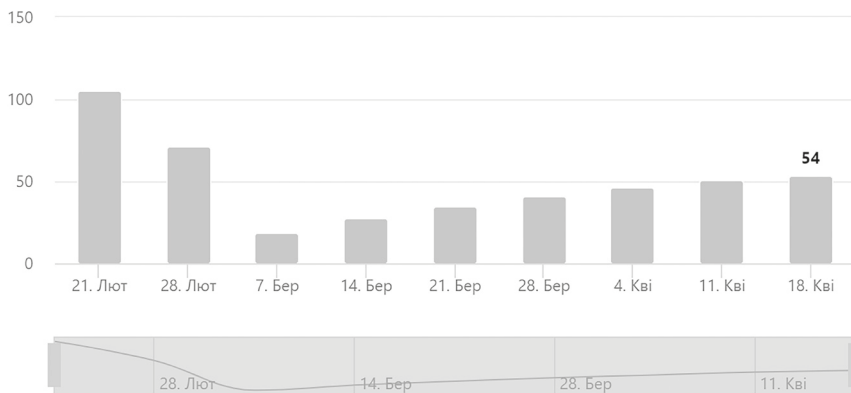


Рис. 1. Аналітичні дані працюючих заклади громадського харчування України з 21.02.2022 по 18.04.2022 рр. [3]

Заклади харчування у Києві відкриті приблизно на 40%, і звичною роботою це важко назвати. Заклади працюють скорочено у зв'язку з комендантською годиною, а отримують – близько 30–50% свого доходу. У цих умовах непогано тримаються три категорії: невеликі київські кав'ярні, пекарні та преміум-ресторани. Відомі столичні заклади – також під ударом. У мережі кав'ярень Idealist Coffee падіння доходу до рівня 20%, у мережі ресторанів Musafir – мінус 40–70% в залежності від закладу [2].

Війна вдарила по ключовій ланці бізнесу: постачанню продуктів. Ресторатори заявляють про серйозні перебої у логістиці та нестачі певних продуктів, складно знайти спеції, томатну пасту, алкоголь та імпорتنі товари. Деякі постачальники та фабрики взагалі припинили

роботу, через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви. На фоні стресу виріс попит на калорійну їжу, солодощі та випічку.

Погіршення фінансового становища змушують заклади шукати нові, більш доступні формати. Говорити про те, як буде виглядати бізнес далі, – зарано, погоджуються учасники ринку. Ресторатори зайняли вичікувальну позицію. Як вважають аналітики, у кризі бізнес може протриматися три місяці, перш ніж власник вирішить його закрити. Попри відсутність прибутків та гостей, працювати важливо, кажуть ресторатори, адже, ті, хто працюють зараз, роблять спробу побудувати нове життя. Відкриватися важливо, це символ повернення життя, вважає ресторатор Трахачов [2].

Отже, якщо проаналізувати думки фахівців ресторанного бізнесу, аналітиків та статистичних даних, то працювати у війну важливо як ніколи, і не тільки з точки зору економічної, а й для психологічної складової держави та людини. Адже, роблячи щось ми прискорюємо нашу перемогу та повернення до звичного життя.

Ключові слова: війна, ресторанний бізнес, аналітика, криза.

Список використаних джерел

1. Економічний фронт України [Електронний ресурс] – URL: <https://opendatabot.ua/war/>.
2. Війна «вбила» ресторанний бізнес Києва. Як змінилися і виживають заклади. [Електронний ресурс] – URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/prodovolstvie/article/bolshe-sladkogo-kalloriynogo-i-klientov-mujchin-kak-menyayutsya-restorany-chtoby-vyjti>.
3. Аналітика [Електронний ресурс]: – URL <https://joinposter.com/ua/tour/analytics>.

УДК 338.488.2:640.43

Аліна Лисенко

студентка III курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Тетяна Кукліна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Франчайзинг – це право використання відомого бренду за для комерційної вигоди, тобто договір між двома сторонами, одна з яких (франчайзер) – надає своє ім'я та стратегію існування за певну плату бізнес партнеру за даною угодою. Започаткування франчайзингу відбулося у США, завдяки відомому засновнику швейних машин Ісаку Зінгеру. Саме він почав економічно вигідно застосовувати ланцюг для продажу свого бренду [3].

Франчайзинг – це оренда торгового знаку, яка закріплюється договором між двома сторонами. У більшості випадках запрошують юридичного представника для допомоги у заключенні певної угоди. Обговорюються правила використання бренду, певна кількість постачання матеріалів, час оренди та оплата. У більшості випадків все проходить за звичайним планом: 1. Франчайзер отримує плату за надання товарного знаку, піклується про достатню кількість постачання сировини. 2. Франчайзи відповідає за правильність налаштування праці, так, щоб надана схема спрацювала. В його обов'язки входять витрати на підготовку до запуску проекту. 3. Сплатування роялті – це оплата щомісячної оренди, яка надається франчайзеру. 4. Рекламний внесок – це щомісячний платіж франчайзеру, за для якісної реклами та просування бренду [1].

У сучасній економіці франчайзинг має декілька форм: прямий франчайзинг, майстер-франшиза, зворотній, м'який франчайзинг,

субфранчайзинг. Ця форма ведення бізнесу є досить непоганою для починаючих підприємців, а саме м'який франчайзинг зможе допомогти у втіленні проекту. Для більшого орієнтування в цій галузі існує певний різновид: товарний франчайзинг (використання у торговій галузі), промисловий франчайзинг (право носити фірмовий знак бренду, виготовлення продукції, за певними зразками та з використанням сировини), сервісний франчайзинг (право займатися певною працею під маркою фірми), бізнес-формат (повність ліцензії на право користування) [2].

В Україні також багато виробництв, які працюють завдяки франчайзингу. Надається більше 550 видів в галузі, важко зробити вибір, куди ж зробити перший внесок. Є топ 5 лідируючих компаній України в 2021 році, цій галузі бізнесу, це:

1. Джигіт – мережа ресторанів грузинської кухні у форматі Fast-Casual. Обсяг інвестицій – від 30000\$. Вступний внесок – від \$8000\$ до \$15000 в залежності від формату ресторану. Роялті – 3%. Період окупності становить від 9 до 12 місяців.
2. Good Beer – міжнародна мережа спеціалізованих магазинів розливного пива і пабів. Обсяг інвестицій залежить від розміру франчайзингової точки і уточнюється з кожним франчайзі окремо. Роялті – 2%. Вступний внесок відсутній. Термін окупності – від 3 місяців.
3. MUCHO GUSTO – мережа магазинів іспанської гастрономії – хамони, сири, вина, делікатеси, ексклюзивна продукція прямо з Іспанії. Середній показник чистого доходу: 6000–8000 євро на місяць, пропорційний закупівлі товару. Спеціальна промо вартість франшизи для магазинів MUCHO GUSTO Україна всього 9999 Євро. Окупність від 6 місяців.
4. Pizza Celentano Ristorante – перша і найбільша мережа піцерій в Україні. Паушальний внесок – від \$10000 до \$20000. Обсяг інвестицій становить від \$60000 до \$180000 залежно від площі ресторану. Термін окупності – від 12 місяців.
5. Salateira – міжнародна мережа ресторанів здорового харчування. Необхідний обсяг інвестицій для запуску фудкорту становить \$200000, а для відкриття ресторану – \$300000. Розмір роялті в Україні становить 3% (в інших країнах – 4%). Вступний внесок – \$20000. Період окупності – від 36 місяців.

Тобто, за останні роки перевага надається ресторанному господарству. Вагому роль у франчайзингу, як і у будь-якому іншому бізнесі грає період окупності. Середній рівень окупності ресторанів складає період з 12 до 24 місяців, але може бути й більше. Бізнес вважається доречним для франчайзинга, якщо самостійно проіснував 5 років [4].

Отже, можна зробити висновок, що форма ведення бізнесу – франчайзинг, є досить безпечною. Ця галузь підходить як для початкових підприємців так і для досвідчених бізнесменів. Великий вибір форм та видів франчайзингу допоможуть у започаткуванні та просуненні нового бізнесу. Працювати по схемі, яку вибудовували роками та яка пережила кризи – це буде цілком безпечно та якісно. Допомога франчайзера буде присутня у період всього існування компанії.

Ключові слова: франчайзинг, бізнес, ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Широбокова Н. М. Договір франчайзингу / Широбокова Н. М. // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 448–451.
2. Данніков О. В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / Данніков О. В. // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5(51). – С. 62–69.
3. Суковатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / Суковатий О. В. Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 14–18.
4. Сайт асоціації франчайзингу [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.franchising.org.ua/index.php?pageid=63> (дата звернення: 5.05.2022).

УДК 641.5:639.334

Євген Ліщишин

студент II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Тетяна Кукліна**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ПОСЛУГИ КЕЙТЕРИНГУ В РЕСТОРАНІ «MEAT AND FISH»

Громадське харчування є однією з найважливіших форм перерозподілу матеріальних цінностей між членами суспільства та займає гідне місце у реалізації соціально-економічних завдань, пов'язаних із зміцненням здоров'я людей. Розвиток сучасного бізнесу, нових технологій та інших сфер життя призвело до появи в нашому побуті багатьох цікавих побутових явищ, і в тому числі кейтеринг, який розвивається зі швидкими темпами.

Мета – розглянути особливості надання послуг кейтерингу в ресторанах.

Кейтеринг вважається складним багаторівневим процесом, який включає сучасні технології обслуговування клієнтів і певні організаційні процеси. На даний момент виділяють п'ять основних видів кейтерингу, до яких належать: 1. Кейтеринг у приміщенні або on-premise catering. 2. Кейтеринг поза приміщенням або off-premise catering. 3. Контрактний кейтеринг. 4. Соціальний кейтеринг. 5. Роздільний кейтеринг.

Більше двадцяти років минуло з того часу, як в Україні виник кейтеринг. Найбільш активно розвиненими напрямками стали подієве виїзне обслуговування та корпоративне харчування, які впевнено зростають сегменти індустріального кейтерингу, обслуговування на транспорті та віддалені об'єкти. Нещодавно у країні з'явився і соціальний кейтеринг, що передбачає організацію харчування у навчальних, медичних, військових та виправних установах. За даними експертів, даний

напрямок вже сьогодні приносить кейтеринговим та івент-компаніям від 2–4 млн грн [1].

Як і в інших містах України, кейтеринг в Запоріжжі вже став звичним і затребуваним видом сервісу. Ресторан «Meat and fish» пропонує своїм відвідувачам виїзне обслуговування, адже даний напрямок стає дедалі популярнішим та заклади, які надають дану послугу мають багато переваг серед конкурентів. Кейтеринг сервіс в закладі «Meat and fish» не обмежується лише виїзним обслуговуванням. Клієнти можуть замовити доставку страв до офісу, смачні обіди, приготовлені з урахуванням побажань співробітників компаній та підприємств міста Запоріжжя та області – те, що користується попитом все частіше. Серед варіантів виїзного обслуговування, яке може запропонувати ресторан «Meat and fish» є наступні: виїзний фуршет, виїзний банкет, кава-брейк, барбекю, в офіс, мобільний фуршет, виїзний бар. Меню фуршету – це міні-закуски, канапе, міні-випічка, десерти. Найпопулярнішими стравами, які пропонує ресторан для виїзного фуршету є свинина на ребрі чалагач, стейк рибай, люля-кебаби з різного виду м'яса, стейки з курки та індички, порційні салати зі свіжих овочей у вигляді канапок, холодні та гарячі закуски з гриби, плато з креветок. У вартість виїзного обслуговування в ресторані «Meat and fish» входить комплекс послуг. Середній чек кейтерингу на 1 людину складає від 300 грн.

На сьогоднішній день на ринку міста Запоріжжя ведуть надають кейтерингові послуги багато закладів громадського харчування. При цьому всі вони пропонують приблизно однакове меню та рівень обслуговування. Рівень обслуговування досить низький: термін виставлення комерційної пропозиції може досягати кількох днів, є помилки при подачі страв, меню містить стандартні позиції. Крім того, не проводиться регулярне оброблення ринку, відсутні відділи продажів.

Керівництву закладу ресторану «Meat and fish» варто стежити за новизною посуду та ємності для транспортування їжі. Матеріально-технічні оснащення в Україні розвинені досить непогано. Щороку на ринку з'являються більш сучасні прилади. Широкий асортимент дозволяє придбати ємності на будь-який гаманець. Адже доставка страв до місця святкування може займати багато часу та треба щільно слідкувати за придатністю [2].

Враховуючі нові тенденції з обробки страв, залучення нових споживачів, використання спеціального посуду та певна рекламна компанія нададуть ресторану «Meat and fish» більшу популярність на ринку ресторанних послуг в м. Запоріжжя.

Ключові слова: кейтеринг, ресторан, організація, ринок.

Список використаних джерел

1. Кейтеринг або організація виїзного харчування [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.business.esc.lviv.ua/kejterinhaborhanizatsiyavyjznohoharchuvannya/> (дата звернення: 03.02.2022).
2. Кейтеринг як інноваційна форма ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20925/1/114-115.pdf> (дата звернення: 03.02.2022).

УДК 338.48

Данило Ляшко

студент II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Валентина Зайцева

канд. пед. наук, професор,
завідувач кафедри, професор кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ХАРЧУВАННЯ РОБІТНИКІВ БІЗНЕС-ЦЕНТРІВ

Ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Заклади (підприємства) ресторанного господарства поділяють за типами: фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, буфети, магазини кулінарних виробів, кафетерії. Кухня при цьому стає закладом ресторанного господарства, під яким розуміють організаційно-структурну одиницю у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє й (або) доготовляє, продає й організовує споживання продукції власного виробництва та закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів [1].

Розглянути особливості харчування робітників бізнес-центрів.

Процедуру харчування працівників на власній кухні підприємства нормативними документами наразі не регламентовано. Водночас, якщо суб'єкт господарювання візьме на роботу кухарів, які готуватимуть їжу для працівників, це означатиме, що підприємство здійснює ресторанне господарство.

У такій ситуації підприємство не продає продукцію харчування, але планує оплачувати витрати на її виготовлення й надавати таку

продукцію безоплатно працівникам (споживачам). Із цього випливає, що в підприємства з'являється новий вид діяльності – «Постачання інших готових страв».

Як правило, сьогодні більшість підприємств укладають договори на харчування співробітників з ресторанными компаніями-підрядниками. Сьогодні вони виконують широкий діапазон послуг: від доставки гарячих обідів в офіс до допомоги в організації корпоративних їдалень. У наш час можна нагодувати будь-яку кількість співробітників і за будь-яких умов.

Основними способами організації харчування робітників бізнес-центрів є: корпоративне харчування на території ресторанного господарства, контракт на доставку з кейтеринговою компанією, доставка готової їжі із закладів ресторанного господарства у офіс, облаштування власної точки харчування своїх співробітників, або ж надання працівникам можливості вільного вибору щодо організації свого обіду.

Стаціонарні фуд-корт розміщуються у великих торговельних комплексах та бізнес-центрах. Наявність фуд-кортів у сучасних торговельних центрах стає обов'язковим і необхідним. Однією з функцій фуд-корта є залучення відвідувачів до віддалених від входу магазинів. Фуд-корт є інструментом, здатним провести покупця через всю торговельну галерею, а також альтернативним рішенням щодо організації харчування співробітників комплексу.

Фуд-корт – привабливий і вигідний формат бізнесу для операторів ресторанної справи, аргументований такими причинами: висока прохідність, а отже, стабільний дохід; зростаюча конкуренція в інших сегментах ресторанного ринку; дефіцит приміщень, які відповідають необхідним вимогам для створення закладів ресторанного господарства, що є стримуючим чинником розвитку мереж; додатковий варіант розвитку мережі, реклама і просування бренду. Кількість закладів харчування на фуд-корті у бізнес-центрі залежить від уподобань робітників і його площі. Чим він більший, тим більший фуд-корт. Як правило, на фуд-кортах представлено від шести до дванадцяти різних операторів. Фуд-корт займає близько 10% площі бізнес-центру. Розміщення на фуд-кортах дозволяє також експериментувати з концепцією: вносити зміни в меню, інтер'єр та охоплювати максимальну кількість відвідувачів, що позитивно позначається на іміджі і гнучкості концепції підприємства [2].

У результаті дослідження сформульовано комплекс заходів щодо вдосконалення організації надання послуг харчування робітникам бізнес-центру:

- розгалуження приміщення фуд-корту на зони їдальні, кафе та буфету;
- створення окремого меню для людей з особливими потребами у харчуванні;
- наприкінці кварталу збільшувати потужність та асортимент буфету;
- мати сталий запас сировинної бази та кваліфікованих кадрів на випадок великих корпоративних замовлень;
- рекомендувати керівникам відділів введення 15-хвилинної перерви кожні 2 год робочого часу для врегулювання інтенсивності потоку споживачів;
- організувати на базі фуд-корту службу доставки корпоративних обідів безпосередньо у приміщення офісу.

Ключові слова: бізнес-центр, обслуговування, харчування, працівник.

Список використаних джерел

1. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. / Мостова Л. М. Новікова О. В. Київ : Ліра-К, 2010. – С. 9.
2. Лифарь О. А. Прогресивні технології обслуговування [Електронний ресурс]. – URL: https://lifar-o-a.at.ua/restoran/lekci/lekciya_11.pdf (дата звернення 27.04.2022).

УДК 629.334

Олександра Ляшко**Валентин Турчин**студенти IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Наукові керівники:***Володимир Холявка**к. е. н., доцент
декан факультету туризму**Ольга Радзімовська**викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

VIP-КЕЙТИРИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

З розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, бенкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування (прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо).

Для українського ринку ресторанного господарства подібний вид обслуговування не є новим – донедавна він мав більш звичну назву «виїзного обслуговування», але тільки сьогодні набув значного поширення, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля споживачів. Відомо, що спілкування співробітників у неформальній обстановці згуртовує колектив. Замовлення гарячих обідів на

природу – це чудова можливість для співробітників компанії налагодити дружні відносини. Для того щоб відпочинок проходив ще активніше, слід використовувати тематичні постановки, в розробленні яких вам допоможуть співробітники кейтерингової компанії.

На сьогоднішній день, кейтеринг означає виїзне ресторанне обслуговування, що включає в себе оформлення залу, приготування страв, закусок і організацію банкету в будь-якому місці. За допомогою цієї послуги можна легко організувати фуршет, шведський стіл, корпоративні заходи, кава-брейк та багато іншого. Найважливіша частина – це вартість виїзного обслуговування. Організатори пропонують не тільки смачно нагодувати замовників, але і надати сервіс, обладнання та декорації. Ви зможете скористатися як доставкою, так і самовивозом. Вартість буде залежати від багатьох факторів.

Така послуга, як VIP-кейтеринг вже знайшла своїх клієнтів і регулярно замовляється в різних спеціалізованих компаніях. Популярність VIP кейтерингу обумовлена тим, що з'являється можливість проведення заходу на своїй території, при цьому, не докладаючи особливих зусиль. Чим відрізняється VIP-кейтеринг від інших видів ресторанного обслуговування? Все досить просто – захід організовується на більш високому рівні, з більш вишуканими стравами, а також виконується багато різних побажань замовника. Можна сказати, що кейтеринг спрощує організацію банкету, і дозволяє приділити більше часу іншим обов'язкам

Це останній вид сервісу обслуговування відвідувачів поза стінами ресторанів і кафе. Свого роду візитна картка в сфері виїзного обслуговування. Зазвичай замовляється на зустрічі великих дипломатів, представників фінансового та банківського сектора, вітчизняної, а також зарубіжної еліти.

Кейтерингові послуги надає безліч фірм-організаторів. Ви зможете замовити десерти, обіди, напої з бару на будь яке свято. Пропонується всіляка сервіровка. Надавши план свого заходу, фахівці підготують для вас ресторан. В приміщенні або на вулиці, незалежно від місця, кулінарія буде відповідати всім умовам свята. Цей вид сервісу стає популярним.

Ключові слова: кейтеринг, обслуговування, заклади ресторанного господарства

Список використаних джерел

1. Прилепа Н. В. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу/ Прилепа Н. В., Миколук О. А. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, С. 91–94.
2. Погодин К. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть : учебник / К. Погодин. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 210с.
3. Смирнов І. Геологістичні особливості кейтерингу / Смирнов І. // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2013. – № 1 (61), – С. 8–12.
4. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / Н. Пятницька. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

УДК 640.43:316.42

Михайло Ляшовський

студент IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Ольга Маслійчук

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій

Львівський національний університет імені Івана Франка

АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформує в перспективі діяльність підприємств цієї сфери. Ресторатори усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. В таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Новий індустріальний ландшафт, створений карантинними обмеженнями, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища [1].

Вивчити умови проходження адаптації підприємств ресторанного господарства в період карантинних обмежень.

Ресторани, які продовжували працювати чи відкривалися в період карантинних обмежень, пройшли відповідну адаптацію, заздалегідь обговорили орендні канікули на період можливого локдауна з орендодавцями та відпустки за свій рахунок з персоналом.

Онлайн доставка їжі (online food delivery – OFD) Це інноваційний спосіб придбання їжі, який об'єднує соціальні та особисті потреби споживачів. OFD відбувається за допомогою цифрових платформ, таких як Just Eat, Uber Eats та Glovo, які дозволяють користувачам замовляти їжу з декількох різних ресторанів через додаток або веб-сайт.

Ресторанна промисловість автоматизувала процес підготовки їжі до етапу обслуговування. Корейська компанія доставки «People of Delivery» запустила послугу, при якій роботи доставляють їжу в будинки. Клієнти замовляють їжу через додаток для доставки, і співробітники служби доставки приїжджають до будівлі та розміщують їжу в приміщенні для зберігання продуктів на першому поверсі. Згодом робот доставляє їжу замовнику.

Один із швидкозростаючих секторів останнім часом, і їх застосування широко зростає у ресторанній галузі Uber розпочав доставку їжі за допомогою дронів. Компанія зазначила, що споживачі могли отримати їжу біля свого порогу за п'ять – тридцять хвилин. Uber – не перша компанія, яка доставляє їжу за допомогою дронів. FoodPanda пропонує службу доставки за допомогою безпілотних літальних апаратів за 20 хв (табл. 1).

Таблиця 1

**Дослідницький експірієнс в аспекті впливу пандемії
Covid-19 на діяльність сфери HORECA**

Позитивні сторони	Негативні сторони
Переозброєність системи доставки їжі	Великий рівень банкрутства серед підприємств сфери HORECA
Формування систем діджиталізації закладів	Зміна режимів роботи, що є причиною скорочення робочих місць та втрату доходів
Модернізації взаємодії с гостем за допомогою QR кодів і так інших систем	Зменшення товаропотоку та клієнтопотоку, що є основою збитку підприємств сфери HORECA
Формування лояльних стосунків з кожним гостем	Відсутність прямого зв'язку з клієнтами.
Високий рівень санітарно-гігієнічних норм закладів	Нові санітарні норми ускладнили роботу працівникам тим саме відбулись зміни в протоколах спілкування з клієнтами

Отже у роботі ресторанного бізнесу з'явилися і залишилися корисні карантинні звички: робити замовлення онлайн, доставка, самовивіз, адаптація меню під доставку, загальний культ чистоти. Тотальна діджиталізація ресторанного бізнесу дозволила увійти в майбутнє вже сьогодні.

Ключові слова: пандемія, служба доставки, адаптація, діджиталізація, ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Проблеми та шляхи їх вирішення в закладах ресторанного господарства під час пандемії коронавірусу [Електронний ресурс]. – URL: <https://ojs.htek.com.ua/index.php/htek/article/download/120/120> / (дата звернення 2.05.2022).

УДК 174.4

Ірина Макогон

студентка I курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Тетяна Кукліна**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ

Культура обслуговування часто є невід’ємною частиною загальної культури. Причому під цим слід розуміти певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що виявляється в психологічному, етичному, естетичному, організаційному, технічному та інших аспектах. У готелях всі ці аспекти взаємопов’язані і взаємозалежні. Кожен готель створює культуру обслуговування. Вона може бути дуже низькою в одному готелі і досить високою в іншому. Прояв високої культури обслуговування визначається поведінкою співробітників, які точно знають, як поводитися в кожній ситуації і чого очікують від них клієнти та керівництво, а також тим, що висока культура робить усіх співробітників рішучими і поважними.

Мета – дослідити культуру поведінки працівників готелю.

Культура обслуговування – це комплексне поняття, складовими якого є: дотримання екологічності та безпеки при обслуговуванні; естетичність інтер’єру, створення комфортних умов; знання психологічних особливостей процесу обслуговування особистості; знання і дотримання естетичних норм обслуговування персоналом.

Тактовність – один з важливих компонентів гостинності. Працівнику готелю дуже важливо бути тактовним у спілкуванні з клієнтами, постійно пам’ятати про повагу до людей. Гість – не та людина, з якою можна сперечатися або доводити, хто сильніший. Гість завжди правий!

Працівнику не можна: зосереджуватись на помилках відвідувача; ставити зайві питання, розповідати про свої справи, бути наполегливим; робити марні коментарі, читати мораль, пред'являти різні скарги, ставити запитання про особисте життя.

Делікатність проявляється і в увазі до гостя. Якщо гість захворів, потрібно допомогти йому дістати ліки, подзвонити. Зі старшими потрібно бути особливо обережним і тактовним, прощати їм слабкості – адже вони часто розсіяні, забудькуваті і вразливі. Гідність і скромність є основними людськими рисами працівника готелю [1].

Культура поведінки та спілкування пов'язана з поняттям культури мови. Співробітник готелю має вміти чітко та грамотно викладати свою точку зору. Адміністрація та співробітники поверху, які супроводжують клієнта, крім ввічливих привітань, повинні обов'язково побажати клієнту безпечної подорожі та запросити його або її знову відвідати готель.

Існують правила поведінки персоналу готелів: 1. Працівник готелю повинен бути завжди готовий надати клієнту послугу. 2. Працівник повинен демонструвати позитивне ставлення до гостя: показувати повагу, вести бесіду ввічливо, зберігати витримку. 3. Працівник має посміхатися гостю, підтримувати контакт очима. 4. Потрібно вміти тактовно інформувати гостя і повідомляти йому навіть неприємні новини. 5. Жоден працівник готелю не має право сперечатися з гостем, навіть через дрібниці. А якщо йому не дуже зрозуміле бажання гостя, то чемно перепитати. 6. Проблеми гостя потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Працівник готелю повинен зробити все можливе, щоб заспокоїти гостя. 7. Кожен працівник повинен демонструвати впевненість і компетентність. 8. Працівники готелю повинні практикувати обслуговування типу «на відстані 3-х кроків». 9. Працівники готелю повинні нести відповідальність за максимальний рівень чистоти готелю.

Зовнішній вигляд персоналу створює у гостя перше враження про готель. Тому весь персонал готелю повинен подбати про те, щоб виглядати охайним і чистим. Якщо волосся дівчини довше плечей, воно не повинно спадати їй на обличчя; його слід перев'язати стрічкою або шпилькою. Обличчя чоловіків мають бути гладко виголеними, вуса та бороди акуратно підстрижені. Взуття має бути зручним, в хорошому стані та начищеним до блиску [2].

Якщо готель вимагає носіння уніформи, весь персонал повинен суворо дотримуватися цього зобов'язання. Носіння дизайнерського одягу включає носіння таблички з іменем. Форма також підходить для панчо нейтральних або чорних кольорів для жінок, чорних панчо або штанів у відповідність для чоловіків.

Працівники, які контактують з гостями, повинні носити закрите чорне взуття без прикрас, каблук жіночого взуття не повинен перевищувати 5 см. Прикрас слід звести до мінімуму. Вони повинні бути невеликими і непомітними. Макіяж для жінок повинен бути м'яким. Нігті: чисті, короткі, з манікюром.

Працівник готелю, який виглядає охайно, поводить себе чемно та виховано підносить імідж закладу на декілька позицій вгору.

Ключові слова: готель, працівник, культура, спілкування.

Список використаних джерел

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/books_ukr/roglev03-2.htm. (дата звернення 29.04.2022).
2. Етикет поведінки та спілкування працівника сфери гостинності та туризму [Електронний ресурс]. – URL: <https://vseosvita.ua/library/lekcija-trening-etiket-povedinki-ta-spilkuvanna-pracivnika-sferi-gostinnosti-ta-turizmu-244477.html>. (дата звернення 29.04.2022).

УДК 338.46

Євгенія Менделаасистент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи факультету туризму
Прикарпатський національний університет імені
В. Стефаника, м. Івано-Франківськ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ «SOFT SKILLS» У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сучасні фахівці в галузі туризму – це професіонали з різноманітними знаннями та навичками, високоосвічені та всесторонньо розвинені особистості. Конкурентоспроможність на сучасному ринку туристичних послуг вимагає не лише досвіду в сфері туристичних послуг, відомих у сучасному світі як «hard skills», а й низки особистих якостей, однаково важливих і поєднаних фразою «soft skills».

Soft skills (англ. – м'які навички) – універсальні людські здібності, які часто називають особистісними якостями, які залежать від характеру, набуваються з досвідом і їх неможливо виміряти.

Робота в індустрії гостинності може бути дуже корисною. Ви не тільки щодня допомагаєте клієнтам, але й маєте широкі можливості для кар'єрного росту. При цьому, очевидно, що кожен кар'єрний шлях має свої злети і падіння. Наприклад, бути клерком чи посудомийкою може бути стомлюючим, але навіть ці чорні ролі можуть надати вам цінний набір навичок, які ви можете передати [2].

Отже, які навички ви отримуєте, працюючи в сфері гостинності? Список нескінченний, але я вибрала 10, на мою думку найцікавіших – ви можете бути здивовані навичками, які ви вже маєте.

1. Командна робота – майже кожна робота в індустрії гостинності передбачає командну роботу. Наприклад, на кухнях члени команди

повинні працювати разом, щоб переконатися, що їжа готується вчасно і відповідно до правильного стандарту. Без ефективної командної роботи клієнти не зможуть отримати якісні послуги, на які вони очікують.

2. Багатозадачність – індустрії гостинності не буває однакового дня. Кількість клієнтів змінюється щодня, тому персонал повинен вміти виконувати багато завдань, щоб впоратися з потенційно великою кількістю робіт за один день.

3. Гнучкість – більшість співробітників гостинності не тільки працюють у довгі та важкі зміни, але й змушені працювати під час свят. Наприклад, Різдво та Новий рік, як правило, найприбутковіша пора року для готельних компаній. Персонал повинен зберігати гнучкість щодо своїх особистих планів, щоб забезпечити можливість працювати, коли це необхідно, протягом напруженого періоду.

4. Увага до деталей – у сфері гостинності все оцінюють ваші клієнти, тому все має бути на найвищому рівні, щоб побудувати взаєморозуміння в компанії. Увага до деталей буде приділена вашій роботі з першого дня роботи.

5. Обізнаність у галузі – це може здатися цілком очевидним, але робота в індустрії гостинності розширить ваші знання про це. Ви не тільки будете працювати відповідно до галузевих стандартів і процедур, але й отримуватимете знання від своїх колег.

6. Тайм-менеджмент – роботи мають бути виконані вчасно, щоб усі аспекти ресторану чи готелю працювали безперебійно. Наприклад, нові клієнти не можуть чекати, поки їхній готельний номер прибирають після виписки попередніх мешканців.

7. Спілкування – немає нічого гіршого, як клієнт у ресторані, коли ви підходите до зневажливого та грубого персоналу. Комунікативні навички є життєво важливими для того, щоб клієнти були задоволені. Індустрія гостинності ідеально підходить для людей, які хочуть розвивати та вдосконалювати свої комунікативні навички.

8. Навички міжособистісного спілкування – це навички, отримані під час взаємодії з людьми, які вас оточують, тому будуть практикуватися щодня під час роботи в індустрії гостинності. Це такі соціальні навички, як емпатія, ведення переговорів, слухання, творче мислення, терпіння та терпимість.

9. Розв'язування проблем – оскільки індустрія гостинності орієнтована на клієнта, співробітникам доводиться щодня мати справу з безліччю питань і проблем. Здатність «швидко мислити на ногах» швидко вчиться, щоб персонал міг ефективно вирішувати ці проблеми.

10. Усвідомлення небезпеки – цей навик є життєво важливим, коли ви працюєте в потенційно небезпечній зоні, наприклад на кухні. Правилам охорони здоров'я та безпеки слід навчати всіх членів персоналу та дотримуватися їх.

Підводячи підсумки, «soft skills» – це риси особистості, які можуть покращити здатність людини взаємодіяти з іншими, працездатність та перспективи кар'єрного зростання [1].

У той же час формування та розвиток «soft skills» у професійній діяльності обслуговуючого персоналу ще знаходиться на стадії становлення і потребує подальшого осмислення та дослідження.

Ключові слова: «soft skills», сфера обслуговування, команда, професійні навички, співпраця.

Список використаних джерел

1. Hospitality skills: the future is affective hospitality [Electronic resource]. – URL: <https://study.ssth.ch/hospitality-skills-future-is-affective-hospitality> (date of applikation: 13.05.2022).
2. Єжижанська Т. С. Проблеми формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців/ Єжижанська Т. С. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Культура і соціальні комунікації. – Острог, – 2012. – Вип. 3. – С. 23–31.

УДК 338.483.13:392.72

Владислава Мешкова

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Марина Балджи**

д-р екон. н., професор

професор кафедри підприємництва та туризм
Одеський національний морський університет

ЗАСТОСУВАННЯ СТОРІТЕЛЛІНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Людська історія – це збірка розповідей. Зміст кожної з них змінювався мільйони разів, але головна механіка оповіді (вміння плести єдиний контекст, що поєднує персонажів і цікавий сюжет), залишається однаковою. Такі концепції, як закони, гроші, кордони країн народилися з розповідей людей, але ми приймаємо їх як істини. Дивлячись на це, таким чином, можна із впевненістю сказати, що історії стали набагато більше, ніж прості розповіді призначені для інформування людей. Вони стали рамками, через які суспільство стало сприймати світ.

Цей підхід цілком можливо використати для об'єктів індустрії гостинності – побудувати історію настільки переконливо, щоб суспільство сприймало її не як маркетингові зусилля, а як істину життя. Саме це і є змістом сторітеллінгу (англ. Storytelling – story «історія», «tell» казати).

Метою дослідження є застосування сторітеллінгу для розвитку об'єктів індустрії гостинності, адже коли люди вірять у цікаву історію, вони більше не бачать себе як клієнтів, а відчувають себе акторами або символами з активною частиною, що грають певну роль, отримуючи послуги у конкретному об'єкті індустрії гостинності – готелі, ресторані, туристичній компанії тощо. Такі «актори» у більшості випадків стають адвокатами бренду і будуть просувати інформацію про компанію самостійно та несвідомою.

Сторітеллінг доречно використовувати на будь-якому етапі життя компанії: від відкритті нового закладу, ребрендингу, зміцненні існуючого до оновленні чи повної модернізації. У всіх цих випадках сторітеллінг виступає стратегічним інструментом, який об'єднує всі зацікавлені сторони навколо спільного розуміння ролі компанії.

Для створення ефективної історії бренду доцільно використовувати модель, що налічує 7 складових: контекст, тригер (цільова дія), герой (максот), візія, план (сюжет), теми і ресурси (рис. 1).



Рис. 1. Складові моделі сторітелінгу

Встановлення контексту є обов'язковою умовою для будь-якої історії бренду. У широкому сенсі він відноситься до всіх зовнішніх сил, які впливають на діяльність компанії. Тригер в маркетингу – психологічний прийом впливу на підсвідомість людини, який мотивує виконати цільову дію. Героєм може виступати як об'єкт, так і суб'єкт. Візія – виступає відображенням того, що бренд хоче донести до споживача. План – інтрига історії бренду. Бренди не існують у вакуумі вони пов'язані зі світом через людей, відносини та продукти. Бренд використовує загальні

теми для створення міцного об'єднання ідей. Для створення «історії» завжди потрібні ресурси, що складаються з усіх активів, які можуть бути матеріальними (люди, готелі, ресторани) або нематеріальними (знання, репутація, спільнота). Річ у тім, що на випадок відсутності унікальних та неординарних активів, бренд не буде відрізнятися від конкурентів – тому потрібно використовувати ресурси у контексті власної історії та висвітлювати потрібні ресурси.

Прикладом роботи моделі виступає ініціатива компанії Synergy Group, яка створила символічну серію наліпок, присвячених Україні. Тобто, спочатку було проаналізовано контекст у якому знаходиться споживач (в умовах російсько-української війни люди не так активно відвідують заклади харчування, адже власні кошти намагаються виділяти на допомогу постраждалим; кожен українець хоче зробити свій внесок до перемоги), а потім, за допомогою створення продукту (який можна придбати за будь-яку суму), висвітили цінності бренду (піклування про людей, благодійна діяльність). Але існує фактор, що відрізняє саме цю ресторанну компанію – спогад про неї залишиться з гостем надовго саме за допомогою створеного продукту (наліпки можна чіпляти на чохол для смартфона, ноутбук тощо). Тим самим гість відчує себе «актором» у великій історії бренду компанії.

Вважаємо, що сторітеллінг – не просто чергове модне слово в маркетингу. Він впливає на свідомість покупця так, як не зміг би жоден інший тип контенту: захоплює, привертає увагу, пробуджує інтерес і довіру.

Ключові слова: сторітеллінг, індустрія гостинності, маркетинг.

Список використаних джерел

1. Brooks H. Building character: why every brand needs a mascot [Electronic resource]. – URL: <https://researchworld.com/building-character-why-every-brand-needs-a-mascot>
2. The Brand Story Canvas [Electronic resource]. – URL: <https://creativesupply.com/fr/resources/the-brand-story-canvas/>

УДК 637.5

Тамара Михавко

аспірантка кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

Науковий керівник:

Василь Пасічний

доктор технічних наук, професор

завідувач кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

Національний університет харчових технологій

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В М'ЯСНИХ ПРОДУКТАХ ЕКСТРАКТІВ РОСЛИН ЯК ПОТЕНЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ ЗАБАРВЛЮЮЧИХ ТА АНТИОКСИДАНТНИХ РЕЧОВИН

Застосування нітриту натрію у виробництві м'ясних продуктів дозволяє отримувати диференційовані за кольором і смаком продукти, безпечні та стабільні при зберіганні, однак при цьому відбувається утворення класу речовин, які вважаються потенційними канцерогенами [1]. Хоча це речовини, які суттєво сприяють збереженню продуктів і їх використання офіційно регламентується, є ознаки негативних наслідків для здоров'я, пов'язаних із надмірним споживанням цих та інших синтетичних добавок, таких як канцерогенні ефекти та утворення токсичних і мутагенних сполук, і, отже, максимально допустимі межі їх використання поступово змінювалися або заборонялися в кількох країнах.

Заміна інгредієнтів м'ясних продуктів, таких як нітрит натрію, є альтернативою для забезпечення цих продуктів «чистішою етикеткою», щоб зменшити негативне сприйняття споживачів про надмірне використання синтетичних добавок та їх канцерогенний потенціал,

зменшуючи зв'язок між споживанням м'ясних продуктів і можливими проблемами зі здоров'ям.

Аналіз літературних джерел дозволяє виділити декілька пошукових напрямів заміни нітриту натрію, які мають як позитивні так і негативні результати.

Застосування великої кількості рослинних екстрактів, особливо селери, може привести до появи «овочевого присмаку» в м'ясному продукті. Однак Riel et al. [2] приготували ковбасу типу Мортаделла з додаванням екстракту петрушки в різних кількостях (1,07, 2,14 і 4,29 г/кг). Сенсорна оцінка їх продукту показала, що застосування максимальної кількості екстракту петрушки призвело до отримання продуктів, аналогічних традиційним, і не створювало овочевого смаку. Автори також відзначили, що петрушка менш алергенна в порівнянні з екстрактом селери.

Смак ковбасного виробу зі свинини, приготовленого з додаванням порошку паприки (0,04%) і порошку чорниці (0,03%), був краще, ніж у інших ковбас. На другому місці опинилися зразки, приготовлені з використанням порошку селери [3]. Однак сенсорний аналіз суджука з різною кількістю екстракту буряка (0,12%, 0,24% і 0,35%) не виявив будь-яких відмінностей в порівнянні з контролем (150 мг/кг нітриту натрію) [4].

Члени комісії присудили ковбасі типу Чорізо, зробленій з додаванням червоного вина, хорошу оцінку в порівнянні із зразками, приготованими тільки з сіллю або тільки з нітратами. Поєднання часнику і червоного вина призвело до злегка коричневого кольору продукту. Більш того, зразки, приготовлені з вином і в поєднанні з іншими рослинними екстрактами, володіли інтенсивним витриманим ароматом [5]. Ці дослідження показують, що можна виробляти м'ясні продукти з рослинними екстрактами, замінюючи нітрити, і при цьому отримувати той же смак, що і у традиційних продуктів.

Haues та ін. [6] повідомили, що порошок томатної м'якоті надає продукту солодкий смак. Крім того, було вивчено вплив рослинного порошку на текстурні якості продукту. Наприклад, додавання 3% томатної м'якоті призвело до негативного ефекту, зменшивши консистенцію і соковитість продукту.

Рослинні екстракти є підходящою альтернативою синтетичному нітриту. В цілому рослинні екстракти мають антиоксидантну та

антимікробну активність, можуть запобігати зміні кольору м'ясних продуктів і в належних кількостях не погіршують смак продукту. Включення деяких рослинних екстрактів в поєднанні з нітритом дає синергетичний ефект (наприклад, в разі катехинів буряка, червоних виноградних вичавок і зеленого чаю), тоді як деякі екстракти (наприклад, барбарису і зеленого чаю) дають антагоністичні ефекти.

Отже при основна складність полягає у виборі оптимальної кількості застосовуваного рослинного екстракту. Отже, в цьому відношенні необхідні подальші дослідження.

Список використаних джерел

1. Antioxidant plant extracts in the meat processing industry / A. I. Ukrainets, V. M. Pasichniy, Y. V. Zheludenko // *Biotechnologia Acta*. – 2016. – Vol. 9, № 2. – С. 19–27.
2. Effects of parsley extract powder as an alternative for the direct addition of sodium nitrite in the production of mortadella-type sausages – Impact on microbiological, physicochemical and sensory aspects / Riel G., Boulaaba A., Popp J., Klein G. // *Meat Sci*. – 2017. – Vol.131. – С. 166–175. doi: 10.1016/j.meatsci.2017.05.007.
3. Natural curing agents as nitrite alternatives and their effects on the physicochemical, microbiological properties and sensory evaluation of sausages during storage / Jin S. K., Choi J. S., Yang H. S., Park T. S., Yim D. G. // *Meat Sci*. 2018. – Vol. 146. – С. 40. doi: 10.1016/j.meatsci.2018.07.032.
4. Sucu C. The investigation of the use of beetroot powder in Turkish fermented beef sausage (sucuk) as nitrite alternative / Turp G.Y. // *Meat Sci*. 2018. – Vol. 140. – С. 158–166. doi: 10.1016/j.meatsci.2018.03.012.

УДК 664.68

Віталій Михайлик

здобувач кафедри технології і організації ресторанного господарства,
Державний торговельно-економічний університет

*Науковий керівник:***Михайло Кравченко**

д-р техн. наук, професор
кафедри технології і організації ресторанного господарства,
Державний торговельно-економічний університет (м. Київ)

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ШРОТІВ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА І КУНЖУТУ

Для покращення нутрієнтного складу борошняних кондитерських виробів, у тому числі з пісочного тіста, актуальним є використання продуктів вторинної переробки олійної сировини – шротів.

Пісочне тісто являє собою емульсійну систему, основними компонентами якої є борошно пшеничне, масло вершкове, цукор. Відповідно основний компонент є борошно, що містить 70% крохмалю. Особливістю отримання високоякісного пісочного тіста є швидкий заміс для того, щоб запобігти затягуванню тіста через поглинання води клейковиною і крохмалем борошна.

Для визначення можливості використання шротів у складі борошняних сумішей для тістових композицій важливим було дослідити найбільш важливі функціонально-технологічні властивості шротів, у тому числі які найбільш впливають на структуру і якість тіста. До них відносяться водопоглинальна, водоутримувальна, жиропоглинальна та жироутримувальна здатності.

Мета дослідження: визначення фізико-хімічних показників шротів волоського горіха (ШВГ) і кунжуту (ШК).

Предмет дослідження: фізико-хімічні властивості шротів волоського горіха і кунжуту.

Методи і методики дослідження: фізико-хімічні показники визначали за ДСТУ 3781–2014, ДСТУ 4596:2006.

Дослідження функціонально-технологічних показників ШВГ і ШК представлено у табл. 1

Таблиця 1

**Функціонально-технологічні характеристики
ШВГ і ШК, $n=5$, $p<0,05$**

Показник	Борошно пшеничне в/г	ШВГ	ШК
Водопоглинальна здатність, %	150,0±5,0	175,0±5,0	172,0±5,0
Водоутримувальна здатність, %	170,0±5,0	230,0±5,0	210,0±5,0
Жиропоглинальна здатність, %	105,0±5,0	125,0±5,0	122,0±5,0
Жирутримувальна здатність, %	42,0±5,0	99,5±5,0	89,0±5,0

Встановлено, що водопоглинальна, водоутримувальна, жиропоглинальна, жирутримувальна здатність ШВГ і ШК вища на 25% і 22%; 60% і 40%; 20% і 17%; 57,5% і 47% відповідно ніж пшеничне борошно.

Отримані результати дозволяють припустити, що використання шротів ШВГ і ШК у рецептурі пісочного тіста будуть забезпечувати кращу якість, адже вони будуть конкурувати з крохмалем і клейковиною пшеничного борошна за воду і таким чином це забезпечить отримання якісних розсипчастих виробів.

Ключові слова: борошняні кондитерські вироби, шрот, функціонально-технологічні характеристики

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3781–2014 «Печиво»
2. ДСТУ 4596:2006 «Білок соняшниковий. Технічні умови»

УДК:338.488.2:629.334

Мар'яна Мосійчукстудентка 4 курсу РВО «бакалавр» спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*Наукові керівники:***Марія Паска**д. вет. н, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу**Ольга Радзімовська**викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «CHEF»

Останнім часом спостерігається тенденція переміщення послуг із закладів готельно-ресторанного господарства до місць праці, відпочинку, святкувань різних подій. Така послуга має назву «кейтеринг». Термін «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [1].

Метою роботи є аналіз закладів кейтерингового обслуговування на прикладі компанії «Chef», визначення складових успіху цього закладу.

Кейтеринг має чимало переваг. Однією з них є мобільність. Будь-яке вподобане місце може стати місцем для свята: теплхід, банкетний зал, тенісний корт, старовинний будинок, фойє театру чи навіть вертолїтний майданчик. Обмежень у виборі місця практично немає. Ще однією перевагою цієї послуги вважається комплексність. Враховуючи побажання клієнта і його фінансові можливості, можна скласти індивідуальне меню, придумати сценарій святкування та підібрати стиль оформлення інтер'єру [2].

Кейтеринг дуже швидко розвивається і стає все більш популярним. На сьогоднішній день в Україні існує дуже багато підприємств, що надають послуги з організації і проведення кейтерингу.

Аналізуючи дані послуги на прикладі популярної кейтерингової компанії у Львові – «Chef» – це креативна студія кейтерингу, яка спеціалізується на організації виїзних заходів різних рівнів з кількістю запрошених від 10 до 1000 персон. Працівники підприємства допомагають провести фуршети, корпоративні вечірки, кава-брейки, тим-білдінги, бенкети, весільні свята, барбекю вечірки та інші події. Також компанія має окрему послугу із забезпечення обідами працівників підприємств.

Клієнтам у студії кейтерингу «Chef» надається допомога у виборі локації для проведення запланованого заходу, а також складання меню за індивідуальним замовленням, враховуючи переваги замовників та створення тематичних святкових фуршетних столів.

Дуже важливим фактором для цієї галузі є сезонність. Протягом року формат і тематика заходів змінюються й багато в чому залежать від свят, що відзначаються в цей період. Сезонність в кейтерингу характеризується прогнозованими кількісними показниками прибутку, що залишаються майже незмінними для кожного сезону з року в рік.

Перший активний сезон припадає на зимові місяці. Кількість замовлень досягає максимуму в другій половині грудня й на початку січня. Це пов'язано зі святкуванням Нового року та Різдва. Найбільш популярний формат заходів сезону – банкети та фуршети.

Другий сезон охоплює травень, літні місяці і частково вересень. Люди замовляють кейтеринг на випускні вечори, весілля, корпоративи, пікніки. На другий сезон припадає близько 50% замовлень від загальнорічної кількості. Третій пік характеризується бізнес-активністю і випадає на другу половину лютого, березень, квітень, вересень і жовтень. У цей час послуги кейтерингових компаній затребувані на презентаціях, виставках, бізнес-тренінгах, семінарах, прес-конференціях. Основні формати заходів – кава-брейк, коктейль, фуршет [4].

Для надання якісних та безпечних послуг, компанія співпрацює з справжніми професіоналами своєї справи, від офіціантів та барменів до технічного персоналу. Також для проведення подій на підприємстві є весь необхідний інвентар, щоб організувати свято навіть для найвибагливішого клієнта.

Отже, на сьогодні кейтеринг є одним із найбільш привабливих та затребуваних секторів ресторанного бізнесу в Україні, який потребує досконалого вивчення та популяризації. Головна особливість студії «Chef» – авторський підхід, що позитивно впливає на бізнес-заходи, коли організаторам важливо догодити кожному клієнтові, партнеру й навіть конкуренту.

Ключові слова: кейтеринг, ресторанний бізнес, сезонність, креатив, якісні послуги, професіоналізм.

Список використаних джерел

1. Горшкова Л. О. Особливості кейтерингу в організації мобільного ресторанного обслуговування [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_62_1_2017_ukr/22.pdf.
2. Зровко М. Кейтерінг – новий напрямок ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Зровко Марія, Шепенда Віталія. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zrovko.htm.
3. Малков Д. І. «Catering» як необхідна складова сучасних закладів громадського харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/download/15/14/>.
4. Прилепа Н. В. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу Н. В. Прилепа, О. А. Миколюк // Вісник Хмельницького національного університету – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 91–94
5. Сайт кейтерингової компанії «Chef» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chef.lviv.ua/#rec251970394>.

УДК 640.4:355.01(477)

Ксенія Назарова

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Вікторія Прусс

старший викладач,

кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Війна зламала плани тисячам підприємців по всій країні. Через бойові дії багато рестораторів були вимушені тимчасово закрити заклади, а ті, хто встояли, взяли на себе весь тягар волонтерської турботи.

Наприкінці лютого у країні працювало лише 14% закладів у порівнянні з довоєнним показником 20 лютого. З початку березня тенденція змінюється: ресторатори потрохи повертаються до роботи навіть попри воєнний стан.

Частка відкритих закладів зросла з 14% у перші дні війни до 38%. Про це свідчать результати дослідження, проведеного компанією з автоматизації закладів Poster. Воно ґрунтується на даних понад 9000 закладів-клієнтів компанії в Україні. На сьогодні в Україні працює 38% закладів, і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи, зростає. Наразі найбільша кількість відкритих закладів у регіонах, де немає активних бойових дій. Так, у Закарпатській області сьогодні працюють 84% закладів, у Чернівецькій – 77%, у Тернопільській – 73%, у Хмельницькій – 75%, в Івано-Франківській – 72%, у Львівській – 69% від довоєнної кількості [1].

Для порівняння: у Київській області відкрито тільки 16% закладів, у Києві – 18%, у Чернігівській області – працює лише 1% від клієнтів Poster у порівнянні із довоєнним показником, у Луганській – жодного.

Культурна столиця України, яка з початком нападу Росії стала столицею евакуації, вже понад два тижні «тріщить» від тимчасово переміщених осіб. Хоча місто всіляко підтримує переселенців, забезпечуючи прихистком і харчуванням, але потреба у ресторанах і кав'ярнях нині є чимала [2].

Зазвичай заклади ресторанного типу працюють з 11.00 до 23.00. Але у воєнний час в багатьох західних регіонах запровадили комендантську годину з 22.00. Щоб гості та співробітники встигли добратися додому, керівництво скоротило графік роботи до 21.00. Окремим обмеженням став і так званий «сухий закон», який заборонив продаж алкоголю в закладах ресторанного господарства. Проте в деяких областях відбулося пом'якшення, і продаж дозволили в певні години.

У зв'язку з великою кількістю вимушених переселенців виручка закладів більше ніж у довоєнні часи. Вся система з потоком переселенців почала давати збій: офіціанти, кухня не справлялися. Півменю за день могло стати на стоп, просто тому що не було ні часу, ні можливості щось зробити. Тоді стало зрозуміло що треба переформатувати усю роботу та додати на кожну позицію ще людей. Зараз замість тих, хто поїхав, в багатьох закладах працюють вимушені переселенці [2].

Всі постачальники зараз працюють лише за готівку, а розрахунок по факту.

Ресторатори кожного міста організували пункт харчування біженців на місці колишнього закладу. Деякі постачальники дозволять туди своє обладнання. В день заклад харчування взмозі нагодувати близько 1000 переселенців [1].

Таким чином, ринок ресторанного господарства поступово переходить працювати в новому форматі та забезпечувати обслуговування населення України.

Ключові слова: ресторан, війна, їжа, робота.

Список використаних джерел

1. Як відновлюють роботу кафе та ресторани в Україні – карта, графік [Електронний ресурс]. – URL: <https://lviv.vgorode.ua/news/sobytyia/a1200611-jaki-restorani-pratsjujut-u-lvovi-pid-chas-vojennoho-stanu-> (дата звернення 1.05.2022).
2. Як заклади працюють під час війни. Ужгород [Електронний ресурс]. – URL: <https://joinposter.com/ua/post/tviy-burger> (дата звернення 1.05.2022).

УДК 658.364.35.977.535.3

Кристина Нечепуренко

канд. техн. наук, викладач
кафедри готельного і ресторанного бізнесу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах сьогодення світ ставить нові виклики, тому, хоч і зі значними втратами, готельно-ресторанна сфера Харківщини відновлює свою діяльність та навчається жити в сучасних реаліях. Постає низка питань, наприклад, швидкої адаптації, пошуку нових нестандартних рішень і втілення їх у готельно-ресторанний бізнес.

До березня 2020 року в Україні спостерігався швидкий розвиток готельно-ресторанного бізнесу, у всьому світі ця галузь лишалась однією з найприбутковіших складових туристичного напрямку, однак і найризикованішого. Тож основною метою залишається повне відновлення діяльності і досягнення принаймні докарантинних тенденцій розвитку галузі в нові часи.

Як зазначають відомі ресторатори, воєнний стан не означає, що треба зупинити всі бізнес-процеси і припинити роботу. Зупинятися точно не можна.

Однозначно воєнний стан впливає на готельно-ресторанний бізнес, оскільки працює з цілепокладанням: з тим, щоб людина була щасливою, створювала цілі для себе і свого оточення. Виходячи зі своїх цінностей, людина приймає рішення: йде у політику, впроваджує інновації, на які раніше не наважувався, згортає бізнес, хтось розвиває. Інші люди поставили у пріоритет родину і замислився над тим, щоб поїхати за кордон. Все залежить від внутрішніх позицій, а не від того, якою є ситуація в країні.

Філософи казали, якщо хочете якось вплинути на те, що відбувається навколо, треба починати з самого себе. Саме зараз спостерігаючи,

як поведуться люди, можна зрозуміти, чого вони хочуть і як діятимуть надалі.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу першим на передовій виділяється World Central Kitchen (WCK), що забезпечує харчуванням у відповідь на гуманітарні, кліматичні та громадські кризи. Група гуманітарних ресторанів створює стійкі харчові системи з локальними рішеннями.

World Central Kitchen почалася з простої ідеї: їжа є основою життя та сім'ї у всьому світі, а під час кризи їжа ще важливіша. Починаючи з 2010 року після сильного землетрусу, який спустошив Гаїті, стало зрозумілим що їжа – це не просто паливо, яке вгамовує голод, це тарілка надії, спокою та підтримки. У найтемнішу годину це надає розуміння, що хтось десь піклується про вас. Саме тому WCK докладає зусиль, щоб готувати в умовах військової кризи України. Особливість проекту є те, щоб не просто доставити сирі інгредієнти і очікувати, що люди будуть турбуватися самі за себе чи не просто викидати безкоштовну їжу в зону лиха. Мета сучасної сфери гостинності – отримати та найняти на місці, де тільки можна, щоб прискорити економічне відновлення країни за допомогою їжі. Інший аспект гуманітарних ресторанів та хостелів – це найшвидший спосіб відновити почуття спільноти. Перш за все повернувши людей до роботи, готуючи, повертаємо життя разом, борючись з голодом та почуттям незахищеності, адже саме спільнота робить нас людьми.

З тих перших днів військового вторгнення World Central Kitchen впроваджував, організовував, спонсорував усі можливі осередки допомоги, не лише у постраждалому Харкові, але і у Дніпрі, Полтаві та інших містах України, де виїхало в пошуках тиші основна кількість наших співвітчизників. Зараз мережа нараховує більше 5 мільйонів осередків по всьому світові. Це довгий шлях, що базується на досвіді достатньої кількості катастроф, які надали розуміння, що продовольчої допомоги недостатньо. Тому було прийнято рішення інвестувати в мережу виробників харчових продуктів, зокрема мережевих ресторанів для створення стійкості перед наступною катастрофою.

Дуже важливим є не концентрувати увагу на негативі, а шукати шляхи побудови життя далі, і навчання кухарів-початківців навичкам та безпеці, щоб побудувати їхню кар'єру та економіку харчових продуктів

є одним з пріоритетних напрямків. Немає кращого почуття у боротьбі зі страхом постійних бомбардувань, ніж відчувати себе потрібним, розуміти, що хоч на завтра в тебе є мета, і згодом вона виростає з тижневих цілей до місячних, потім відпустка, плани на наступні роки. Під час праці люди не упиваються своїм горем та відволікаються від постійного перегляду новин, тому розвиток готельно-ресторанного бізнесу, хоч у спрощеному вигляді гуманітарних ресторанів та хостелів для людей, що втратили все, надає нам широкий плацдарм для досліджень, аналізу та розвитку.

Відомо, що багато складних проблем мають прості рішення. Іноді потрібно лишень наважитись зробити перший крок. Іноді просто потрібно з'явитися з бутербродом або теплим пледом. Потужність тарілки з гарячою їжею вражає. Це може змінити світ, і сучасна молодь, особливо студенти готельно-ресторанної сфери мають це розуміти абсолютно чітко.

Мудрі китайці кажуть, що криза – це час можливостей, а головне – щоб люди при цьому не гинули. Таким чином, сподіваємося, що Україна приречена на активне зростання, динамічний розвиток, і ніякі військові стани цьому завадити не зможуть. З вірою в майбутнє, з надією на перемогу та любов'ю до України.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, розвиток, харчові продукти.

Список використаних джерел

1. WCK [Електронний ресурс]. – URL: <https://wck.org/story>
2. Чернівецький промінь [Електронний ресурс]. – URL: <https://promin.cv.ua/2022/05/05/roboza-hoteliv-ta-restoraniv-v-umovakh-voiennoho-chasuu-chtei-provely-mizhnarodnu-konferentsiiu.html>
3. Спеціальна виставка для готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: <https://lexinform.com.ua/podii/xv-spetsializovana-vystavka-gotelnyj-ta-restorannyj-biznes/>

УДК 658.64

Галина Островськакандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг**Андрій Гуменний**факультет економіки та менеджменту,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність формування системи мотивації працівників готельного підприємства обумовлюється здатністю забезпечення реалізації потенціалу кожного працівника для досягнення цілей підприємства та створення умов, що спонукають працівників до якісної діяльності.

Мета: формування системи мотивації працівників в контексті конкурентоспроможності готельного підприємства.

Формуванню системи мотивації працівників в організаційно-управлінському механізмі конкурентоспроможності передують низка проблем, які характерні для готельних підприємств даного регіону, а саме: індивідуальна винагорода спеціалістів одного рівня менеджменту; незначний рівень бонусів з винагороди спеціалістів без урахування ситуації на ринку праці, чи у галузі; непрозорість у формуванні оплати праці; компенсація низьких окладів за рахунок надбавок за виконання безпосередніх посадових обов'язків.

З метою результативності функціонування підприємства готельного господарства система мотивації його працівників базується на таких структурних складових, як: система формальних процедур та правил виконання функціональних обов'язків, призначених для досягнення цілей. У цій структурі системи закладаються уявлення про реальні

інтереси, мотиви, потреби співробітників готельного господарства, а також способи їх задоволення, значущі цінності і норми поведінки.

Система мотивації має формуватися з урахуванням особливостей її працівників, що включають: потреби, мотиви, поведінку, інтереси, установки та ціннісні орієнтири [1]. Це дасть змогу врахувати існуючу структуру управління (формальні комунікації), чинники, які впливають на підприємство всередині та ззовні, а також сформовані на підприємстві традиції та історичний досвід роботи (неформальні комунікації). Запропоновану систему мотивації працівників готельного підприємства подано на рис. 1.

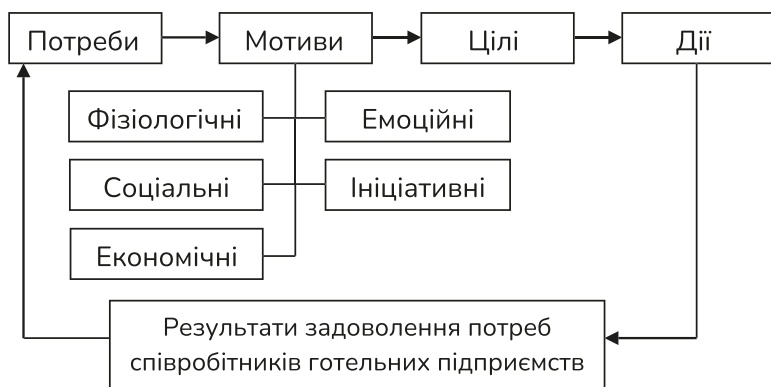


Рис. 1. Система мотивації працівників готельного підприємства

Стимулюючими у системі мотивації працівників готельного підприємства можуть бути такі орієнтири: особистий приклад керівника; донесення до працівників чітких цілей підприємства, перспектив його розвитку; моральне заохочення оперативності, ініціативності та будь-яких інших досягнень; розподіл завдань та обов'язків серед працівників відповідно до їх можливостей тощо. Крім цього, позитивну роль у підвищенні мотивації окремих співробітників може відігравати організація навчання (зовнішні тренінги, семінари, навчання на робочому місці тощо) [2].

У ході формування системи мотивації працівників готельного підприємства доцільно проводити аналіз та прогнозувати низку показників готельного підприємства, серед яких: професійно-кваліфікаційний склад працівників; якість професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу готельного підприємства; діючі

форми, методи матеріального та нематеріального стимулювання, їх дієвість; рівень задоволеності працівників виконуваною роботою та результатами праці; ключові мотиви трудової діяльності; розмір реальної заробітної плати; ступінь диференціації доходів працівників підприємства; реальний бюджет працівників та їх сімей; рівень забезпечення житлом, медичними, культурними, транспортними послугами; особиста безпека у процесі здійснення трудових функцій тощо.

У процесі дослідження системи мотивації працівників готельного підприємства виявлено, що основним елементом мотивації, особливо за часів загострення соціально-економічних проблем у суспільстві, є рівень заробітної плати, яка на сьогодні практично не залежить від результатів діяльності, оскільки визначається посадовим окладом. Внаслідок цього, вона втрачає стимулюючу функцію, не сприяє підвищенню ефективності праці, розвитку персоналу та підприємства. Тому в процесі формування системи мотивації працівників насамперед слід удосконалювати систему оплати праці. Це можливо, зокрема, шляхом встановлення фіксованої частини (посадового окладу) та гнучкої, яка має залежати від досягнень та якості праці людини.

Реалізація системи мотивації працівників готельного підприємства повинна здійснюватися за умови розвитку культури сервісу, мета якої полягає у повному задоволенні потреб гостей при дотриманні норм професійної етики. Це сприятиме виконанню важливого завдання готельної галузі – розроблення та впровадження у практику загальноприйнятих форм та методів обслуговування.

Ключові слова: конкурентоспроможність готельного підприємства, система мотивації, культура обслуговування, професійна етика.

Список використаних джерел

1. Ostrovska H. Conceptual Principles of Learning Organization Building. / Sherstiuk R., Tsikh H. // *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu.* – 2021. – № 3. – С. 167–172. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/167>
2. Ostrovska H. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management / Maliuta L., Sherstiuk R., Lutsykyv I., Yasinetska I. // *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu.* – 2020. – № 4. – С. 171–178. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171>

УДК 388.482(477.497.2)

Тетяна Парамонова

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Ганна Брусільцева**

доцент кафедри туризму

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА РЕСПУБЛІКИ БОЛГАРІЯ

Як свідчить багатовікова практика міжнародних відносин туризм завжди ставав суттєвим фактором у встановленні та зміцненні міжнародних зв'язків, сприяв налагодженню взаєморозуміння між державами та народами, важливим засобом зміцнення миру та дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торговельних і культурних відносин. Впродовж останніх трьох жаклих місяців в Україні та військовою агресією Росії багато українських громадян відчули важливу для них підтримку з боку сусідніх країн Європи: Польщі, Угорщини, Німеччини, Словаччини, Чехії, Австрії, Естонії, Литви тощо. Більше ніж 100 тисяч українців прийняла Болгарія, яка надала їм прихисток на базі підприємств готельно-рестораного сектору Чорноморського узбережжя.

Таке дружнє ставлення – це перш за все праця на міжнародному рівні багатьох років, яка уособлювала підписання міжнародних угод про співробітництва в різних галузях економіки. Тільки в сфері туризму Україною укладено більше ніж 50 міжнародних договорів з різними країнами світу. Міжнародними актами, які посилюють міждержавні зв'язки України та Республіки Болгарія в сфері туризму та пов'язаних з нею галузях є Угода між Урядом України та Урядом Республіки Болгарія про співробітництво в галузі туризму (1996 р.), Угода між Урядом України та Урядом Республіки Болгарії про співробітництво в галузях

освіти, науки і культури (1992 р.), Угода між Міністерством України у справах науки і технологій та Міністерством освіти і науки Республіки Болгарія в галузі науково-технічного співробітництва (1998 р.).

Про тісні взаємовідносини між країнами свідчить динаміка в'їзних туристичних потоків, яка має тенденцію до збільшення впродовж 2018–2020 років. Так, за даними Держприкордонслужби [1] кількість фактів перетинання державного кордону громадянами України в Болгарію збільшилася з 81,5 тис. осіб у 2018 році до 105,2 тис. осіб у 2020 році. Така ж сама тенденція до збільшення простежується й щодо в'їзду на територію України громадян Болгарії – з 53,7 тис. осіб у 2018 році до 54, 3 тис. осіб у 2020 році.

Досліджуючи порівняльні показники розвитку сфери туризму України та Болгарії, можна сказати, що деякі показники туристичної галузі перевищують решту показників Болгарії, що може пояснюватися обсягом території країн.

Таблиця 1

**Порівняльні показники туристичної галузі
Республіки Болгарії та України**

Показники	Республіка Болгарія		Україна	
	2020	2021	2020	2021
Внесок галузі туризму у ВВП, млн. долл	6,88	7,05	6,34	6,60
Прямий внесок галузі туризму у зайнятість населення, % тисяч робочих місць	2,84 89,37	3,06 92,11	1,48 259,8	1,51 267,05
Експорт відвідувачів (закордонні витрати), долари США (млрд)	4,68	4,81	2,03	2,16
Витрати на виїзні подорожі та туризм, долари США (млрд) (Імпорт)	1,92	1,94	5,04	5,28
Витрати на внутрішній туризм, долари США (млрд)	0,78	0,80	3,71	3,84
Торговий баланс (Експорт-Імпорт)	2,76	2,87	-3,01	-3,12
Загальний торговий обіг (Експорт+Імпорт)	6,6	6,75	7,07	7,36
Внесок держави у розвиток сфери туризму, млн долл.	0,04	0,04	0,12	0,13
Капітальні інвестиції в сферу туризму, млн долл.	0,90	0,93	0,37	0,39

*Данні Світового банку

Внесок туризму у ВВП Болгарії трохи перевищує обсяги випуску продукції рекреаційною галуззю України, за обсягами зайнятості Україна перевищувала Болгарію більш ніж у 2,6 рази (в середньому працевлаштовуючи близько 264 тис. осіб на рік, тоді як у Болгарії було створено трохи більш ніж 90 тис. робочих місць). Проте питомий внесок туризму у зайнятість населення в Болгарії вище ніж в Україні. Зовнішньоторговий обіг України також відрізняється більш високими показниками як у вартісному, так й в кількісному значенні. Проте відмінністю є те, що питома вага туристичних прибуттів в Болгарії значно вище ніж в Україну, про що свідчить від'ємне сальдо туристичного балансу. Отже, можна сказати, що економіка туризму республіки Болгарія значно ефективніше функціонує, орієнтуючись на експортну складову. Обсяги фінансування з боку держави, зовнішніх та внутрішніх інвесторів практично не відрізняються в обох країнах.

Таким чином, пріоритетним розвитком для національної економіки туризму Болгарії можна назвати подальший розвиток внутрішньої інфраструктури для прийому іноземних туристів та стимулювання внутрішнього ринку, тоді як в Україні проблемною є сфера експорту, яка сильно просіла після анексії частини території у 2014 році, а зараз ще більше посилилась з початку війни.

Ключові слова: туристична галузь, республіка Болгарія, Україна.

Список використаних джерел

1. Інформація щодо кількості фактів перетинання державного кордону громадянами України на виїзд з України та іноземцями і особами без громадянства на в'їзд в Україну за 2018–2020 роки // Офіційний запит в державну прикордонну службу України № 2/83–02–21 від 21.01.2021 року.
2. World Bank Open Data [Electronic resource]. – URL: <https://data.worldbank.org> (Accessed 15.05.2020)

УДК 005.934.5:640.43

Роксолана Калитинстудентка I курсу РВО «магістр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Марія Паска**д-р. вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНІ- КРАМНИЦІ «ВИНО І М'ЯСО»

Основними елементами ефективності роботи закладу ресторанного господарства є концепція закладу, цінова категорія, кухня, якість обслуговування, спектр наданих послуг, атмосфера. Запорукою успіху ефективного розвитку ресторану є тісна взаємодія цих складових. Підвищення культури обслуговування споживачів є перспективним завданням власників закладів ресторанного господарства, яке потребує особливої уваги та швидкого вирішення. Тому кожен ресторатор, аби залучити якнайбільше відвідувачів, намагається підвищити рівень якості обслуговування. Для цього особливе значення приділяється інноваціям, які привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану [1].

Для досягнення ефективності обслуговування у ресторані працівникам необхідно володіти професійними знаннями щодо специфіки надання послуг, удосконалювати рівень професійності та активно реагувати на сучасні зміни у світі ресторанного бізнесу. Відмічено, що з метою підвищення рівня якості обслуговування одним з найпотужніших інструментів в конкурентній боротьбі є подальше впровадження інноваційних підходів на підприємствах [4].

Мета роботи: проаналізувати організацію ресторанного обслуговування у ресторані крамниці «Вино і м'ясо».

Ресторанна справа є одним з найперспективніших та найдинамічніших видів діяльності на ринку. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5–6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. Станом на сьогодні ресторанна справа в Україні перебуває на стадії зародження. Цей вид діяльності хоч і ризиковий, але привабливе тим, що вважається довгостроковою інвестицією, яка в перспективі дає хорошу прибутковість, або працює на імідж власника.

Крамниця «Вино і М'ясо» – це заклад, який є самостійним статутним суб'єктом господарювання, здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку та створений для виробництва та реалізації кулінарної продукції [2, 3].

У діяльності підприємства можна виділити три основні функції: виробництво продукції, реалізація продукції та організація споживання.

«Вино і М'ясо» – це заклад з відкритою мангальною кухнею, де гості можуть у будь-який час насолодитися різноманітними стравами на грилі, такими як шашлик, стейки, риба, сирні страви на вогні, овочі-гриль тощо. У винотеці має бути щось таке, що піднімає смак і покращує настрій. Загалом, це чудове місце для дружньої зустрічі, сімейної вечері чи невеликого святкового застілля.

Особливістю закладів є те, що тут можна придбати як і готове м'ясо, що готується лише на замовлення і відпускається зразу з мангалу ще гарячим, так і сире мариноване м'ясо, щоб приготувати його вдома чи на природі самому.

За способом обслуговування заклад належить до американського сервісу – їжа розкладається на тарілки на кухні, офіціанти розносять і розкладають їх перед гостями.

Отже, нами представлено, основні практичні аспекти організації меню не містить зайвої кількості позицій, перевірене часом та уподобаннями клієнтів, що ідеально відповідає назві та концепції закладу. Цей момент дозволяє підтримувати незмінну якість і вселяти довіру у гостей.

Ключові слова: гостинність, організація обслуговування, ресторан-крамниця.

Список використаних джерел

1. Завадинська О. Ю. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства / Завадинська О. Ю., Кінчур А. А. і Деревицький Є. В. // Підприємництво і торгівля. – 2019. – № 25, – С. 54–59. doi: 10.36477/2522–1256–2019–25–07.
2. Калитин Р. Аналіз ринку вина різних регіонів світу у ресторані-крамниці «Вино & М'ясо» у контексті роботи сомельє / Роксолана Калитин, Ольга Радзімовська, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. II Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. – С. 33–36.
3. Калитин Р. Р. Сучасні тенденції виробництва та обслуговування у ресторані-крамниці «М'ясо і Вино» / Калитин Р. Р., Паска М. З. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ : НУХТ, 2021. – С. 139–140.
4. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

УДК 338.483.13:392.72:796.352

Ігор Кіндрат

студент I курсу РВО «магістр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Марія Паска

д. вет. н., професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОЛЬФУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Гольф або гра аристократів історично має теж свій пройдений шлях і неоднорідність розвитку. Як і будь-який інший вид спорту, гольф формувався під впливом багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, міжнародного економічного становища, соціальної значущості та внутрішнього темпу становленням країни і спорту загалом. Значний вплив здійснив гольф на сферу туризму, а саме готельно-ресторанного бізнесу. Елітарний вид захоплення, відсутність вікових та статевих обмежень – саме те, за що люблять гольф.

Мета роботи: розкрити тенденцію взаємозв'язку гольфу з розвитком готельно-ресторанного бізнесу в контексті гольф – туризму.

Однією з тенденцій останнього десятиліття в усьому світі стало збільшення інвестицій у розвиток гольфу. Головною метою є популяризація даного виду спорту разом із потребою збільшення кількості іноземних відвідувачів і підвищення доходів від туризму. Це призвело до поширення гольфу на світовому ринку і зростання кількості полів для гольфу світового класу. Якщо взяти до уваги, то гольф-туризм це

безпосереднє перебування людей за межами свого постійного місця проживання з метою безпосередньої участі у грі або відвідування турніру з гольфу у якості глядача. Гра в гольф швидко розвивається і стає дедалі популярнішою у всьому світі, дозволяючи гравцям займатися цим видом спорту у будь-яких частинах світу: в Європі, Південній Африці, Об'єднаних Арабських Еміратах, США, Україні [1].

Перебування за межами домівки вимагає користування різними видами житла. Оскільки гольф входить до сегменту елітарних видів спорту, отже готелі є чи не єдиним різновидом перебування гравців на чималій період. Це має значну економічну цінність, адже гравці мимоволі спортивних змагань чи глядацького інтересу, як правило залишаються ще на декілька днів уже для туризму по місту чи звичного відпочинку в готельному комплексі. Слід зазначити, що розвиток гольфу набрав чималих обертів за останні десятиліття і з кожним роком все виходить за межі елітарності. Це зумовлено будівництвом гольф-полів в країнах, що розвиваються. Таким чином, зростає кількість іноземних туристів, що приїжджають спробувати себе в ролі гравця за розумну ціну. Це сприяє завантаженості готелів середнього сегменту і як наслідок економічному розвитку цих підприємств [2].

Поля для гольфу як інструмент розвитку готельно-ресторанного бізнесу несуть не тільки економічний, але й екологічний зміст. Це зумовлене тим, що таке поле це окрема екосистема [3]. Організація гольф-полів позитивно впливає на довкілля, адже поля облаштовані устаткуванням, яке може фільтрувати стічні води. насадження, чагарники, рельєфні нерівності та водойми гольф-полів створюють середовище, комфортне для проживання багатьох видів тварин і рослин. Спорудження полів для цієї гри є ефективним способом відновлення раніше не придатних територій. належним чином організоване й впорядковане гольф-поле може стати цінним ресурсом території – як екологічним, так й економічним [4].

Отже: гра у гольф має безліч переваг, серед яких не тільки спортивний інтерес та сатисфакція, але і можливість розвивати готельно-ресторанну підприємницьку діяльність, саме тому слід розцінювати цю гру як невідокремлену сферу туризму в країні, де є можливість розвитку даного виду спорту.

Ключові слова: гостинність, гольф, готельно-ресторанний бізнес

Список використаних джерел

1. Артемишин Л. Гольф как одно из условий развития туризма. – 2002. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.golfukraine.com/htmlvers/news_15.htm.
2. Восколович Н. А. Актуальные аспекты менеджмента в сфере гольфа: управление взаимодействием потребительных услуг гольф-клубов / Н. А. Восколович, И. Я. Кутюев // Азимут научных исследований. – 2015. – № 4(13). – С. 28–31.
3. Міжнародна асоціація операторів гольф-туризму IAGTO: [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.iagto.com> (дата звернення 27.04.2021).
4. Відейра Н. Екологічні та економічні інструменти підтримки стійкого гольф-туризму / Відейра Н., Корейка А. // Дослідження туризму та гостинності. – 2006. – Вип. 6. – С. 204–217.

УДК 338.488.2:640.43

Владислав Рудай

студент II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Тетяна Каптюх**

старший викладач,

кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні заклади ресторанного господарства використовують різні способи обслуговування клієнтів і намагаються за рахунок сервісу проявити свою індивідуальність, підвищити репутацію і престиж. Щоб співробітник використовував отримані знання і добре обслуговував клієнта, йому необхідна ефективна мотивація. Як відомо, співробітник добре робить тільки те, у що вкладає душу і/або в чому бачить певний сенс, і не може механічно виконувати запропоновані зверху процедури.

Розглянути ефективність використання трудових ресурсів в закладах ресторанного господарства.

Найперший спосіб, який використовують при стимулюванні якості обслуговування – матеріальна мотивація. Здавалося б, існує проста і всім зрозуміла схема: хороша робота заохочується премією, за погану стягується штраф. Нагороджують же співробітника премією в рамках такого підходу тільки за дію, яка не наведена в інструкції, але позитивно впливає на імідж ресторану. Наприклад, якщо службовець ресторану повернув покупцеві загублений ним гаманець, то заохочення складе \$20. Згодом такі дії можуть фіксуватися в посадових інструкціях і ставати нормою корпоративної поведінки [1].

Якщо ресторан вибирає в якості одного з методів стимулювання матеріальну мотивацію, то наступним кроком має стати

визначення розмірів бонусу і/або штрафу та їх місця в системі мотивації співробітника.

Принцип «Полюби клієнта». У ресторані на всіх рівнях, від прибиральниці до генерального директора, прищеплюється ідеологія шанування клієнта. Причому, що особливо важливо, ця ідеологія дійсно повинна серйозно прийматися нагорі, інакше і внизу вона буде нежиттєздатною.

Принцип «турбота про персонал». Ключовий елемент філософії клієнтоорієнтованої ресторану можна сформулювати так: «ви подбайте про наших клієнтів, а ми подбаємо про вас».

Принцип «відбір своїх». Коли потрапляєш в правильну компанію, відразу розумієш, що тут працюють особливі люди, цінності яких схожі з твоїми власними. Єдність цілей, світоглядних установок згуртовує і полегшує управління.

Принцип «Дотягнися до сонця». У ресторані на рівні всім відомих чуток і байок поширюються історії про факти біографії топ-менеджерів, які роблять їх ближче рядовим співробітникам («Наш генеральний директор починав з двірника і за півтора року доріс до сьогоднішньої позиції завдяки тому, що він – геній у відносинах з клієнтами. Один раз...»). Живе втілення мрії – це людина, яка зробила хорошу кар'єру, почавши з самих низів, тому що краще за інших освоїв секрети роботи з клієнтами.

Принцип «змагання». Якщо керівник придумав гру, яка захопить персонал, то це буде відмінною підмогою в поліпшенні якості обслуговування.

Нематеріальні заохочення. Немає сенсу детально описувати перелік нематеріальних заохочень: вони досить широко використовуються в більшості організацій. В кінці року, кварталу або місяця працівників можна нагороджувати путівками, цінними призами, розміщенням фотографій на дошці пошани, обідом з директором та іншими відзнаками. Важливо тільки, щоб співробітники чітко розуміли, що вони повинні зробити і як буде вимірюватися результат [2].

Таким чином, яку б систему мотивації ресторан не обрав, опору персоналу в ході її впровадження все одно не уникнути. Опір виникає тому, що зміни в звичній системі завжди лякають. Людям необхідний невеликий тайм-аут, щоб мати можливість осмислити нововведення

і зрозуміти, подобаються їм вони чи ні. До цього моменту персонал, швидше за все, буде виступати противником нових правил.

Ключові слова: ресторан, заохочення, результат, мотивація.

Список використаних джерел

1. Організація роботи закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-03/article-1706.html> (дата звернення: 22.04.2022).
2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Менеджмент персоналу готелів і ресторанів [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo124.htm (дата звернення: 22.04.2022).

УДК 338.488.2:640.433

Христина Сікута

студентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Наукові керівники:

Марія Паска

д. вет. н., зав. каф. готельно-ресторанного бізнесу

Ольга Радзімовська

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

«ШВЕДСЬКИЙ СТИЛ» ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПОХОДЖЕННЯ ТА СЬОГОДНІШНЯ ПОПУЛЯРНІСТЬ

Для проведення заходів урочистого або ділового напрямку необхідний етап вільного спілкування і, звичайно, етап частування. Залежно від мети зустрічі, ресурсів приміщення і кількості гостей влаштовують обідню перерву або довгу вечерю. Фуршет і шведський стіл – це ті формати, які найчастіше вибирають для ділових зустрічей і проведення урочистостей.

Для отримання повної інформації про цей спосіб частування слід заглянути в його історію. Територіально традиція прийняття їжі за типом шведського столу народилася в скандинавських країнах. Як розповідають історики кулінарії, в сімейних будинках Швеції, Норвегії, Ісландії багато століть назад було прийнято робити великі заготовки продуктів, готових до вживання. Наприклад, на кухні завжди були в наявності мариновані коренеплоди та овочі, солена риба, в'ялене і копчене м'ясо. Під час прийому гостей господарі намагалися виставити всю

їжу відразу у великих мисках так, щоб кожен гість сам вибирав собі їжу. Таким чином, у сторони, що приймає, залишалось більше часу для спілкування з гостями, пісень і танців.

Північноєвропейський формат зустрічі з частуванням відмінно впливається в сучасні уявлення про прийом гостей. Шведський стіл переїхав на урочисті та ділові заходи в Америці, Європі та Азії, оскільки це комфортно як для організаторів, так і для запрошених. Сьогодні формат шведського столу передбачає: наявність загального столу з виставленими стравами, набори столового посуду і прилади у вільному доступі, часткове або повне самообслуговування, зал з обідньою зоною і сидячими місцями за столом.

Термін «шведський стіл» зустрічається тільки у нас. В Азії, європейських країнах такий спосіб живлення називають «буфетним», у Швеції – smorgasbord або «бутербродний стіл», де під бутербродами мається на увазі абсолютно будь-яка їжа. Інша ідея виникнення шведської системи живлення пов'язана зі скандинавськими принципами самообмеження при відсутності контролю.

Система «бутербродного столу» широко використовується готелями, готелями, коли кожного клієнта необхідно погодувати дуже швидко, смачно. Пивні, піцерії часто влаштовують салат-бари, демократичні кафе і фаст-фуди – буфети, які пропонують холодні і гарячі закуски, десерти. Такий підхід вирішує основні завдання ресторанного обслуговування: смачно нагодувати, зробити швидко і зручно для всіх, залучити нових клієнтів.

Асортимент їжі на шведському столі означає не тільки різноманітність, але й обов'язкову зміну головних страв. Тобто за весь прийом на столі будуть присутні: закуски холодні та гарячі, супи, рагу, гарячі м'ясні та рибні страви, салати, фрукти, солодоці та, звичайно, напої алкогольні та безалкогольні.

Отже, популярність шведського столу зростає, оскільки одночасно можна об'єднати велику кількість відвідувачів, що прекрасно підходить для місць з великою прохідністю людей, наприклад, для готелів. Так, їжа знаходиться у вільному доступі, кожен може вибрати собі те, що більше подобається. Урочистість формату робить приймання їжі незвичайним.

Ключові слова: шведський стіл, етикет, самообслуговування.

Список використаних джерел

1. Шведський стіл [Електронний ресурс]. – URL: <https://yablyk.com/299957-buffet-breakfast-shwedskiy-stol/>
2. Архипов В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / В. В. Архипов, В. А. Русаловська. – Київ : Центр учбової літератури, 2009.
3. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.

УДК 338.488.2:640.43

Христина Сікута**Валентин Турчин**студенти IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Іван Гілецький**викладач кафедри готельно-ресторанного
бізнесу, внутрішній аудитор НАССР

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Якість продукції, послуг займає основне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги. Кожне підприємство готельно-ресторанної сфери повинно гарантувати клієнтам чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку майна клієнтів.

Навчання персоналу контактної зони потребує значної уваги. Для того, щоб підвищивши професійну та особистісну самооцінку тих, хто займається в закладі обслуговуванням, потрібно навчити персонал як ефективніше вступати в контакт, брати замовлення та розвинути у них вміння переконання, інформування та впевненості

у собі. Щоб програма обслуговування гостей не дала збій, необхідно регулярно навчати і перевіряти весь персонал контактної зони. А також заохочувати та винагороджувати працівників, що надають бездоганний сервіс.

Існують способи покращення управлінням якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Так, японські фахівці вважають, що якість готельного та ресторанного обслуговування визначається технічним обслуговуванням обладнання, роботи окремих підрозділів; матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо; нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення; психологічна якість, що характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу; тривалість обслуговування. Технічна якість готельних та ресторанних послуг визначається рішеннями у матеріальному забезпеченні гостинності, використовуваними «ноу-хау» в обслуговуванні клієнтів, машинною озброєністю праці, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним господарством. Функціональна якість оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування і втілює корисні властивості готельних та ресторанних послуг і характерні особливості процесу їх надання. Етична (соціальна) якість визначається конкретними показниками, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів. За системним підходом управління якістю готельно-ресторанних послуг – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. В такий спосіб управління якістю готельно-ресторанних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При цьому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку.

Список використаних джерел

1. Айситуліна К. Якісне обслуговування – філософія ресторану / Айситуліна К. // Гостиничний бізнес – 2010. – № 6. – С.23–28.
2. Белоусова О. С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до Євро 2012. / Белоусова О. С., Афанас'єва О. С. // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2013. – № 2. – С.53–60.
3. Данилюк Л. П. Сутність управління якості готельних послуг // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2013. – № 12. – С.78–83.

УДК 640.4

Ніна Софієнко

студентка I курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Сергій Булатов

старший викладач,

кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Харчування належить до первинних потреб людини. У різні історичні періоди курс харчування і конструкція самої їжі змінювалися. Це пов'язано з розвитком виробництва, зміною політичних та економічних умов, різними кліматично-географічними особливостями регіонів, релігійними пріоритетами.

Мета – розглянути історичні аспекти розвитку ресторанного сервісу.

Перші згадки про заклади харчування є в Кодексі законів стародавнього Вавилону. Це таверни і заїжджі двори надавали страви з ячмінного хлібу, сиру із козячого молока, гороху і бобів, фіги і оливок, фінікове вино та ячмінне пиво. У тавернах можна було переночувати. З активізацією торгівлі та тривалих подорожей розширюється лінія постійних дворів. На Близькому Сході і у Стародавній Греції та Римі вживали пшеничний хліб, овочі з прянощами, мигдаль, фрукти, м'ясо, рибу, виноградне вино. В античні часи почалося підвищення якості харчування за допомогою професійної підготовки кухарів. В Стародавній Персії, на Середньому Сході та Закавказзі були постійні двори – караван-сараї. Стародавні перси їли страви з м'яса, сири та десерти, фісташки, груші, пили ширазькі вина. Після падіння Римської імперії послуги харчування і ночівлі були у монастирях. До найстаріших закладів світу входять: Ma Yu Ching's Bucket Chicken House у Кайфензі,

таверна Piwnica Świdnicka у Вроцлаві, ресторан Wierzynek у Кракові, ресторан Nonke Owariya в Японії, ресторан Тур Д'Аржан у Парижі [1].

На Київській Русі у XII–XIII ст. з'явилися постоялі (гостинні) двори. У містах відкривалися корчми або шинки – це заклади найнижчого громадського харчування, в яких була українська кухня. Трактири замінили шинки у XVIII столітті. Російські заклади були чайні (XIX ст). У закладах харчування США, в Нью-Йорку існували дешеві їдальні, ресторани на вокзалах. У СРСР ресторани і трактири переіменувалися у їдальні.

Ресторанна справа розвивається як в Україні, так і в Європі. Ресторатори через велику конкуренцію, за споживача користуються різними кухнями: авторська, креативна, ф'южн і молекулярна; спеціалізованим та багатофункціональним приладдям, висококласним посудом та сервіруванням; сучасним дизайном; музичним сервісом, шоу-програмою з участю сомельє, фумельє, бариста.

Розповсюдженими є заклади, які пропонують страви української кухні. Розвиваються заклади з італійською та японською кухнею, кав'ярні, кондитерські, булочні, паби, фаст-фуді і стріт-фуді. В Україні з'явилися «коворкінги», «некафе» або «smart safe». Ці заклади працюють за системою «все включено». Коворкінги – культурно-освітні центри, в яких є кафе, освітні центри, магазини, кінозали, конференц-зали, шоу-руми, дизайн-бутіки, лекторії.

Останніми роками з'явилися підприємства зі скороченим набором страв. Поширюються в Україні ресторани швидкого обслуговування, які базуються на приготуванні гамбургерів і смаженої картоплі («McDonald's»), піци («Pizza Hut», «Domino», «Little Caesar»), біфштексах («Sizzler»), морепродуктах («Red Lobster»), сендвічах («Subway»). Розширюються лінії національних ресторанів швидкого приготування: «Швидко», «Мак Смак», «Домашня кухня», «Пузата хата». Формується новий напрям – «фрі фло». Додається новий формат подачі їжі: «fingerfood» і «tapas». Ще одна тенденція – здорова їжа. Популярним стає формат «renkitchen» клієнти бачуть, як і з чого для них готується страва. Роста кількість вегетаріанських ресторанів [2].

Отже, більшість ресторанів як Європи і України роблять акцент на натуральному використанні продуктів. Авторська кухня дозволяє творчо переробити всі кухні світу. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи є: стиль і спосіб обслуговування,

сет-меню і дегустаційні меню, органічні продукти, відкрита кухня. Акцент на здоровому харчуванні сприяє створенню суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів. Український ресторанный ринок має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення закордонного досвіду – це перший крок до високорозвинутого ресторанного господарства.

Ключові слова: історія, розвиток, ресторан, кухня.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т. С. Теоретичні основи ресторанного господарства / Кукліна Т. С., Дзюба О. О. // Тиждень науки-2021 : тези доп. наук.-практичної конфер., Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. – С. 69–71.
2. Цвілий С. М., Кукліна Т. С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку / Цвілий С. М., Кукліна Т. С. // Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень : монографія. – Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2021. – Розд. 4. – С. 48–80.

УДК 338.483.13:392.72

Інна Степаненко

магістр кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

*Науковий керівник:***Василь Пасічний**

д.т.н., професор

завідувач кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

Національний університет харчових технологій

ГОСТИННІСТЬ І СЕРВІС: ДОСВІД, ОСОБЛИВОСТІ СЬОГОДЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Останніми роками ресторанний бізнес розвивається та зростає досить динамічними темпами. Відкриваються нові заклади, паралельно колишні ринки перетворювались на сучасні гастропростори, з'являлись нові формати ресторанного бізнесу, які корелюються з впровадженнями промислової та крафтової HoReCa.

Різні вчені трактують категорію «сфера гостинності» впротилежних значеннях. Зокрема, І. Пандяк у статті «Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура» досліджував генезис категорії «гостинність», де зазначив, що це одне з основних понять розвитку суспільства, закладене в морально-етичних принципах будь-якого народу.

Автор визначає термін «індустрія гостинності» – як складну і відокремлену соціально-економічну систему зі створення і реалізації послуг з розміщення, харчування, обслуговування в побуті, дозвілля та інше, а також реалізації товарів у закладах готельного і ресторанного профілю. Індустрія гостинності має тривалий еволюційний розвиток, складну організацію, сумісно з індустрією забезпечення логістики системи харчування в туристичному бізнесі та формує єдину систему обслуговування туристів, що відіграє вагомую роль в економічній доцільності організації гастротурів.

Американські автори Дж. Дітмер і Дж. Гріффін ототожнюють індустрію туризму та індустрію гостинності. Як окрема складова економіки, індустрія гостинності складається зі сфери гостинності та сфери подорожей і туризму. Гостинність об'єднує послуги харчування і розміщення; сферу подорожей і туризму, трансфер, розваги та відпочинок [1, 2].

Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей має складний характер, так як ми живемо у, досить, непростий час військових дій і вимушеного переїзду населення в більш безпечні місця. Війна зламала плани тисячам підприємців в Україні. Руйнація міст, мільйони переселенців та біженців, зупинка виробництва та торгівлі в місцях бойових дій завдають тяжкого удару економіці. Наразі велика надія покладається на забезпечення тилової інфраструктури країни, для забезпечення обігу системи послуг, як одного з важелів працюючої економіки. Через бойові дії багато рестораторів були вимушені тимчасово закрити заклади, а ті, хто вистояли, взяли на себе весь тягар волонтерської діяльності [2, 3].

Формування та реалізація стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу зазвичай здійснювалися під впливом широкого спектру груп чинників, зокрема науково-технічних, соціальних, культурно-історичних, економічних, політико-правових, міжнародних, природно-кліматичних, демографічних.

В наш час гостинність перетворилась в окрему індустрію, де задіяно мільйони професіоналів та підприємств. Гостинність являє собою особливий елемент у структурі готельного господарства, що створює для гостей приємні спогади та відчуття.

Найважливішими складовими маркетингу в сфері послуг є так звані «4Р»: Product (продукт); Price (ціна); Place (місце збуту); Promotion (просування) [2, 3].

Сьогодні, в умовах постійної конкуренції ресторанні господарства прагнуть надавати не лише якісні основні послуги, а й підтримувати цікавість та лояльність споживачів за допомогою низки додаткових послуг.

Щоб досягти успіху та можливості стабільного розвитку, компанії мають засвоїти нову філософію та переформатуватися на нові реалії сьогодення. Перемога на сучасному ринку можлива, якщо компанія орієнтована на клієнта – найвищою цінністю має вважатися виконання

побажань цільових груп споживачів, враховувати їх функціональні гастропотреби [4]. Компанії повинні формувати цільову клієнтську аудиторію, а не тільки виробляти уніфіковані продукти.

Нестабільна економічна та політична ситуація викликала низку проблем, з якими зіткнулася індустрія гостинності. Саме тому, підприємства змушені уважно вивчати кон'юнктуру ринку, що складається з пошуку та використання різних форм бізнесу, використання інноваційних технологій для ефективного управління підприємствами індустрії гостинності та забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / Бойко М. Г. Гопкало Л. М. // Київ : – Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2006. – 448 с
2. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура / Пандяк І. // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – Львів, 2016.
3. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі ХІХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: 17.00.01. – Київ, 2007.
4. Дослідження здатності до протеолізу м'ясних січених напівфабрикатів функціонального призначення / Українець А. І., Пасічний В. М., Шведюк Д. А., Мацук Ю. А. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького. Серія: Харчові технології. –2017– Т. 19, № 75. – С. 129–133.

УДК 338.488.2:640.43(477)

Валентин Турчин

студент IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. економ. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС КРИЗИ В УКРАЇНІ

Пандемія, що спричинена поширенням коронавірусної інфекції COVID-19, змінила як повсякденне життя жителів усього світу, так і ставлення представників ресторанного бізнесу. Запровадження карантинних обмежень зумовило перехід ринку до більш технологічних та автоматизованих форм роботи на заміну традиційним. Ресторанна сфера – одна з тих, що чи не найбільше зазнала негативного впливу пандемії і продовжує досі знаходитися в умовах невизначеності та тотальної залежності від умов зовнішнього середовища. Ситуація, що склалася, спонукає ресторанний бізнес переорієнтовуватися на формат ведення бізнесу, адаптований до існуючих умов, при цьому орієнтуючись не тільки на потреби клієнта та співробітника, актуальні тренди у сфері гостинності, а й ураховуючи всі загрози та ризики, що можуть стрімко загостритися через пандемію.

Ресторанний бізнес в Україні в останні роки розвивався досить динамічно, проте пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери економіки, зокрема і на ресторанний бізнес. Із початком карантинних заходів, пов'язаних із пандемією, в Україні діяли значні обмеження у різних сферах, у тому числі сфера гостинності. У пік кризи було закрито більшість туристичних компаній, готелів та інших закладів розміщення. Заклади ресторанного господарства також були закриті або працювали з певними обмеженнями.

Значна частина ресторанів, які закрилися під час карантину, не змогли відкритися. Ті ресторани, які відкрилися, зіткнулися з низкою проблем, пов'язаних з утратою доступу до ринків, касовими розривами та зобов'язаннями щодо орендної плати та комунальних платежів. В Україні за 2020 рік, який припав на карантинні обмеження, закрили близько чотирьох тисяч закладів харчування, пише аналітичний центр «Ресторани України» [1].

На початок 2021 року в Україні працювало 14,7 тис. ресторанів, кафе та барів, у порівнянні з початком 2020 року, коли в Україні працювало 18,6 тис. закладів. Об'єм ресторанного ринку скоротився за 2020 рік майже на 30% і склав за рік 14,1 млрд. грн. За 2020 рік ресторанний ринок втратив майже шість млрд. грн. Зміни відбулися і в результаті кількох локдаунів, карантинних обмежень ресторанного бізнесу та відсутності іноземних туристів, зауважують в аналітичному центрі. Гостей у ресторанах стало набагато менше, знизилася їхня купівельна спроможність, що знайшло відображення у середньому чеку та виторгу закладів. Через карантин вихідного дня у листопаді 2020 року деякі бари і ресторани не дорахувалися понад 40% виручки. За даними компанії по автоматизації кафе і ресторанів Poster, на суботу та неділю припадає основна частина виручки закладів громадського харчування. Як зазначив співвласник та співзасновник холдингу «FEST» Андрій Худо, у 2020 році об'єм ресторанного ринку в Україні скоротився майже на 30% [2].

До переліку підприємств ресторанного господарства, які активно відновлюють свої позиції, насамперед слід віднести Mc Donald's. Із 18 березня 2020 року акції компанії збільшилися на 75%. Одним із чинників, які сприяли успіху, є послуги «McDrive», «McDelivery», якими досить активно користуються люди, які не хочуть заходити в заклад через небезпеку заразитися. Очевидно, що ця послуга, яка дає змогу клієнтові придбати продукти, не покидаючи авто або власного помешкання.

Практично всі заклади ресторанного господарства, які не закрилися, здійснили спробу запровадити послуги доставки. Разом з тим більшість із них зіткнулася з труднощами доставки. Окрім того, перехід у режим доставки потребує корегування меню, адже не кожна страву можна транспортувати без зниження якості.

Задля припинення масового поширення пандемії вже з 20 жовтня 2021 року без сертифікатів про вакцинацію від Covid-19 чи негативного

ПЛР-тесту не обслуговували гостей у закладах ресторанного бізнесу. Проте споживачі мають змогу замовити доставку, як і від ресторану, так і від міжнародних компаній, які надають дані послуги (Bolt Food, Glovo, Rocket) або самовивіз з ресторану.

24 лютого 2022 року українських рестораторів спіткало нове лихо – вторгнення РФ на територію України. З введенням воєнного стану на території нашої держави практично всі заклади ресторанного бізнесу були вимушені припинити свою діяльність. Але через деякий час в областях, у яких не проводяться активні бойові дії, заклади ресторанного бізнесу продовжують як і комерційну (доставка, самовивіз), так і волонтерську діяльність.

Отже, провівши власні дослідження, ресторанне господарство України в останні десять років мало позитивну динаміку розвитку, але в період пандемії зіштовхнулося із серйозними викликами, для подолання яких власники шукають і знаходять шляхи виходу. Аналізуючи діяльність ресторанів у період пандемії, необхідно виділити такі тенденції: впровадження та вдосконалення доставки; запровадження послуги take away.

Впровадження доставки потребує налагодження логістичних процесів та зумовлює необхідність корегування меню. Особливого значення набуває food-дизайн страв, що доставляються. Не всі формати закладів ресторанного господарства можуть запровадити доставку, зокрема це проблематично для барів, пабів, кав'ярень. Найважливішим складником реагування на кризу є заходи щодо гігієни та охорони здоров'я, і ті заклади, які це враховують, користуються більшою довірою серед споживачів. Нові реалії потребують нових підходів та моделей бізнесу, використання найкращого світового досвіду, впровадження інноваційних технологій та послуг, які дадуть змогу адаптуватися до нових умов.

Ключові слова: ресторанний бізнес, криза, пандемія, відновлення.

Список використаних джерел

1. Економічні новини України [Електронний ресурс]. – URL: <https://mind.ua/news/20224043-torik-cherez-lokdauni-v-ukrayini-zakrilisya-4-000-zakladiv-harchuvannya>.
2. Аналітичний центр «Ресторани України». [Електронний ресурс]. – URL www.facebook.com/Аналітичний-центр-Ресторани-України-102348505275876

УДК 640.442

Ганна Фещенкостудентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Олена Кривохлябова**старший викладач,
кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ В КАФЕ

У наш час ресторани господарства, а саме кафе, ресторани та фаст-фуди користуються великою популярністю, у різних країнах є різні правила та свої особливості, щодо приготування, сервірування, та вживання. Заради пізнання цих особливостей до країн прибувають іноземні туристи.

Розглянути особливості організації обслуговування споживачів іноземних туристів в кафе.

Підприємство ресторанного господарства – це сукупність закладів, яке має права юридичної особи та здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку. Кафе – ресторанна компанія, яка отримала визнання за організацію харчування людини. Страви переважно незручні приготування, з великою різноманітністю гарячих напоїв (чай, кава, молоко, шоколад тощо). Кафе розрізняють за асортиментом реалізованої продукції: кафе-морозиво, кафе-кондитерська, кафе-молочне, кав'ярня, кафе-пекарня, чайний салон. За контингентом

споживачів кафе молодіжне, кафе дитяче. За методом обслуговування-самообслуговування, обслуговування офіціантами [1].

Україна є популярним туристичним центром у який постійно прибувають багато іноземців. Іноземний турист – особа, яка здійснює подорож до іншої країни з не забороненою законом країни метою перебування на термін від двадцяти чотирьох годин до одного року із зобов'язанням залишити країну.

Для обслуговування іноземних туристів в Україні надаються послуги тематичних кафе, рестораних з традиційною українською кухнею, а також є заклади у яких іноземні відвідувачі можуть скуштувати звичайні для них страви. Україна виділяється тим, що у регіонах приготування традиційних страв може відрізнитися наявністю певних інгредієнтів, тому навіть скуштувавши одну звичну для нас страву в одному місці, ми можемо спробувати подібну, але вона буде мати інший смак, тому що приготовлена у іншому регіоні нашої держави.

Іноземні туристи обслуговуються групами чи індивідуально. Обслуговування груп туристів здійснюється за класами «люкс», «перший», «туристський». Крім того, є ще здешевлені та шкільні тури. Індивідуальні туристи обслуговуються за класами «VIP», «люкс-апартамент», «люкс», «перший», «туристський» і «кемпінг». Важливим видом послуг, що надаються іноземним туристам, є харчування, яке становить приблизно 25–30% загальної вартості, наприклад, пізнавального туру. Організація харчування іноземних туристів здійснюється здебільшого в ресторанах, барах, кафе класів «люкс», «вищий» та «перший». Туристичні фірми заздалегідь подають підприємствам громадського харчування місячні або декадні графіки перебування іноземних туристів із зазначенням класу обслуговування та національності туристів, а не пізніше ніж за добу – замовлення на обслуговування кожної групи туристів [2].

Розвиток гастрономічного туризму це особливий аспект, бо в Україні дуже розвинене різноманіття страв та способів приготування а також подання. Заради покращення сервісу роботи з гостями необхідно розвивати навчання персоналу а також орієнтуватися на провідні європейські заклади.

Ключові слова: кафе, турист, іноземець, їжа, заклад.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм / Кукліна Т. С., Лисенко А. В. // Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність : тези доп. І Міжнародна конференція здобувачів та молодих вчених. – Дніпро, 25 березня 2021 р. – Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. – С. 293–295.
2. Цвілій С. М. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку / Цвілій С. М., Кукліна Т. С. // Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень : монографія [Електронний ресурс] / Розділ 4. Кривий Ріг : Р. А. Козлов, 2021. – Р. 4. – С. 48–80. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/>. (дата звернення: 1.05.2022)

УДК 338.488.2:640.43

Наталія Фітель

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Ольга Радзімовська**

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТРАВ ДЕЛІКАТЕСНОЇ ГРУПИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогодні одним із перспективних напрямів, пов'язаним з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, є гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм – це один із видів туризму, якому присвячена велика кількість робіт як українських, так і зарубіжних науковців. Дослідження в цій області спеціалізуються на вивченні історії, культурі, технології приготування, дегустації та звичаїв споживання страв та продуктів національного, регіонального та місцевого значення. Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку.

Організація ресторанного туризму в першу чергу полягає у задоволенні духовних та фізичних потреб споживачів. Туристична діяльність регіону відіграє важливу роль у культурному історичному, духовному та економічному житті населення. Роль організації ресторанного туризму полягає у знайомстві з культурою через національну кухню, методи обслуговування та отримання нових приємних вражень через концепцію створення закладів. А запропоноване меню страв та напоїв закладів ресторанного господарства дає змогу ознайомитись та спробувати

страви приготовлені за оригінальними технологіями виготовлення харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, знайомство з авторською автентичною, локальною та органічною кухнями.

Національна кухня вважається найважливішою частиною національної культури і є важливим фактором заохочення туристів. Мальовнича місцевість, історичні пам'ятки, інфраструктура території Львівської області а також українська кухня відіграє важливу роль для стимулювання туристичних потоків. Ресторанний туризм є явищем, яке розвивається, як новий туристичний продукт, зокрема тим фактом, що суттєва частина витрат людини припадає на подорожі, їжу та відпочинок.

Мета роботи полягає у впровадженні нових страв делікатесної групи у закладах ресторанного господарства.

Нами було проаналізовано меню фермерського господарства «Західний равлик». Який пропонує нам широкий асортимент м'яса равлика, як готової продукції в харчових цілях. Меню ресторації «Tante Sophie», де відчувається справжня насолода для гурманів: равлики із класичними французькими соусами, відмінна винна карта, ідеально стилізований інтер'єр та роботу фермерського господарстві. ФР «Tante snails».

Список використаних джерел

1. Bal'-Prylypko L. V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Paska M. Z., Burak V. Ye. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual. Komprint. – Kyiv : Komprint. 2017. 558 p.
2. Баль-Прилипко Л., Дерев'янюк Л., Андрощук О. Використання делікатесного м'яса ампулярій в оздоровчому харчуванні // Продовольча індустрія АПК. – 2017, № 3. – С. 13–18.
3. Паска М., Баль-Прилипко Л. Потенціал автентичних делікатесних м'ясних продуктів у контексті гастрономічного туризму : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції / Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення (23–24 квітня 2020 р., м. Львів). – Львів, 2020. – С. 283–287.

УДК: 339.923:338.488.2:640.4:578.834

Богдан Ханас

магістрант

Наукові керівники:

Світлана Васильчак

д-р екон. наук, професор

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

Лілія Лояк

канд. екон. наук, доцент,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Одним з найбільш важливих завдань, що стоять перед суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу, є забезпечення економічного розвитку безпеки. Зокрема це важливо в тих господарюючих суб'єктів, які мають проблеми із просуванням пропонованих послуг (їх реалізації) та не займаються рекламою і промоцією. Необхідність забезпечення в таких малих підприємствах економічного розвитку та одночасно економічної ефективності діяльності полягає у вдосконаленні маркетингових методів управління та застосування маркетингових технологій в контексті забезпечення конкурентоспроможності пропонованих послуг.

Забезпечення сталого економічного зростання готельно-ресторанного бізнесу на основі мобілізації й ефективного використання всього комплексу ресурсів в умовах воєнного стану, є одним із головних

чинників стабільності позитивних економічних тенденцій в державі. Серед найважливіших шляхів зміцнення економіки та ефективного використання ресурсного потенціалу регіонального розвитку особливе місце посідає розвиток малого підприємництва в даній сфері [1].

Сфера малого підприємництва в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою конкурентного механізму, що надає в умовах воєнного стану гнучкість, вирішує проблему зайнятості населення, акумулює виробничі та фінансові ресурси, забезпечує ринок споживчими товарами і послугами.

Загальновідомо, що мале підприємництво у ринковій економіці – провідний сектор, що впливає на темпи економічного зростання в країні, склад і розмір валового національного продукту [2].

Розвиток малого підприємництва є одним з пріоритетних у сфері економіки Івано-Франківської області, тому що виступає основним джерелом наповнення доходної частини бюджету, створення нових робочих місць, надходження інвестицій в економіку краю тощо. Івано-Франківщина має значний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений неповторними природними умовами, численними пам'ятками історії і культури. Вагому роль у розвитку туристично-рекреаційної діяльності відіграє саме підприємницький сектор, зокрема, у сфері ресторанного бізнесу.

Малюга Л. М., Загороднюк О. В., досліджуючи конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах, визначають такі її особливості та, відповідно, складність процесу пошуку конкурентних переваг підприємств:

- високий рівень залежності від споживчого попиту;
- залежність від трудових і просторових ресурсів; – розгалуженість і значна диференціація складу конкурентів;
- підприємства ресторанної сфери, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок;
- високий рівень ризику господарської діяльності тощо [3, с. 243].

Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021–2027 роки передбачає стабільний розвиток підприємництва, яке є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату [4].

Окрім війни, вітчизняні суб'єкти господарювання готельно-ресторанного бізнесу, зіштовхнувся з великою і страшною в історії

всього світу фатальною кризою – глобальною епідемією коронавірусу. Виклики сьогодення поставили перед менеджментом підприємств готельно-ресторанного господарства цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано саме з їх безпекою та використанням маркетингових інструментів.

Розповсюдження загрози COVID-19 створило безліч нових проблем для всіх. Тому, ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення жорстких заходів карантину привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя.

Одними із важливих заходів покращення діяльності суб'єктів малого підприємництва є формування маркетингової концепції управління їх розвитком, які ґрунтуються на систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища з метою своєчасного виявлення зачатків кризових явищ та заздалегідь вживання заходів, метою яких є підвищення ефективності та збільшення прибутковості виробництва у достатньо мінливому та конкурентному середовищі за допомогою використання функцій маркетингового управління та методів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, що включають комплекс взаємопов'язаних дій на основі маркетингових інструментів по дослідженню продовольчого ринку, маркетингових технологій просування продукції від виробництва до споживача, визначення основних сегментів ринку, потреб та вподобань споживачів

Список використаних джерел

1. Васильчак С. В. Оцінка виробничого потенціалу санаторно-курортних підприємств в розрізі туристичних регіонів / Васильчак С. В., Галаченко О. О. // Економічний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницького Державного Педагогічного Університету ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2016. – С. 134–138.
2. Васильчак С. В. Забезпечення регіональної підтримки інноваційної діяльності малих підприємств як важливий аспект економічного розвитку території / Васильчак С. В., Гринів Ю. О. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. – Львів, 2016. – Вип. 1(117). – С. 138–143.

3. Малюга Л. М. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу / Малюга Л. М., Загороднюк О. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2 (25). – С. 241–245.
4. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021–2027 роки. URL: <http://www.if.gov.ua/news/47474>.
5. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment / Aleksy Kwilinski, Kazimierz Pajak, Oleksandr Halachenko, Svitlana Vasylchak, Yaroslav Pushak, Paulina Kuzior // Marketing and Management of Innovations. – 2019, I 4. – P 172–181.
6. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель» / Лояк Л. М. // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук.-пркт.конф. – Київ, 2020. – № 6 (229). – С. 122–128.
7. Вікалюк М. Інтернет-маркетинг – запорука ефективної стратегії управління готельно-ресторанним підприємством / Вікалюк М. // Маркетингові інновації в туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : мат. міжвуз. студ. наук.-практ. конф. – Вінниця, 2017. – С. 45–47.

УДК: 338.48(460)

Аліна Цвігун

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Валентина Олійник**

канд. геог. наук, доцент

доцент кафедри підприємництва і туризм
Одеський національний морський університет

ТУРИЗМ ІСПАНІЇ

Туризм – це один з могутніх чинників посилення престижу країни, зростання її популярності серед світової спільноти. Туризм розвивається у багатьох державах світу, що дає змогу ознайомитися з їх історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями, і при цьому дає значну частку доходу для цієї держави. Іспанія є одним з найбільших центрів туризму, відпочинку та розваг у світі. Барселона це місто, що має надзвичайні можливості для розвитку туризму, різноманітність кліматичних умов, широкий спектр географічних та культурних характеристик. Все це робить Барселону однією з найпривабливіших локацій для туристів. Окрім природних та історико-культурних видів ресурсів досить значну роль відіграє рівень розвитку інфраструктури міста в сфері послуг та сервісу, економічних відносин суб'єктів туристичної діяльності на міжнародному рівні тощо. Саме тому туристична галузь Барселони є актуальною та цікавою для дослідження [3].

Галузева організація туристичного процесу в Іспанії представлена діяльністю туристичних агенцій та туроператорів, таких як Transrutas, Iberojet, Sol Melia, Aviotel, Viajes PerTur, Arqueo Travel та ін., наявність яких є індикатором розвиненості туризму. Необхідно відзначити, що в 2011 р. чотирнадцять найбільших туроператорів і організацій у сфері туризму Іспанії приєдналися до Глобального етичного кодексу туризму на першому міжнародному Конгресі з питань етики туризму, який пройшов в Мадриді.

Завдяки своїй туристичній пропозиції, Іспанія і Барселона в тому числі, реєструють на протязі останніх років рекордні показники в галузі туризму. Національний інститут статистики Іспанії зареєстрував новий рекорд в 2018 році: 82,77 млн туристів відвідали країну, що на 1,1% більше, ніж в 2017 році (+904364). Мова йде про дев'ятий рік росту поспіль. За цей час кількість туристів збільшилась з 52,1 до 82,7 млн, тобто на 30,6 млн, в середньому на 3,4 млн в рік.

Таким чином, Іспанія займає друге місце в рейтингу самих відвідуваних країн світу, поступившись лише Франції. За кількістю доходів, отриманих від туризму, вона також посідає друге місце, після США.

За кількістю потрачених туристами грошей в Іспанії, країна також займає лідируючі позиції, сума становить – приблизно 90 млрд євро. За дев'ять років ця сума виросла з 48 млрд до 90 млрд євро. За 2018 рік ріст цього показника склав 3,3% [1].

Самим популярним направленням для іноземних туристів в 2018 році стала Каталонія – 23,1% туристів від загального числа, 19,1 млн з них майже 11,5 млн відвідали саме Барселону, це абсолютний рекорд. В готелях і туристичних апартаментах туристи провели майже 33 млн ночей.

Крім того, туристи стали більше витратити в Барселоні. В середньому – 195 євро в день, що на 5,3% більше попередніх показників. Це більше 25 млн євро в день. Число робочих місць, пов'язаних з туризмом в Барселоні склав майже 100 тисяч. Це 9,1% всіх робочих позицій в місті. Сектор туризму склав 15% від ВВП міста.

Пасажиropотік в аеропорту Барселони Ель Прат збільшився більш ніж в два рази з 2000 року, досягнувши відмітки в 45 млн людей в 2018 році. Місто також являється популярним портом для круїзного туризму і кожного року приймає приблизно 700 круїзних суден.

Більшість відвідувачів подорожують в Барселону для пляжного і екскурсійного відпочинку, бізнес туристи і відвідувачі конгресів склали більше 5 частини загального числа відвідувачів в 2018 році. Що важливо, адміністрація міста постійно працює над розвиток туризму [2].

До березня 2020 року, економіка Іспанії показувала стійкі тенденції до подальшого зростання. Уряд Іспанії вже давно виділив величезні кошти на ліквідацію наслідків пандемії коронавірусу, фінансово підтримував малий і середній бізнес, гарантував відстрочки по комерційній

оренді, податків і соціальних платежів тощо. Банки, у свою чергу, максимально знизили кредитні ставки.

Також був прийнятий і почав реалізовуватися, хоча і дещо хаотично, план по «розпечатуванню» країни з карантину. І незважаючи на те що по економіці завдано серйозного удару більшість експертів переконані, що Іспанія досить швидко від нього оговтається.

Ключові слова: туризм, потенціал, ресурси, Іспанія.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Евростат [Електронний ресурс]. – URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/touris> (дата звернення: 28.02.2022).
2. Офіційний сайт іспанської асоціації туризму [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ecoturismorural.com> (дата звернення: 15.03.2022).
3. Index Results – The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking [Electronic resource] // WorldEconomicForum, 2019. URL: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/overall-results/> (date application: 09.04.2022).

УДК 640.41

Tatiana Charkina

D. Sc (Economics), associate prof., acting head of the department
«Economics and management»

Vyacheslav Zadoia

Cand. Sc. (Economics), associate prof., associate professor
of the department «Economics and management»

Elena Pikulina

Cand. Sc. (Economics), associate prof., associate professor
of the department «Economics and management»

Valeria Tsurkan

assistant of the department «Hydraulics and water supply»
Ukrainian state university of science and technologies

COUNTRY HOTELS AS A DIRECTION OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT

Whatever the modern conditions of human life, to which we constantly adapt over time, we need quality rest in order to work effectively. Modern living conditions dictate their rules, people's priorities change, forms of vacations and leisure change. Over the past 3 years, in the conditions of constant quarantine measures and shutdowns of some enterprises, transport, tourism and hotel and restaurant business have suffered significant losses and began to offer services in a new way.

For many companies it has become impossible to operate profitably under the new conditions of functioning. Tourism and hotel business lost a share of more than 25% of companies, and another 10–15% on the verge of closure [1, p. 20]. The ongoing military action in Ukraine will cause this business to suffer additional losses during indefinite time, in some regions – to stop its work, in others – on the contrary, to reconsider its activities and start working in new realities.

To offer new directions of hotel business for development and receiving of new ways of branch enterprises income.

At present, the individual approach to the providing of services is gaining momentum, as there is a sharp division of demand for services in terms of quality, comfort and their cost. If many people are willing to pay for extra service and comfort, they choose more expensive hotels, rooms, houses and more recently entire cottages or even islands. It all depends on the preferences and financial capabilities of the person. Other people, who have limited financial resources or in the current crisis do not have enough money for a quality, comfortable holiday, choose a cheaper option for hotel accommodation, but also safe and with an additional range of services.

The hotel is part of the hospitality industry. The concept of "hotel" comes from the Latin equivalent of the word "hostel", which means hospitality (from the ancient French "hospice", which means a hospitable house) [2, p.5]. Now very popular is the country hotels, especially those that represent the whole location of cottages. During a pandemic or military event, when there are restrictions on movement, there is a demand for this type of recreation, especially for people with above-average wealth, who believe that it's better to stay out of town during quarantine or military events. Such recreation options can be offered to both residents of our country and our guests, all this can be done in our hotels. And suburban picturesque format, especially in Zakarpattia, Ternopil, Truskavets, Lviv, Odessa, Morshchin, Zaporizhzhia, Dnipro and other cities, of course, will attract potential tourists [1, p. 22].

Country hotels and motels are a great choice for people who are tired of the city and the crowds, the noise, the dust and the daily routine. From time to time, every city inhabitant just needs to go on vacation out of town to get rid of fatigue, reboot and gain strength in nature [3].

Country hotels can be rented for any time: a short time, a weekend or a long time, if you need a quality relaxation holiday or a way out of a crisis, rehabilitation. But no less important is the individual approach, when hotel staff and managers can offer each guest what he wants, such as the possibility of additional services of a personal trainer, masseur, yachting and diving, use of sports fields, golf courses etc. Other options for providing additional services may be the organization of individual holidays, individual business program and more.

Currently, an important component of such hotels should be the availability of qualified psychologists and relaxation coaches, if consumers need a special and long rest, recovery. The quality of the service process in such hotels can be improved by digitization. The ability to choose an individual service, to use different types of payment, to organize video conferences, order tickets, the availability of digital technology – this is the key to successful business.

High quality of services is what makes the success of the hotel business possible, which has the greatest impact on the viability of hotels and restaurants, is the source of their long existence. The criterion for assessing the quality of service provided to the consumer is the degree of his satisfaction, ie compliance with what is expected and received. The criterion of the degree of customer satisfaction is the desire to come back again and advise to do it to your friends and acquaintances [1, p. 22].

Another necessary condition for the successful work of many hotel and restaurant establishments today is the existence of crisis managers and crisis management strategies. For the last twenty years, the rapid development of the industry has provided a good profit for the owners of establishments, from which considerable taxes were paid to the state. But since 2020, the Coronavirus pandemic has made its adjustments, worsening the state of the hotel and restaurant industry. Therefore, now new strategies and anti-crisis management of enterprises come to the fore [4, p. 21].

The country format of hotels is a very attractive form of recreation, which has been in demand recently. This format allows consumers to regain their mental and physical condition, hotel owners to earn an income in modern living conditions, especially in restrictions on movement.

Key words: country hotels, individual approach, anti-crisis management, digitalization.

References

1. Strategic Directions of Hotel and Restaurant Business Management in the Conditions of Crisis / Charkina T. Yu., Martseniuk L. V., Zadoia V. O., Pikulina O. V. // *Ekonomichna Nauka*. – 2021. – № 2. – P. 19–23. DOI: 10.32702/23066806.2021.2.19
2. Apatenko T. M. *Konspekt lektsii z dystsypliny «Proektuvannia ob'iektiv hotelno-restorannoho hospodarstva» / T. M. Apatenko – Kharkiv : KhNUMH*

-
- im. O. M. Beketova, 2015. – 33 p. [Electronic resource]. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33758657.pdf>
3. Zamiskyi hotel «Tsarivka». [Electronic resource]. – URL: <https://ua.carivka.com.ua/articles/69-zamiskij-gotel-tsarivka-dostupna-alternativa-gotelyam-kieva.html>
 4. An innovative approach to the development of tourism and hotel and restaurant business in Ukraine in crisis / Martseniuk L. V., Charkina T. Yu., Hrebeniuk H. M., Pikulina O. V. – Agrosvit, 2021. – № 5/6. – P. 57–62. DOI: 10.32702/2306–6792.2021.5–6.57

УДК 613.261

Аліна Чумакстудентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Ольга Пушка**канд. тех. наук,
доцент кафедри
готельно-ресторанної справи
Національний університет
харчових технологій (НУХТ), м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ ВЕГЕТАРІАНСЬКОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для нормального функціонування та життєдіяльності організму ми споживаємо їжу. Харчування є щоденним атрибутом нашого життя, який залежить від особливостей віку, статі, релігійних віросповідань, звичок, кулінарних традицій та ін. З певних причин окремі категорії людей харчуються, враховуючи обмеження. Однією з таких є вегетаріанство та веганство, що характеризуються відмовою від продуктів експлуатації тварин. Веганство суттєво відрізняється від вегетаріанства, засади якого визначаються здебільшого відмовою від вбивства (з етичних або релігійних переконань) або дієтичними міркуваннями.

Деякі вегетаріанські дієти виключають молочні продукти. Ово-вегетаріанці споживають яйця, але не молочні продукти, тоді як вегани виключають всю їжу та продукти, що надходять від тварин.

Методом аналізу літературних даних та проведення лабораторних досліджень було підібрано перспективну рослинну сировину для заміни тваринної в технології приготування млинців.

За класичною рецептурою млинці готуються з використанням курячих яєць та молока коров'ячого, споживання яких є не притаманним вегетаріанцям. Тому нами було розглянуто можливі варіанти заміни даної сировини.

Замінити курячі яйця у технології млинців досить складно, оскільки вони окрім смакових характеристик забезпечують отримання необхідної консистенції тіста та готових виробів. Замінниками курячих яєць може бути насіння, яке здатне утворювати слиз при замочуванні у воді. Одні з найпоширеніших насінин, які мають цю характеристику – льон, чіа та гречка. Процес підготовки даних інгредієнтів для заданих функцій полягає у замочуванні насіння або насінневого борошна у воді на кілька годин з підігріванням або без. Аналогічний ефект справляють подрібнені вівсяні пластівці, розбавлені водою.

Для забезпечення потрібної консистенції тіста для млинців можливе використання гідроколоїдів або ж сировини, яка багата на них. До таких інгредієнтів можна віднести: гарбузове, бананове або яблучне пюре, джеми, фруктові консерви тощо. Також забезпечити текстуру тістового напівфабрикату можна за допомогою крохмалів: кукурудзяного, картопляного, рисового та ін.

На основі проведеного аналізу було запропоновано замінити сировину тваринного походження в технології млинців, а саме курячі яйця на бананове пюре та молоко коров'яче на мигдальне. Готові млинці характеризувалися гарними органолептичними та структурно-механічними показниками, що не значно відрізнялися від контрольного зразка. Таким чином, запропонована рецептура може задовольнити людей, які дотримуються принципів вегетаріанського харчування.

Отже, важливо пам'ятати, що перехід на веганське або ж вегетаріанське харчування має бути свідомим. Для повноцінної життєдіяльності організму людини варто знати усі можливі заміни продуктам тваринного походження та розуміти як вони впливають на здоров'я.

Ключові слова: вегетаріанство, веганство, харчування, кулінарна продукція, млинці.

Список використаних джерел

1. Мальська М. Все цікаве про веганське та вегетаріанське» [Electronic resource]. – URL: <http://www.veganhealth.in.ua/?m=1/\>
2. Молочні вегетаріанські замітники продуктів [Electronic resource]. – URL: <https://uda.in.ua/>;
3. Замінники молока [Electronic resource]. – URL: <https://vegan.rocks/uk/blog/dairy-substitutes/>;
4. 20 продуктів заміників м'ясу [Electronic resource]. – URL: <https://lifepravda.com.ua/health/2018/06/23/231715//>;
5. Харчові добавки для вегетаріанців [Electronic resource]. – URL: <https://vegan.rocks/uk/blog/vegan-life-benefits/>;

УДК 338.48-44(1-22)

Аліна Шаповалова

студентка II курсу, спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Сергій Цвілій

к. е. н., доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія є складною економічною системою, що складається з різних компонентів і включає: людські ресурси, природно-рекреаційні об'єкти та споруди, організації й компанії, які діють за державними і регіональними законами, податковому та цивільному кодексам. Якщо ці ресурси будуть погіршуватися або руйнуватися, то туристські регіони не зможуть приваблювати туристів і туризм не буде успішним і ефективним. Туризм є рушійним двигуном економічного зростання та економічного розвитку як територій, регіонів, держав, так і країни, загалом.

Розвиток туризму набуває активних обертів, що спонукає по-новому оцінювати аспекти: економічні, соціальні, екологічні [3]. Однак, попри значний позитивний соціально-економічний ефект, інтенсивний розвиток туризму несе низку загроз, серед яких важливе місце займає негативний вплив на навколишнє природне середовище. З огляду на це, актуальною є проблема пошуку нових концепцій розвитку туризму, ключовою метою яких повинно стати покращення стосунків людини з природою. Одним з нових напрямків розвитку туризму є зелений туризм.

Метою є визначення проблем та напрямків розвитку зеленого туризму.

Сільський зелений туризм є дещо ширшим поняттям, ніж агротуризм, оскільки передбачає не лише проживання з родиною на території сільськогосподарського виробника з метою ведення домашнього господарства, а й відвідування місцевих пам'яток культури та історії, природних багатств. Це спонукає до висновку, що функціонування сільського зеленого туризму пов'язане з використанням власних осель жителів, а агротуризм – із використанням майна фермерів, основна діяльність і зайнятість яких спрямована на сферу сільського господарства [1]. Особливістю останніх років є те, що туристи не зупиняються в одній садибі на тиждень чи два, як було раніше, а складають маршрут так, щоб відвідати кілька місць за одну поїздку.

Кілька нових туристичних зон з'явилися і у 2020 році. Так, на Кіровоградщині презентували новий туристичний маршрут «Від індустрії до загубленого раю» (від вугільного розрізу «Морозівський» до с. Приютівка, де розташована прибережна зона відпочинку із унікальним ландшафтним дизайном. Туристам тут пропонують переправитися через Войнівське водосховище так званим «паромом», який щодня перевозить жителів сусідніх населених пунктів. Далі у селі Протопопівка туристи можуть познайомитися з досвідом підприємців із Німеччини з розведення великої рогатої худоби молочних порід, випікання хліба, кондитерських виробів і тістечок. На мальовничому березі озера можна скуштувати традиційний козацький куліш [2].

Новий оздоровчо-пізнавальний тур цього року відкрили і на Херсонщині. Назва – «Таврійське еко оздоровлення». Туристи побувають у кавуновій столиці України – місті Гола Пристань, зможуть половити рибку, покататися на човнах.

Попри позитивні моменти, все ж у цьому напрямі туризму залишається немало проблем. Садиби для гостей переважно залишаються не сертифікованими і зелений туризм не має категоризації послуг і централізованої бази даних про розташування садиб у регіонах. Якщо садиба підходить під якусь категорію, там мають бути базові речі – холодна і гаряча вода, дотримання санітарних вимог, наявність Інтернет. Крім того, більшість таких господарів не мають терміналів і приймають кошти готівкою.

Відсутність державного регулювання цієї сфери бізнесу, а водночас і державної підтримки, окрема тема. Зелений туризм регулюється

лише законом про особисте селянське господарство, в якому йдеться, що людина, яка володіє земельною ділянкою сільськогосподарського призначення, може надавати послуги з сільського туризму (розміщення до 10 осіб) і не обкладається податками, оскільки вважається власним виробництвом [1]. З іншого боку, немає і працюючої державної підтримки цієї сфери туризму. В ЄС для старту такого бізнесу виділяються кредити під малі відсотки. В Україні таке кредитування відсутнє, тому власники садиб не поспішають вкладати кошти, відповідно тому, цей напрям розвивається дуже повільно. Хоча, слід зазначити, що певні зворушення можна констатувати останні роки [3].

Екологізація є дієвим механізмом врівноваження антропо- і техногенного навантаження на природно-туристичні комплекси України, як вагома передумова забезпечення належної якості та ефективності оздоровлення і відпочинку населення.

Вплив туристичної діяльності на довкілля має глобальний характер і при нинішніх темпах використання ресурсів може призвести до катастрофічних наслідків. З іншого боку, значне погіршення якості навколишнього середовища, яке на сьогодні набуло характеру глобальної екологічної кризи, негативно позначаються на розвитку туристичної галузі. Саме тому, розвиток туризму на сучасному етапі повинен базуватися на основоположних принципах сталого розвитку, що передбачає раціональне використання природних ресурсів і зменшення шкоди для довкілля.

Ключові слова: зелений туризм, навколишнє середовище, екологізація.

Список використаних джерел

1. Зінько Ю. Збереження і сталий розвиток Карпат : навч. посіб. зі сталого туризму / Ю. Зінько, М. Рутинський, Н. Кудла [та ін.]; за ред. М. Катсякіорі, М. Алемпакі, П. Джеракіс. – Київ, 2008. – 103 с.
2. Розвиток сталого сільського туризму : тематичний довідник / упоряд. Т. Пащенко [та ін.]. URL: https://tourlib.net/books_green/rsst.htm.
3. Tsviliy S. M. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. Зелена економіка – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України : кол. моног. / S. M. Tsviliy, D. D. Gurova, O. M. Korniienko; за заг. ред. О. Л. Гальцової. – Херсон : Гельветика, 2020. – С. 67–82.

УДК 640.43

Олег Шоп'якстудент III курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Львівський національний університет імені Івана Франка*Науковий керівник:***Ірина Петлін**к. е. н., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Готельне господарство – це важлива частина інфраструктури країни та впливовий сектор економіки, який сприяє всебічному розвитку держави. Без розвинутої готельної індустрії неможливий розвиток туристичної діяльності, процес налагодження ділових відносин та знаходження бізнес-партнерів.

З досвіду інших розвинутих країн можна зауважити, що розвинене готельне господарство також відіграє позитивну роль у соціальній політиці держави – забезпечує населення робочими місцями, спонукає готелі до постійного розвитку та покращення, адже в умовах ринкової конкуренції це необхідно. Це в свою чергу привертає увагу ще більшої кількості туристів, а значить приносить ще більше доходу країні, що отримує податки.

Специфіка готельного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає застосування інноваційних технологій. Інновації починаються з інвестицій, тому з точки зору інвестицій, готельний ринок значно відрізняється від інших сегментів комерційної нерухомості. Останнім часом завдяки інноваціям суттєво змінилася індустрія готельного господарства [1].

Впровадження інноваційних технологій в готельному бізнесі зумовлено жорсткою конкуренцією на ринку готельно-ресторанного бізнесу, зміною попиту, пропозиції та вподобань споживачів готельних послуг. Водночас вони впливають на процес обслуговування клієнтів, сприяючи формуванню позитивного іміджу готельного закладу та вражень від перебування в ньому.

Вивчення поточних тенденцій та прогнозування майбутніх потреб галузі є надзвичайно важливим для забезпечення продуктивності та прибутковості закладів готельної сфери. В сучасних умовах заклади готельного господарства ведуть активну конкурентну боротьбу за кожного реального або ж потенційного клієнта.

Військові дії та глобальне поширення пандемії COVID-19 стали значним ударом для української готельної індустрії. Скасування авіасполучення, закриті кордони, обмежене пересування – всі ці чинники спровокували низку проблем у даній сфері гостинності.

Головна проблема сфери гостинності в умовах карантину, це неможливість вижити на ринку і через це з кожним днем збільшується кількість закритих закладів, – це скорочення або повна відсутність прибутку. Головне завдання закладів готельного господарства це не впровадження інновацій, а просто вижити, щоб в майбутньому впроваджувати можливі інновації.

Так, з початку ізоляції близько 40% готелів на території України закрились, до 10% – працюють у дуже обмеженому режимі. Не дивлячись на те, що такі підприємства продовжили свою роботу в умовах карантину, втрати доходу стали неминучими і склали понад 60% [2].

Під найбільшим впливом опинились ті готельні господарства, які будували свою діяльність на впровадженні інноваційних технологій.

На даний момент жоден експерт не може з точністю стверджувати, що чекає сферу гостинності після закінчення карантину та в перспективі найближчих років

Останнім часом через військові дії в Україні страждає готельний бізнес і про впровадження інноваційних технологій не може йти мови. Українські готелі, які з початком війни у багатьох містах виступають хабами для розміщення біженців, готують гарячі обіди для українських захисників та волонтерів, надають свої приміщення під склади гуманітарної допомоги.

На сьогоднішній день готельна галузь, як і будь-яка галузь, доволі сильно страждає від війни. При цьому, наприклад, в Києві деякі готелі займаються підтримкою територіальної оборони, військовослужбовців, готують, розвозять їжу, годують захисників. В тимчасово окупованих містах діяльність майже призупинена [2].

Тому основним завдання закладів готельного господарства є не впровадження інноваційних технологій, а просто вижити для того щоб в майбутньому конкурувати на ринку.

В Україні запустили акцію «Visit Ukraine In future», покликану підтримати українську готельну спільноту, яка бере участь у забезпеченні тилу під час військових дій та несе великі фінансові втрати з початком війни. Державне Агентство з розвитку туризму офіційно підтримало акцію, ініційовану готельною спільнотою в особі Асоціації готелів та курортів України [2].

Небайдужі люди з усього світу, які хочуть підтримати Україну, її економіку та сферу розміщення людей, можуть зробити «благодійні бронювання» номерів в українських готелях на будь-який день протягом 2022 року. Представники сфери гостинності радо чекатимуть гостей одразу після перемоги України у війні.

Ця акція – простий спосіб підтримки готелів, які в період вимушеного простою активно беруть участь у підтримці тилів. Перш за все у регіонах активних бойових дій, де готелі стають важливою ланкою у тимчасовому розміщенні евакуйованого населення, приготуванні харчів, розміщення пунктів гуманітарної допомоги, побутового обслуговування [2].

У військовий час заклади готельного господарства стараються вижити будь якими способами, щоб в майбутньому після закінчення пандемії та військових дій мати змогу успішно функціонувати та мати можливість створювати програми по впровадженню інновацій.

Ситуація, в якій опинилась готельна індустрія, нестабільна, адже залежить від низки чинників. Значний вплив на розвиток готельного господарства справило глобальне поширення пандемії COVID-19 та воєнні дії, що відбуваються на території України. Таке становище дуже лякає населення, багато хто взагалі відмовляється подорожувати навіть Україною. Тому впровадження інноваційних технологій на даному етапі є недоцільним, окрім управлінських. Головним завданням

підприємств готельного господарства залишається боротись за виживання на ринку.

Ключові слова: інновації, інноваційні технології, готельний бізнес, впровадження інноваційних технологій, COVID-19.

Список використаних джерел

1. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. [Електронний ресурс] / Вигівська Р.В., Чагайда А. О // Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/22.-strategiyi-innovatsijnogo-rozvytku-turyzmu-ta-gotelno-restorannoji-spravy-problemy-ta-perspektyvy.pdf>
2. Visit Ukraine In the future: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku>

УДК 637.05-037.1

Євгенія Шубіна

аспірант кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

*Науковий керівник:***Василь Пасічний**

д.т.н., професор

завідувач кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

Національний університет харчових технологій

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗАМОРОЖУВАННЯ НА ВМІСТ ВОЛОГИ У ФРИКАДЕЛЬКАХ З ПРОТЕЇНУ З НАСІННЯ КОНОПЕЛЬ

Сучасні тенденції виробництва продуктів харчування спрямовані на забезпечення населення продукцією високої біологічної цінності придатної до тривалого зберігання. М'ясні напівфабрикати займають визначне місце у виборі споживачів.

Однак, м'ясо у своєму складі має близько 75% води, на яку процес заморожування має безпосередній вплив. М'ясна сировина відрізняється за співвідношенням у її складі вільної та зв'язаної вологи, а зміна її рівноважного стану у продукті формує органолептичні та структурно-механічні властивості.

Особливість процесу заморожування полягає у кристалізації води та втрату маси продукту. Руйнування міофібрилярних структур при завищеній температурі заморожування впливає на функціонально-технологічні показники продукту [1].

Використання у складі м'ясних продуктів високобілкової сировини рослинного походження та загущувачів здатне покращувати зв'язування вологи у продукті та зменшити втрату маси продукту після розморожування [2].

Сучасні тенденції харчових виробництв направлені на розширення використання сировини регіонального походження.

В Україні перспективним джерелом рослинного білка регіонального походження є продукти переробки з насіння конопель, які за своїм хімічним складом є гарним джерелом необхідних для організму людини речовин.

Дослідним шляхом доведено, що використання продуктів переробки насіння конопель, як наповнювача рослинного походження підвищує функціонально-технологічні показники м'ясних продуктів та покращує їх харчову та біологічну цінність [3].

В процесі досліджень були змодельовані рецептури фрикадельок з різною м'ясною сировиною та протеїном з насіння конопель (*Cannabis Sativa L.*), вироблених ТОВ «Десналенд» Сумської області. У якості контрольного зразка була обрана рецептура начинки для пельменів «Сибірські»; у зразку № 1 використовувалась яловичина та свинина; у зразку № 2 свинина; у зразку № 3 червоне м'ясо курчат-бройлерів; у зразку № 4 біле м'ясо курчат-бройлерів. У модельні рецептури вносився протеїн з насіння конопель у кількості 20% до загальної маси фаршу. Процес заморожування зразків проводили методом шокового заморожування за температури мінус 34–35 °С до значення в товщі пельменів мінус 18 °С

Зміна вмісту вологи після заморожування впливають на якість кінцевого продукту та на його функціонально-технологічні характеристики. Результати дослідження вмісту вологи у зразках до заморожування та після розморожування зазначені на рисунку 1.

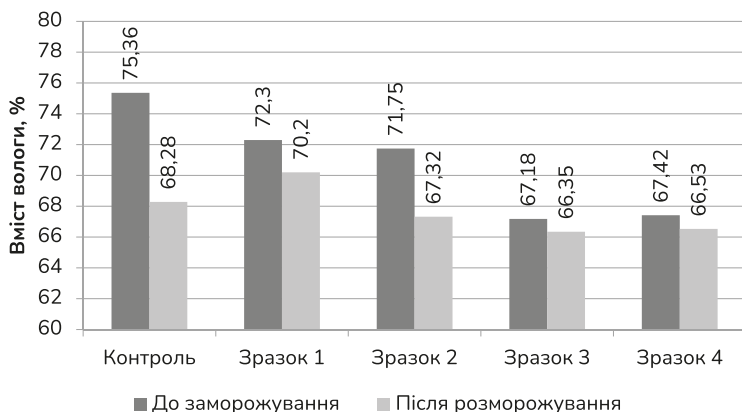


Рис. 1 Значення вмісту вологи у досліджуваних зразках фрикадельок до заморожування та після розморозки

За даними досліджень вміст вологи у модельних зразках знаходився у межах від 72,30% до 67,18% порівняно з 75,36% у контрольному зразку. Серед зразків з використанням протеїну з насіння конопель зразки з використанням м'яса птиці мають значно нижчі показники ніж фарші з м'ясом яловичини та свинини.

Дослідження вмісту вологи після розморожування вказує на зниження в усіх розроблених зразках. Однак, втрати вологи у фаршевих системах з використанням протеїну з насіння конопель значно менше, порівнюючи з контрольним зразком, який втратив вологу на 7,08%.

Вміст вологи у зразках з використанням протеїну становив 66,35–70,2%. Розглядаючи втрати після заморожування у зразках показники знижуються на 4,43% – 0,83%. Найвищі відсоткові втрати зазнав зразок з використанням свинини де вміст вологи знизився з 71,75% до 67,32%. Зразки з використанням м'яса курчат бройлерів після заморожування втратили вологу лише на 0,83 та 0,89% відповідно.

З експериментально отриманих даних можна зробити висновок, що додавання до складу рецептур заморожених напівфабрикатів протеїну з насіння конопель знижує втрати вологи у продукті. Серед розроблених рецептур найменших втрат зазнали зразки з використанням м'яса курчат бройлерів.

Список використаних джерел

1. Effects of water activity, sugars, and proteins on lipid oxidative stability of low moisture model crackers / T. P. Vu [et al.] // Food Research International. – 2020. Vol. 130. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108844>.
2. Пасичный В. Н. Пищевые добавки в производстве продуктов питания / Пасичный В. Н. & Сабадаш, П. Н. // Продукты и ингредиенты. – 2007. – № 4. – С. 27–29.
3. Determining the nutritional value and quality indicators of meat-containing bread made with hemp seeds flour (*Cannabis sativa* L.) / N. Bozhko [et al.] // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2021. – Vol. 4, № 11(112). – P. 58–65. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.237806>.

УДК 811.111:640

Nadiya Yurko

senior lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign Languages
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

Iryna Styfanyshyn

senior lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign Languages
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

HOSPITALITY ENGLISH: THE MAIN FEATURES

English is a language spoken all over the world. Speaking clear, confident English will not just help you with everyday communication – it can also give you a better experience as a traveler, or help your career go further if you are a hospitality professional. Hospitality is a great industry to pick up some work experience and improve your English at the same time.

The tourism and hospitality industry is one of the biggest employment sectors providing jobs for millions of people. Bringing together everything from the biggest event venues to the smallest boutique hotels, the sector is constantly innovating. So from creating unforgettable experiences to exploiting emerging technologies and the business essentials underpinning it all, there's no better place to tap into the expertise you'll need to flourish in a global career [1].

Hospitality is an industry where communication is the key feature. It's also an international industry and will involve a range of inter-cultural encounters. The language of this industry is quite clearly English in an international context [2].

As English is the language of the globalized business world, effective and excellent communication and adequate English language competency is essential for better guest experience and hence better efficiency, productivity and, in the long run, profitability of the industry [3].

Despite much attention being paid to various issues of tourism industry along with many language aspects [4; 5; 6; 7], there is a necessity of a more thorough focus on the main features of hospitality English, hence becoming ***the purpose of the study***.

The English spoken by hospitality staff is not regular, everyday English. Due to monitoring and comparative analysis of the internet resources [1; 2; 3], the key peculiarities of hospitality English appear to be as follows.

Politeness and formality. Working in a hotel means using more polite language than you would in your everyday life. It does not matter if you are speaking to an important businessman or a tourist on vacation. Everybody visiting the hotel is treated with the same high level of respect and formality. That is because as an employee in a hotel, your job is to make sure the customers are having a great stay.

Frequently repeated phrases. Working in a hotel means repeating several phrases many times. There is certain vocabulary that gets repeated a lot. You might be repeating certain phrases all day. This is great news if you are worried about saying something wrong when you first start out. Just remember the correct phrases and you will be fine. You will learn more as you speak to more people, and your English will grow naturally.

Regular dealing with requests and inquiries. In hotels, people make requests often. In a hotel environment, you will be asked about the hotel and the area around it. So learning hotel English is not just about learning the English. It is about learning everything you might be asked about your hotel or location. Part of your job will be understanding what is being requested and responding properly. A great way to make sure you understand something is to repeat it back in your own words.

Handling problems with courtesy. While most of your job should be pleasant, once in a while there are problems and mix-ups. When this happens, you will need to keep cool and polite. You will need to resolve problems with a smile. There is proper language to use when you want to keep a situation under control. Being understanding and wanting to help are important.

In conclusion, focusing on hotel English should not keep you from learning regular English. Having better all-around English will improve your job prospects in the hotel industry. Working in a hotel will require you to use all kinds of English. As part of a hotel's staff, you will be dealing with native

English speakers and non-native speakers. This means many different levels of English will be spoken, and you will need to be understood by everyone. That is why hotel English is simple and to the point. As long as you are polite and clear with your speech, you will do great.

Keywords: hospitality, requests, formality, politeness, communication.

References

1. Study hospitality, leisure and tourism in the UK. [Electronic resource]. – URL: <https://study-uk.britishcouncil.org/find/subject-areas/hospitality-leisure-tourism> (accessed: 15.05.2022)
2. Hospitality and Tourism [Electronic resource]. – URL: <https://www.onestopenglish.com/esp-lesson-plans/hospitality-and-tourism/157393.article> (accessed: 15.05.2022)
3. The Importance of English in the Hospitality Industry [Electronic resource]. – URL: <https://accent.gg/the-importance-of-english-in-the-hospitality-industry/> (accessed: 15.05.2022)
4. Yurko N. Tourism English: the internet sources / Yurko N., Protsenko U., Khomyk R.-M. // Problems of science and practice, tasks and ways to solve them. Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference. – P. 304–307. DOI 10.46299/ISG.2022.1.11
5. Yurko N.. Professional English: the main features / Yurko N., Kalymon Yu., Vorobel M. // Priorities in the development of science and education. Abstracts of XX International Scientific and Practical Conference. Budapest, Hungary. 2021 – P. 106–109. DOI 10.46299/ISG.2021.I.XX
6. Yurko N. English speaking: the resources for dealing with a foreign accent / Yurko N., Romanchuk O., Protsenko U., Kalymon Y., Vorobel M. // Theoretical and scientific foundations of pedagogy and education : collective monograph: International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2022. – P. 209–216. DOI 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.1.6.1

УДК 640.43

Катерина Янченко

студент II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Сергій Цвілий**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ БАНКЕТ-КОКТЕЙЛЮ

Останнім часом все частіше дуже популярним є організація банкетів за схемою фуршету. Зазвичай цей метод банкетів передбачає самообслуговування гостей. Одним з таких різновидів є банкет-коктейль. Організація банкет-коктейлю надзвичайно актуальна, якщо необхідно зібрати людей у вільній, неформальній обстановці, що сприяє активному спілкуванню.

Мета – розглянути організацію банкет-коктейлю в ресторані.

Банкет-коктейль – це міні-фуршет. Проводиться найчастіше у вечірній час. Формат події «на годину» (від 40 хвилин до двох годин). Банкет-коктейль має на увазі, що учасники їдять стоячи і вільно пересуваються по залі, спілкуючись один з одним. Офіціанти лавірують між гостями та пропонують їм ефектно розставлені на тацях гарячі та холодні закуски, солодкі страви, фрукти та напої. Однак можливий і такий варіант обслуговування, коли частування розташовується на невеликих столах, які ставлять по периметру зали, біля колон або нішах стін [1].

Коктейлі організують під час укладання ділових контрактів, проведенні презентацій та конференцій. Цей формат має світський характер і, незважаючи на візуальну розкіш, дозволяє з мінімальними витратами обслужити безліч гостей.

Також подібний захід може бути представлений у кількох різновидах: банкет-коктейль, банкет-коктейль-фуршет, коктейль-парті, банкет-чай, банкет-прийом «шведський стіл». Таким чином, банкет-коктейль – це спрощена форма фуршету.

Варто враховувати такі особливості організації фуршету [2]:

1. Можна вибрати банкетний зал або провести подію на відкритому повітрі, у спеціально обладнаному наметі, у конференц-залі.
2. Зручний приклад меню на банкет-коктейль – традиційні канапе, дрібні закуски, вишукані частування, які не потрібно їсти виделкою.
3. Середній час проведення – 2 години; слід передбачити достатню кількість їжі, напоїв на цей період.
4. Вітається легка жива музика, супровід має бути спокійним, тихим, щоб гості змогли поспілкуватися.
5. Місця для сидіння не передбачаються, але можна організувати кілька столиків, якщо серед гостей будуть люди похилого віку.

Офіціанти часто працюють парами, один пропонує гостям закуски, другий напої. Підноси та тарілки персонал тримає на рівні ліктя, щоб людям було зручно брати їжу та келихи. Підходячи до групи запрошених, офіціант називає, які саме коктейлі можуть спробувати в даний момент. Після цього переходить до інших учасників свята.

Меню коктейлю складається з легких закусок та десертів. Банкет-коктейль вважається доволі бюджетним заходом, тому що не потребує великих витрат на страви та обслуговування. Під час такого заходу подаються різноманітні страви: закуски можуть бути будь-якими і гарячими, і холодними. Головний принцип – невеликий розмір порції, розрахованої буквально на «один укус». Людині має бути зручно наколотити блюдо на одноразову шпажку або вилочку і відразу ж з'їсти. Одні з найпопулярніших варіантів [1]:

1. Канапе – це одна з основних страв на такому заході. Невеликі бутерброди можуть бути з різними начинками – рибою, м'ясом, шинкою, маслом, сиром, паштетом. Варіантів дуже багато, канапе можуть бути складними та дуже красивими, з численними інгредієнтами.
2. Популярні фаршировані яйця в різних варіаціях.
3. Часто подають круасани як із солодкими, так і з м'ясними начинками.
4. Запечена їжа, яку найчастіше називають «жульєн». – у невеликих формах, які можуть бути як посудом, так і просто тестом, подають запечену з сиром їжу – це курка з грибами.

5. Популярна та ситна закуска – гарячі сосиски, котлети невеликого розміру, різноманітні види рулетів.
6. Нерідко гостям пропонують звичайну нарізку із сиру та ковбаси.
7. Фуршет зазвичай завжди закінчується десертом – солодощі або відразу ж виставляються на столи, або виставляються після того, як спорожніють тарілки із закусками.
8. Велика кількість варіантів ласощів для коктейлю. Це можуть бути мафіни, кекси, тістечка, печива чи цукерки. Можна вибрати інший варіант і зробити акцент на фруктових нарізках та ягодах [2].

Банкет-коктейль – досить поширений вид прийомів у багатьох країнах на ділових та культурних заходах, виставках та презентаціях, а також при кейтерингу (виїзному обслуговуванні). Перевага банкета-коктейлю в його економічності, для такого заходу не знадобиться багато меблів, приладів та посуду.

Ключові слова: банкет-коктейль, фуршет, меню, організація.

Список використаних джерел

1. Назаренко І. А. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Назаренко І. А., Лохман Н. В., Нікіфоров Р. П. // Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. – 165 с.
2. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.

II СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ЕКОНОМІКИ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 338.483.13:392.72

Назарій Гарасимчук

аспірант

Львівський університет «Бізнесу та права»

*Науковий керівник:***Орислава Графська**

д-р екон. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Сфера індустрії гостинності в Україні до кризового періоду посідала одне з провідних місць ринкової економіки. Процес та процедура управління в даній галузі, з кожним роком набувають все більшої актуальності. Адже, галузь індустрії гостинності включає в себе багато складових, а саме це: туристична галузь, галузь готельно-ресторанного бізнесу, галузь яка включає в себе надання різних супутніх послуг, а саме торгівля, перукарські послуги та інші. Всесвітня пандемія COVID-19 внесла чи малі корективи. Ситуація докорінно змінилася, і галузь індустрії гостинності України стала галуззю, яка понесла за статистичними даними найбільше збитків. За період 2020 року збитки в Україні становлять близько 60млрд. Відповідно до такою нестабільної фінансової ситуації, управляти галуззю індустрії гостинності в Україні стало надзвичайно важко. Значимість управління галуззю індустрії гостинності зумовлена особливостями цієї сфери, які відрізняють її від інших сфер ринкової економіки. У широкому розумінні управління тобто менеджмент є наукою і мистецтвом перемагати, досягати поставлених цілей, використовуючи працю, мотиви поведінки та інтелект людей. Отже, йдеться про цілеспрямований вплив на людей

з метою перетворення неорганізованих елементів в ефективну і продуктивну силу. Управління та менеджмент можна визначати також як вид діяльності з керуванням організаційним процесом і так само і управлінням людським фактором в різноманітних його позиціонуваннях.

На перший погляд поняття «галузь індустрії гостинності» розуміє кожний, але зважаючи на науковий підхід і в наукових цілях важливого значення набувають загальні критерії відокремлення цього виду діяльності людини від інших, а саме:

- Зміна місця. власне туристична подорож – це поїздка в місце, яке знаходиться поза межами постійного локації і середовища життя та діяльності людини.
- Перебування в іншому місці. Головною умовою є те, що місце туристичного перебування не повинно бути місцем постійного або довготривалого проживання (за міжнародними правилами – 12 місяців і більше).
- Джерело оплати послуг, життя, праці. (Будь-яка особа, котра виїжджає на роботу, що оплачується з джерел місця перебування, є мігрантом, а не туристом це варто зазначити)[1].

Такі базові критерії дають змогу визначити, що в підприємствах сфери індустрії гостинності є присутня супутня галузь, яка взаємопов'язана це туризм, як сукупність відносин, зв'язків та явищ, що супроводжують поїздку та перебування людей у місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язані з їхньою трудовою діяльністю. Однак є особливі категорії осіб, що подорожують, до яких застосування основних критеріїв недостатнє – біженці, кочівники, ув'язнені, транзитні пасажери тощо. Економічний аспект туристичної галузі передбачає розгляд її як індустрії гостинності.

В сучасному розвитку світового господарства важливе місце займають туристична діяльність, як складова сфери індустрії гостинності, процес її реалізації, специфічні відносини в системі «людина – природа», які формуються в межах функціонування туристичних систем різного таксономічного рівня. Варто враховувати, що туристична галузь належить до галузей невиробничої сфери та її функціонування характеризується високим рівнем суспільних вимог, а саме:

- Туристична галузь потребує значних та довгострокових капіталовкладень;

- високу трудомісткість галузі та особливі вимоги до професійної підготовки зайнятих (не тільки рівень спеціалізованої кваліфікації, а й володіння іноземними мовами, загальний культурно-інтелектуальний потенціал, знання способу життя клієнтів тощо);
- значні проблеми, пов'язані з тим, що індустрія туризму як реалізатор відносно високого класу послуг уразлива до виявів політичної, економічної нестабільності та різних природних змін [2].

Саме тому останнім часом усе менше експертів схиляються до того, щоб вважати статтю доходів «від туризму» результатом швидкої та дешевої експлуатації ресурсів.

Туристична галузь – це міжгалузевий соціально-економічний комплекс зі складною структурою і багатьма компонентами, які включають виробничі, транспортні, сервісні підприємства й організації.

Складна будова туристичної галузі, зв'язки її з багатьма іншими галузями, специфіка туристичного обслуговування потребують постійного зваженого ставлення до планування, організації, мотивації, контролю функціонування та управління туристичною галуззю, її окремих складників, у т. ч. підприємств. Саме це становить основу інституційно-організаційної підсистеми індустрії гостинності, яка бере на себе відповідальність за управління, менеджмент і ґрунтується на відповідному правовому, фінансовому, науковому забезпеченні.

Тому аналізуючи вище наведене можемо сказати, що управління підприємствами галузі індустрії гостинності є складним, а в кризовий період, воно потребує постійного капіталовкладення, та додаткового фінансування, що можливо є лише при залученні альтернативних джерел фінансування та професійного ТОП – менеджера, з обов'язковими практичними навичками роботи в кризових ситуаціях.

Ключові слова: управління, сфера гостинності, кризовий період.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – URL: https://pidru4niki.com/14170120/turizm/sutnist_zmist_menedzhmentu_turizmu
2. Економіка туризму теорія та практика / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 538 с.

УДК 338.483.13:392.72

Яна Гуль

магістрантка V курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. економ. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Індустрія гостинності як соціально-економічне явище суттєво впливає на економічний розвиток держави та виступає індикатором, що відображає ступінь розвитку економіки. Україна має достатню кількість регіонів, які мають високий туристичний потенціал. Тим не менш, його реалізація в повній мірі стримується низкою проблем, властивих практично кожному суб'єкту, а саме питань пов'язаних з інфраструктурою та персоналом, системою маркетингу територій та їх просування, підприємництва та законодавчої бази.

Обмежувальним елементом розвитку економіки, сьогодні, є пандемія та військова агресія росії проти України. У цілому індустрію гостинності варто розглядати з аналізу однієї з її основних складових – туризму. В даний час розвиток сфери туризму є одним з пріоритетних питань економічного розвитку. Соціально-економічні чинники сьогодні забезпечують активну участь держави на основі створення сприятливих умов розвитку, визначення та підтримання пріоритетних напрямів діяльності, формування позитивного образу України щодо туризму, здійснення підтримки та захисту суб'єктів туристичної індустрії.

Пріоритетним напрямом розвитку туризму виступає стимулювання внутрішнього та зовнішнього туризму, а також соціального та самодіяльного. Тим не менш, в даний час для туристичної індустрії України характерні такі проблеми: відсутність ефективної системи ринків,

недостатній рівень якості обслуговування та технологій які використовуються, необхідність підтримки безпеки та доступності об'єктів природної та культурної спадщини.

В даний час спостерігається скорочення кількості тих, хто виїхав з України через війну – кількість людей, які покинули Батьківщину становить 4 мільйони, що значно впливає на економіку та на розвиток туризму загалом.

Проаналізувавши дані за перше півріччя 2021 року, можна відмітити зростання кількості відвідувачів до України на 9% в порівнянні з другим півріччям 2020 року. У першому півріччі 2021 року українці на 15% більше виїжджають за кордон, ніж у минулому році. Всього виїхало 5,7 млн громадян України. Традиційним туристичним напрямком залишаються такі країни, як Туреччина (становить 774 тис.) та Єгипет (кількість туристів збільшилась на 88% та сягає 705 тис.). З'явилися нові туристичні центри, куди починають їхати все більше українців, наприклад, Домініканська Республіка – зростання на 238% та становить 35 тис. туристів, а це на 5 тис. людей більше, ніж тих, які відвідали Болгарію за аналогічний період [1].

Експерти, які провели дослідження туристичного ринку України вказують, що на сьогодні близько 50% площ, відведених для санаторного лікування використовуються недостатньо ефективно або ж не використовуються взагалі. На відновлення та модернізацію комплексів знадобиться майже 40 млрд гривень. Однак, при правильному підході, прибутки від них будуть гарною основою для бюджетів регіонів. В даний час існує чимало прикладів державно-приватного партнерства у санаторно-курортній галузі.

Ступінь розвитку міжнародного туризму залежить від впливу численних економічних та соціальних факторів: зростання доходів населення, удосконалення туристичних формальностей (складність оформлення закордонних паспортів, віз, митні правила, валютний контроль, обмін валюти, санітарні правила, питання в'їзду-виїзду, перебування та пересування), підвищення рівня транспортного обслуговування, збільшення тривалості відпусток, розвитку міждержавного взаємодії та іншого [2].

В умовах міжнародної практики процес регулювання індустрії туризму здійснюється великою кількістю організацій, що займаються сприянням розвитку світового туризму з урахуванням державних інтересів

різних країн на основі створення міжнародної системи правового регулювання, вивчення проблем туризму, розробкою напрямів, які забезпечують сталий розвиток туризму. До найбільш значущих, можна віднести Всесвітню туристичну організацію (UNWTO), яка забезпечує заохочення відповідального, стійкого та загально доступного туризму, Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA), що регулює переміщення пасажирів, пошти та вантажів, встановлення системи тарифікації тощо.

Аналіз статистичної інформації свідчить про те, що загальний обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору в Україні у 2020 році становить 130,6 млн грн, зокрема 34,7 млн грн – у Києві [3].

Таким чином, прогнозні значення показують зростання туристичних прибутків і як наслідок, збільшення доходів від туризму. Це призведе до покращення загальноекономічних показників та показників міжнародного туризму при зниженні рівня відсоткових ставок та темпів інфляції.

Тим не менш, основними ризиками, які можуть вплинути на скорочення динаміки розвитку міжнародного туризму, є збільшення безробіття, світова економічна криза, зростання податків, політична нестабільність у туристичних регіонах тощо.

У той же час, при розвитку індустрії гостинності в системі міжнародних відносин особливу увагу слід приділити реалізації подій, масових заходів, формування прихильності туристів у напрямі сільського туризму, орієнтованого на посилення заходів щодо охорони навколишнього середовища, що зумовлює необхідність організації нових індивідуальних та масових туристичних продуктів.

Ключові слова: індустрія гостинності, розвиток, туризм, пандемія, війна.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму в Україні: [Електронний ресурс]. – URL: <https://m.facebook.com/DARTUkraine/photos/a.114995336794002/366976171595916/>.
2. Підвальна О. Г. Чинники впливу на організаційно-економічний механізм управління індустрією туризму в регіоні системний підхід / Підвальна О. Г., Богуславська С. І. // Підприємництво і торгівля. – 2021. № 29. – С. 48–52.
3. Інформаційне агентство «Interfax-Україна»: [Електронний ресурс]. – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/721069.html>

УДК 338.483.13:392.72

Мар'яна Гущина

магістрантка V курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. економ. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Корпоративна культура є одним із складних матеріально-духовних явищ, системних за своєю сутністю, тому вона має розглядатися всебічно. У зв'язку з тим, що вона формується та сприймається на рівні свідомості людини, впливає на її поведінку, тому і розглядати її необхідно на соціально-психологічному рівні. Феномен корпоративної культури потребує усвідомлення та прийняття певної позиції з цілого ряду проблем. Однією з найважливіших є визначення змісту цього поняття.

Словосполучення «корпоративна культура» вперше використав у XIX сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Гельмут Мольтке. Ним він визначив відносини у офіцерському середовищі [1].

Поняття «корпоративна культура» охоплює явища духовного і матеріального життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін. На сьогоднішній день не існує одного чіткого трактування терміну «корпоративна культура». На думку Баррі Фегана, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, що розділяються групою. Сюди входять навички, досвід, процеси комунікації і ухвалення рішень, спрямованість й очікування, реально випробувані працівниками.

Ядром корпоративної культури є цінності. Соціальні, моральні і культурні цінності створюють в єдності корпоративну культуру суспільства загалом й окремих організацій зокрема. На їх основі виробляються норми і форми поведінки людини. Саме вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі.

Філософія корпоративної культури, в умовах сьогодення, цілеспрямована на те, щоб людина, яка є працівником компанії, має певну приналежність до неї та відчувала себе «вільно» в особистісному розвитку, та водночас залишалась частиною чогось більшого. В такий момент відбувається усвідомлення збігу цінностей корпорації та персоналу. В таких умовах, персонал вдосконалює себе, при тому вигоду із цього має і корпорація і самі працівники. Перші отримують ефективну продуктивність праці, другі – розвиток своєї особистості та винагороду.

Корпоративна культура є «родзинкою» індустрії гостинності, певною системою цінностей організації, яка підкреслює індивідуальність і неповторність організації.

Для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. Для всіх підприємств, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один є співробітники, орієнтовані на роботу з клієнтами. Посмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у готелі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності в цілому є турбота про своїх співробітників – про людей, які створюють цю індустрію. «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів» – девіз найбільш успішного готельного ланцюга в світі Marriott [2].

Отже, від рівня корпоративної культури персоналу залежить привабливість і перспективи формування капіталу готельно-ресторанних підприємств. Умови конкурентного середовища змушують підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу орієнтуватись на вимогливість клієнтів, враховувати високі світові стандарти якості послуг. Тому одна із специфічних потреб галузі підприємств – потреба мати персонал, який усвідомлює і демонструє причетність до професійної

діяльності у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, за- своєю провідні корпоративні цінності, готовність і спроможність якісно задовольнити потреби клієнтів (туристів).

Ключові слова: корпоративна культура, індустрія гостинності, цінності.

Список використаних джерел

1. Чижикова Е. Корпоративная культура студенческого сообщества ВУЗа: Организационно-педагогические условия и модель формирования / Елена Чижикова. – Київ : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 168 с.
2. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – Київ : Університет «Україна», 2011. – 281 с.

УДК 346.7:640.41

Євген Давидовасистент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЩОДО СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Заходи щодо сертифікації готельних в умовах сталого розвитку споживчих відносин є невід'ємною складовою системи забезпечення якості, про що свідчить світовий досвід впровадження систем стандартизації та категоризації таких послуг. Держава у таких відносинах найчастіше виступає третьою стороною – регулятором, що встановлює організаційно-правові механізми щодо визначення стандартів якості, алгоритмів сертифікації та уповноважених органів та установ, що мають право здійснення відповідної діяльності. Однак впродовж своєї незалежної історії, українське законодавство у сфері сертифікації готельних послуг досі не отримало чіткого налагодженого механізму, що в свою чергу, створює проблеми і питання як у власників бізнесу, так і у юридичного сектору.

Метою дослідження є визначення актуальних проблем державного регулювання у сфері сертифікації готельних послуг для подальшої гармонізації нормативно-правових актів.

Нормативно-правові акти, що регулюють діяльність готельних підприємств і аналогічних засобів розміщення, фундаментально побудовані на радянському спадку і адаптувались переважно із незначними змінами до реальних подій на світовому ринку послуг. Таким чином, державне регулювання існує як система, проте не відповідає актуальним тенденціям ринку, особливо враховуючи загальний державний вектор євроінтеграції та поглиблення взаємодії із країнами ЄС.

Одним із викликів для державного регулювання у сфері сертифікації готельних послуг, що сповільнює налагодження досконалого механізму,

також виступає постійна зміна підпорядкування профільного департаменту, що мігрує міністерствами впродовж останніх 20 років. Це спричиняє регулярну необхідність зміни правової бази релевантних правових актів, проте виключно визначенням відповідальних сторін.

Найбільшим викликом і водночас основною метою для упорядкування на законодавчому рівні є виключення правових протиріч. Готельні послуги і діяльність закладів, що надають такі послуги, у правовому аспекті закріплені у Законі України «Про Туризм». Так, у статі 19 цього зазначається про уповноважені органи, відповідальність сторін, і зауважують заборону надання послуг з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії [1].

Водночас, Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» зазначається, що категорії готелям встановлюються за результатами саме добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення [2].

Дана ситуація спричиняє правовий конфлікт, в першу чергу через юридичну силу верховенства права. Якщо у постанові акцентовано увагу на добровільності заходів, виключне бажання власника підвищення власного статусу та конкурентоспроможності, Законом України передбачена заборона здійснення діяльності за відсутності відповідного сертифікату.

Досліджуючи правову базу у сфері регулювання, було виявлено, що до 8 жовтня 2012 р. в Україні були чинними Правила з обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), а зазначена вище Постанова набула чинності 29 липня 2009 р., тобто впродовж трьох років на законодавчому рівні була закріплена норма обов'язкової сертифікації із паралельним існуванням добровільної норми.

На сайті Міністерства економіки України [3] розміщено матеріали, в якому роз'яснюють відповіді на запитання суб'єктів туристичної діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, однак проблема протиріччя норми закону в ньому не розглядається.

При порівнянні пропозицій закладів розміщення на сайтах-агрегаторів та реєстром виданих сертифікатів відповідності, можна прийти до висновку, що велика частина суб'єктів господарювання у сфері надання готельних послуг здійснює свою діяльність всупереч

чинному законодавству, користуючись проблемою протиріччя норм закону. Безперечно, це пов'язано із неможливістю пройти відповідність чинному стандарту, що найчастіше спостерігається у невідповідності мінімальних площ приміщень, асортимент послуг тощо.

Узагальнюючи, викладене вище, слід зазначити, що світовий досвід сертифікації готельних послуг свідчить про ефективні показники від державного регулювання, зокрема в споживчих інтересах з точки погляду інтересів господарського сектору, стандарти щодо таких послуг мають бути гнучкими, із можливістю перекривати недоліки, обумовлені різними чинниками – будівельними, архітектурними, екологічними та іншими.

Ключові слова: сертифікація, готельні послуги, державне регулювання

Список використаних джерел

1. Про туризм : Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95-ВР (в ред. Закону України від 16 жовт. 2020 р. № 124-IX). – URL: <https://cutt.ly/CHIRiwr> (дата звернення: 12.05.2022).
2. Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Верховної Ради України від 29 лип. 2009 р. № 803 (зі змін. від 28 жовт. 2020 р. № 1006). – URL: <https://cutt.ly/UHIR4Ro> (дата звернення 12.05.2022).
3. Міністерство економіки України: відповіді на запитання суб'єктів туристичної діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення. – URL: <https://cutt.ly/9HIRlg0> (дата звернення: 12.05.2022).

УДК 338.488.2:640.4

Орислава Графська

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

Ярина Данилишинстудентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанного бізнесу»
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність питання цінової конкуренції на сьогоднішній день є надзвичайно важливе. Цінова конкуренція становить особливий інтерес для економістів та менеджерів готельно-ресторанного бізнесу, які бачать у ній координуючу силу, що забезпечує узгодженість між обсягом потенційно можливо наданих послуг та кількістю послуг, які споживачі можуть купити.

Ціновою конкуренцією є конкуренцією між закладами готельно-ресторанного бізнесу за збільшення частки ринку та прибутку, що полягає у поданні споживачам ціни послуг нижче тієї, яку пропонують конкуренти. Провідний конкурент, підвищуючи чи знижуючи ціну, змушує підприємство готельно-ресторанного бізнесу пристосовуватися до нової реальності на ринку. Встановлення високої ціни є результатом завищення ціни конкурентами.

Конкурентне становище готелів формується за рахунок сертифікації, місткістю, наявністю матеріально-технічної бази для надання додаткових послуг, чисельність та рівень кваліфікації персоналу, номенклатура надаваних додаткових послуг, окрім проживання та харчування [4, с. 220].

Цінову політику вчені визначають важливим складником діяльності готельних підприємств [3, с. 52]. Ціноутворення підприємств

готельно-ресторанного бізнесу залежить від категорії зірковості готелю, що обумовлено місцезнаходження, кількістю та якістю послуг, які отримують гості в готелю. Наприклад готель «Bankhotel» у м.Львові є готелем класу 5 зірок, що розташований у 7 хвилини ходьби від центру міста поруч розташовані відомі пам'ятки культури (Палац Потоцьких, Собор Святого Юра та Костел Єзуїтів), близькість до аеропорту складає 5,6 км (міжнародний аеропорт «Львів») – 5.6 км. Серед доступних послуг: спортивний зал, зал для конференцій, автостоянка, зручний трансфер від або до аеропорту, гарний сад, ресторан, номери зі зручностями для інвалідів, доставка їжі та напоїв у номер, інтернет. Є обслуговуючий персонал зі знанням турецької, польської, англійської та грецької (новогрецької) мов. В «Bankhotel» обладнані номери кількох категорій: люкс, двомісний номер з 2 окремими ліжками, двомісний номер.

Для порівняно взято також готель в м. Львові, який належить до готелю якому присвоєно 4 зірки. Готель «Maestral» розташований за 800 метрів від собору Святого Георгія. З вікон номерів відкривається вид на мальовниче місто Львів. Поруч із готелем «Maestral» знаходяться такі пам'ятки, як Львівський національний університет імені Івана Франка, Львівський театр опери та балету та Національний академічний драматичний театр імені М. Заньковецької. Відстань до міжнародного аеропорту Львів складає 5 км. За додаткову плату надається трансфер з або до аеропорту. До послуг гостей цілодобова стійка реєстрації та ресторан. За запитом надається доставка їжі та напоїв у номер і надається безкоштовний Wi-Fi. У номерах є кондиціонер, письмовий стіл, сейф, телевізор з плоским екраном також номер оснащений окремою ванною кімнатою з душем. У готелі «Maestral» є іменні гостьові рушники та постільна білизна, якою укомплектовані номери. Щодня для гостей подають континентальний сніданок.

Обидва готелі мають вдале місце розташування це центральна частина міста Львова. Але ціни різняться, наприклад за двомісний номер у «Bankhotel» за вартість доби коливається від 4500 тис. грн до 4900 тис. грн. У «Maestral» – від 3700 тис. грн до 4200 тис. грн. Встановлені ціни залежаться від набору додаткових послуг, які надає готель, а також від інтер'єра. Наприклад, в готелі 5 зірок передбачені ті ж послуги та умови, як і в 4-х зірковому готелі, тільки на вищому рівні, а також другий санвузол у номері та телефон у ванній кімнаті. Площа

номерів у 5-ти зірковому готелі більше, ніж у 4-х зіркових. Велика ванна кімната оснащена біде, великою ванною, часто – джакузі та окремою душовою кабіною. Клієнту пропонується великий вибір косметичних засобів, а також халати та кімнатні капці. У ванній кімнаті зазвичай є багато дзеркал, у тому числі спеціальні для гоління і макіяжу, є фен і прасувальний апарат.

Отже, надаючи більш якісні послуги та більш розширений їх перелік, готель встановлює більш високу ціну на ринку товарів та послуг. Ціноутворення залежить від запланованої норми прибутку, а також опирається на покриття понесених витрат готелю при наданні послуг [1, с. 96]. Готель на конкурентному ринку має можливість надавати знижку на свої товари та послуги, при цьому буде зменшено його маржинальний дохід, який складає різницю від отриманого доходу від наданих послуг та понесених витрат, що формують собівартість наданих послуг.

Таким чином, цінова конкуренція є фактором стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вона проявляється у зниженні цін на послуги готелю без зміни їх якості та властивостей, порівняно з цінами на аналогічні послуги інших підприємств-аналогів [2, с. 54]. Готельне підприємство може свідомо погодитися на тимчасову втрату частки (а у деяких випадках повністю) прибутку із різким зменшенням цін, з метою ведення конкурентної боротьби та захоплення більшої частки ринку своїх товарів та послуг.

Ключові слова: цінова конкуренція, стимулювання, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел

1. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин». – Ужгород, 2011. – С. 93–99.
2. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : ЛКА, 2016. – 484 с.
3. Малюга Л.М. Терещук Н.В. Формування цінової політики готельних підприємств / Малюга Л.М., Загороднюк О.В. // Інфраструктура ринку. – 2021. – Вип. 53. – С. 51–54.

УДК 338.488.2:640.43

Ярина Данилишин

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах тайм-менеджмент є невід'ємною частиною будь-якої успішної компанії. Тайм-менеджмент, як система управління часом, включає ряд елементів, які при спільному використанні забезпечують значне скорочення часу, необхідного для виконання різних виробничих процесів. Ці елементи включають аналіз використання робочого часу, встановлення цілей, яких керівник хоче досягти в процесі використання тайм-менеджменту, планування робочого часу, розробку різних методів боротьби з причинами нераціонального використання часових ресурсів.

Тайм-менеджмент – міждисциплінарний розділ науки і практики, присвячений вивченню проблем і методів оптимізації часу, що витрачається в різних сферах професійної діяльності. Завдання тайм-менеджменту полягає у впорядкуванні використання часу (як робочого, так і особистого), дня та тижня, щоб встигати робити все більш важливі справи [1]. Проте, незважаючи на таку досить злагоджену систему тайм-менеджменту, не варто це сприймати як аксіому, адже кожна людина може вирішити проблему раціонального використання часу для неї якнайкраще, а отже й найбільш ефективним є особистий тайм-менеджмент, який у кожному окремому випадку індивідуальний.

Тайм-менеджмент в ресторанному бізнесі – це не тільки один із найсучасніших інструментів для налагодження ефективного управління бізнес-процесами в закладі гостинності, але й унікальний метод нематеріальної мотивації персоналу ресторанної лінії [2].

Стосовно роботи ресторану тайм-менеджмент полягає в тому, що працівники встигають виконувати всю свою роботу протягом зміни.

Існують наступні передумови для впровадження системи тайм-менеджменту [3]:

- час роботи працівника на 100% належить компанії. Це означає, що роботодавець «викуповує» свій час за договірною ціною;
- 100% завантаженість персоналу призводить до встановлення суворої дисципліни та підвищення продуктивності праці;
- працюючий заклад – усі працівники підприємства працюють невтомно, що швидко призводить до збільшення прибутку установи;
- тайм-менеджмент починається з формалізації функціональних обов'язків співробітників.

Перш за все, створюючи правила планування робочого часу в ресторані, потрібно розуміти, що таке робочий час.

Робочий час складається з робочого часу та часу перерви. До першого належать основний, допоміжний, підготовчо-заклучний час і час обслуговування робочого місця. Другий складається з технологічних перерв та організаційних перерв.

Підготовку до створення правил можна розділити на кілька етапів:

- діагностика робочого часу;
- планування;
- регулювання часу виконавцями.

Етап діагностики робочого часу можна провести за допомогою хронометражу та фотозйомки.

Під хронометрією в нормуванні праці розуміють вивчення операції шляхом спостереження і вимірювання витрат робочого часу на виконання окремих її елементів, які циклічно повторюються при виготовленні кожної одиниці продукції.

Хронометраж здійснюється переважно щодо повторюваних елементів ручної та машинно-ручної роботи, пов'язаних з операційним або підготовчо-заклучним часом.

Фотографію робочого часу використовують для встановлення структури його витрат протягом усієї робочої зміни або її частини. При цьому методі фіксується час, витрачений на всі види робіт і перерви протягом певного періоду часу, як правило, 2–3 рази на рік. Сам процес – це спостереження і вимірювання всіх без винятку корисних витрат і втрат часу, все може відбуватися як у форматі самостійної фотозйомки співробітником, так і за участю спеціальних людей.

Фото – хронометраж, що поєднує фотографії робочого дня і хронометражу, використовується для одночасного визначення структури. Час і тривалість окремих елементів виробничих операцій на дрібносерійному та індивідуальному виробництві з нестійким трудовим процесом з тривалістю окремих операцій понад 0,25 год.

При цьому методі, по-перше, аналіз робочого часу, що використовується протягом зміни або робочого дня, здійснюється так само, як і при фотографуванні. Але операційний час потім досліджується методом хронологічних спостережень.

Цей спосіб підходить в ресторані для таких процесів, як: процес приготування страв і напоїв, робота з гостями, вільний від обслуговування гостей час (натирання приладів, прибирання залу тощо). За результатом складається таблиця, вказується час, витрачений у хвилинах на кожен вид діяльності та втрати в часі, їх причини, винуватці.

Після аналізу отриманих даних ресторан може визначити коефіцієнт можливого підвищення продуктивності праці, виключивши втрати часу.

Основними причинами втрати часу можуть бути неправильно поставлені цілі та завдання, а також організація планування. Перш за все, керівник повинен поставити цілі та завдання на найближче майбутнє, для більш ефективного планування та створення системи обліку праці.

Цілі та завдання мають бути сформульовані чітко та із зазначенням термінів виконання та бажаного результату.

Отже, тема ефективного тайм-менеджменту актуальна і в наш час. Цей інструмент успішно впроваджується у всіх сферах бізнесу та забезпечує ефективний розподіл робочого часу. Тайм-менеджмент продуктивно впливає на досягнення бізнес-цілей і завдань, потенційний прибуток і продуктивність працівників ресторану.

Ключові слова: тайм-менеджмент, ресторан, хронометраж, фотографія робочого часу.

Список використаних джерел

1. Архангельський Г. Корпоративний тайм – менеджмент. Енциклопедія рішень / Архангельський Г. – Київ : Альпіна Павлішерз, 2009. – 224 с.
2. Бабчинська О. І. Шляхи підвищення ефективності підприємства за допомогою тайм-менеджмента / Бабчинська О. І., Вараниця В. С. // Молодий вчений. – 2015. – С. 231.
3. Колесов О. С., Вацьківська А. В. Тайм-менеджмент – управління часом / Колесов О. С., Вацьківська А. В. // Зт. наук. пр. ВНАУ. Серія: Економічні науки. – Вінниця, 2011. – Т. 3, вип. 2. – С. 53–56.

УДК 330(477)

Тетяна Демкович
аспірант кафедри менеджменту та соціальної роботи
Університет банківської справи

ПРОБЛЕМАТИКА ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Тіньова економіка в Україні є чи не найвагомішою перешкодою для зростання конкурентоспроможності країни, росту соціальних стандартів життя населення та інтеграції в європейське співтовариство. Саме вона є віддзеркаленням активної криміналізації економічних процесів, корумпованості органів державної влади та недотримання законів правового та податкового кодексу юридичними та фізичними особами. Тінізація є одним із важливих показників виникнення ризиків не тільки в економічній діяльності, а й стосовно реалізації прав та свобод людини і громадянина, здійснення соціального захисту вразливих верств населення, розвитку бізнесу, а також прогресивного розвитку України в цілому, її можливостей та перспектив на міжнародній арені.

Комплексно глянувши на проблему тінізації економіки в Україні, можна виділити певні фактори, що об'єктивно пояснюють великий показник тіньової економіки [1]:

- 1) високі податки та нерівномірність податкового навантаження;
- 2) недостатня прозорість податкового законодавства і постійне внесення змін до нього;
- 3) повільні й непрозорі приватизаційні процеси;
- 4) втручання владних структур усіх рівнів у діяльність суб'єктів господарювання, а також корупція в органах державної влади та місцевого самоврядування.

За попередніми розрахунками Міністерства економіки, рівень тіньової економіки у січні-червні 2021 р. порівняно з відповідним періодом 2020 р. не змінився і становив 31% від обсягу офіційного ВВП. Незмінність у рівні тіньової економіки свідчить про пристосування суб'єктів господарювання

до діяльності в умовах перманентних обмежень та реалізацію гіпотези про вироблення ними нових каналів тіньової діяльності (які охоплюються існуючими методами оцінки рівня тіньової економіки лише частково) [2].

Надмірність тіньового сектору й активізація тіньових проявів в економічній діяльності створюють численні проблеми, які негативно впливають на функціонування фінансової сфери та національної економіки загалом, таких, як:

- мінімізація та втрата податкових надходжень, що провокують зростання-нераціональний та несправедливий розподіл національного доходу;
- скорочення інвестиційних потоків в Україну й існування низької-зниження моральних та духовних якостей суспільства;
- можливість зародження монополізації економіки внаслідок зниженої ціни-продовження терміну інтеграції України до Європейського Союзу.

Масштабування тіньової економіки в Україні характеризується відсутністю сталих норм і правил в економічній сфері діяльності, їх постійними змінами та невідповідністю вимогам часу. Така ситуація призвела до інституціоналізації тіньової економіки в Україні, яка представлена закріпленням поведінки суб'єктів тіньового сектору в певні організаційно стійкі форми, що визнаються всіма учасниками такої діяльності, адже приймається рішення, що вигідніше працювати в «тіні».

Отже, проблематика тіньової економіки є однією з найбільш важливих аспектів у сучасній економіці. Рішення цієї проблеми потребує багато зусиль зі сторони країни. У кожній сфері прояву тіньової економіки потрібно шукати різні шляхи детінізації, адже специфічність кожної галузі не дає все звести під стандартне трактування.

Ключові слова: тіньова економіка, детінізація, проблеми.

Список використаних джерел

1. Лелека Р.В. Проблема тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27597/1/P.160.pdf>
2. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні у січні-червні 2021 року [Електронний ресурс]. – URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoIEkonomiki> (дата звернення: 10.02.2022).

УДК 338.484:005(477)

Олена Євтушенко

канд. економ. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Ганна Гапоненко

канд. економ. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Ірина Шамара

канд. економ. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ

У зв'язку з ростом діджиталізації у сучасному світу, маркетингові технології кардинально змінилися. По-перше, це пов'язано з розвитком інформаційних технологій, тому більшість комунікацій відбувається онлайн, тим самим створюючи нові напрямки маркетингу, які передбачають їх використання тільки в інтернет-середовищі. Ці технології допомагають туристичним підприємствам краще розуміти поведінку і потреби своїх клієнтів, а також вливати на них упродовж усього життєвого циклу продукту. По-друге, глобалізація економічних процесів і посилення конкуренції спонукають шукати нові інструменти залучення споживачів, так як в умовах масової доступності інформації про товари і послуги через засоби телекомунікацій у них з'явилася можливість порівняти пропозицій від різних туристичних компаній, змушуючи останніх знижувати ціни і підвищувати якість продукції. Це слугує приводом переходити від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на конкретні групи споживачів та

використовувати нові можливості для збільшення конкурентних переваг

Мета полягає в наступному: визначити вплив сучасних маркетингових технологій на поведінку споживачів при виборі туристичного продукту.

На даному етапі розвитку туристичної сфери найефективнішим є цифровий маркетинг, що має в своєму арсеналі чимало інструментів для просування дестинації. В Україні у 2021 році аудиторія користувачів соціальними мережами становить 26 млн. (60% всього населення), для онлайн-просувань туристичних послуг/ продуктів використовують соціальні платформи Facebook, Instagram, YouTube, рідше Twitter. Instagram – найбільш популярна мережа серед молоді, тому тут буде доречним просування екскурсійних, весільних, молодіжних турів та фестивальних поїздок, у свою чергу бюджетні сімейні тури найкраще підійдуть для користувачів Facebook та Twitter, зважаючи на вікові показники їх користувачів.

У ході роботи було виявлено, що сайти українських дестинацій використовують інструменти SMM просування недостатньою мірою – лише на 50%. Аудіо-, відео- та графічні матеріали становлять основу контент-маркетингу, який створює зв'язок між потенційним туристом та туристичною дестинацією, надає цінність та сенс процесу підготовки до подорожі. Відеореклама та реклама у тревел-блогерів, YouTube канали – основні напрямки реалізації відеомаркетингу в туристичному бізнесі, так як майже у 60% випадків відеоролики запам'ятовуються частіше, ніж інші види контенту.

Під час проведення опитування, у якому взяло участь 103 респонденти було виявлено, що використання сучасних маркетингових технологій, особливо таких інструментів як SMM та офіційних веб-сайтів є важливою компонентою успішного просування туристичного продукту оскільки встановлено, що 40% респондентів використовують саме їх як канал пошуку інформації про дестинацію і 77% вказали на важливість відгуків при виборі. Оцінка на основі експертних думок показала, що як правило, обрані дестинації добре представлені в Інтернет-просторі, але всі, крім НПП «Подільські Товтри» мають версії лише на одній або двох іноземних мовах. На нашу думку, це є негативним показником функціонування; аналіз оцінок параметрів показав, що практично всі

веб-сайти отримали досить високі бали (від 5 до 9 балів) за критеріями, що характеризують інформаційну складову, дизайн інтерфейсу і зручність навігації для користувачів, тобто вони відмінно працюють як джерело інформації для туристів; адаптивність для відображення на мобільних пристроях достатньо на високому рівні, а також всі веб-сайти, мають хороший функціонал інтеграції з Google-картами, що полегшує планування поїздки.

Згідно з результатами, найнижчі бали у підсумку отримав сайт державного історико-архітектурного заповідника «Хотинська фортеця» і склав 5,08 за 10-бальною шкалою. В ході проведення регресійно-дисперсійного аналізу державного заповідника «Хортиця» за допомогою програми Excel виявлено, що існує лінійна залежність між кількістю відвідувачів дестинації і кількістю користувачів її офіційним сайтом. Тобто, є вірогідність того, що чим більше представлена дестинація в інтернет-просторі, тим більше це надає їй конкурентних переваг і робить привабливою для туристів, що призводить до збільшення відвідуваності.

Щодо перспектив розвитку, то використання соціальних платформ за допомогою мобільних технологій, розробка додатків для дестинацій є чудовою альтернативою веб-сайтам, оскільки більшість користувачів інтернету отримують інформацію саме через мобільний телефон. Перспективними є інтенсивна співпраця з мікро- і нано- «лідерами думок», диверсифікація та освоєння нових соціальних платформ, відеоконтенту та різноманітних месенджерів.

Ключові слова: маркетингові технології, туристичний продукт, споживачі.

Список використаних джерел

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії / Бліщук К. // Ефективність державного управління. – 2016. – № 4. – С. 301–308.
2. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / Євтушенко О. В // Вісник Харківського Національного університету. – 2014. – № 1144. – С. 166–170.
3. Гапоненко Г. І. Шамара І. М. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості / Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В. // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Т. 5, № 1 – С. 64–72.

УДК 338.48:657.01

Ілля Золотаренко

студент III курсу, спеціальності 242 «Туризм»

*Науковий керівник:***Сергій Цвілій**

канд. екон. наук., доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗЯННИХ ТУРИСТИЧНИХ МСП

Відповідність новим реаліям зовнішнього середовища бізнесу повністю залежить від ефективності функціонування кожної організаційної компоненти в управлінні бізнесом туристичної організації [3]. Після військової перемоги для значної кількості МСП постане завдання реструктуризації бізнесу, бізнес-процесів, внутрішньої структури, системи менеджменту. В спробі удосконалити регулярний менеджмент будь-яка компанія у сфері туризму неодмінно поставить питання пріоритетності вирішення актуальних проблем. Відсутні сумніви в тому, що при детальному аналізі організаційних компонент менеджменту МСП в число проблем для негайного вирішення віднесено управління фінансами [1]. Досвід діяльності фірм туристичного бізнесу показує, що через відсутність точного і систематичного знання про власні фінанси українські МСП втрачали до п'ятої частини доходів. Значна роль в цьому виді управління належить бюджетному менеджменту [2].

Метою є визначення місця та ролі методу бюджетування в системі фінансового менеджменту вітчизняного туристичного МСП в післявоєнних бізнес-умовах.

В цілому, погляди науковців збігаються на думці, що бюджетне планування є технологією управління, а саме бюджетування здатне забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність туристичної

організації за рахунок підтримки функцій зниження витрат, прийняття оптимальних управлінських рішень, зростання якості послуг та досягнення цілей, виходячи з обмеженого набору ресурсів. З позиції стратегічного менеджменту бюджетування є послідовністю операцій, необхідних для складання бюджету в межах компанії та з його допомогою приймаються управлінські рішення на основі систематичної обробки даних. З позиції тактичного менеджменту бюджетування є сполучною ланкою між стратегічним і оперативним управлінням бізнесом та господарськими операціями, спрямоване на координацію економічних процесів фірми і, як наслідок, на зростання конкурентоспроможності. З позиції оперативного менеджменту бюджетування є першим етапом розробки системи регулярного економічного управління та сприяє оптимізації фінансових потоків й ресурсів підприємства, що дозволяє значно знизити їх обсяг і собівартість, а також підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Визначено, що цілями бюджетування в післявоєнний період мають бути: здійснення планування на періоди часу (1); забезпечення координації, кооперації, комунікації (2); вимога до менеджерів кількісно обґрунтовувати туристичні плани (3); отримання прозорої, вірної, точної інформації за видами витрат (4); створення системи оцінки і контролю виконання (5); мотивація співробітників підприємства шляхом орієнтації на досягнення мети (6); виконання вимог законів і договорів (7).

Ключові слова: туризм, МСП бюджетування, післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Оглобліна В. Економічні важелі відновлення ефективних фінансово-економічних результатів діяльності підприємства / Оглобліна В. // Часопис економічних реформ. – 2017. – № 3(27). – С. 66–71.
2. Пожуєва Т. Бюджетування як напрямок удосконалення системи управління діяльністю підприємств / Пожуєва Т. // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1. – С. 73–77.
3. Цвілій С. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства / Цвілій С., Кукліна Т., Жилко О. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

УДК 338.48:657.01

Владислав Зотов

студент III курсу, спеціальності 242 «Туризм»

*Науковий керівник:***Сергій Цвілий**

канд. екон. наук., доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ТЕХНОЛОГІЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ ТУРИСТИЧНОГО МСП

Технологія результативного бюджетування постійно еволюціонує та має свої особливості впровадження в конкретній туристичній організації. Не зважаючи на відсутність єдиної методики, процедур й інструментів, можна виділити елементи, що її відрізняють від інших концепцій бюджетування [2]. У самому загальному вигляді результативне бюджетування є системою розробки (виконання) бюджету, що відображає зв'язок між планованими (здійсненими) бюджетними видатками та очікуваними (досягнутими) результатами. Базова ідея технології полягає у контролі відповідності витрачених ресурсів та отриманих результатів, оцінці значущості та економічної ефективності конкретних бізнес-напрямків туристичних МСП [1].

Метою є обрання шляхів реалізації технології результативного бюджетування для ефективного і швидкого післявоєнного відновлення бізнесу туристичних МСП.

В ході результативного бюджетування, необхідно: здійснювати вдосконалення методів планування бюджетних витрат на основі вимог кінцевого результату (1); вести регулярний облік їх ефективності (2); складати бюджетні заявки на підставі альтернативних методів досягнення цілей у рамках результативного бюджетування (3); закріпити вимоги кількісної оцінки якісних результатів (4); трансформацію від

програмно-цільового підходу до результативного бюджетування здійснювати на базі розширення самостійності бізнес-одиниць МСП (5) [3]. Слід додати, що перехід до результативного бюджетування потребує не лише контролю за правильністю витрачання коштів, а й оцінки результативності використання у певний період часу.

Для ефективного і швидкого післявоєнного відновлення бізнесу менеджменту туристичних МСП рекомендовано для застосування одну з двох моделей реалізації технології результативного бюджетування: централізовану для мікро- та малих компаній («згори донизу») і децентралізовану для середніх фірм («знизу догори»).

В підсумку, для впровадження результативного бюджетування кожне окреме туристичне МСП має безліч факторів впливу на бізнес, сукупність яких визначить шлях до вибору певної стратегії: радикальної, стратегії активної трансформації, стратегії поступової трансформації. Доцільно підкреслити, що важливу роль при виборі перспективної стратегії бюджетування має відіграти фактор децентралізації управлінських та фінансових повноважень в системі менеджменту МСП.

Ключові слова: результативне бюджетування, МСП, туристичне підприємство.

Список використаних джерел

1. Оцінка фінансового потенціалу як визначального фактору розвитку підприємства / Жерлцін Д. М., Левицький С. І., Михайлик Д. П., Оглобліна В. О. // Матеріали VI Міжнар. конфер. зі стратегій, моделей та технологій управління економічними системами (SMTESM 2019). URL: <https://www.atlantis-press.com/article/125917650>.
2. Метеленко Н. Г. Фінансові складові в системі економічної безпеки промислового підприємства / Метеленко Н. Г., Оглобліна В. О. // Ефективна економіка. – 2018. – Вип. 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6719>.
3. Tsviliy S. Itroduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes / Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. // The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world : monography; ed. Magdalena Gawron-Lapuszek, Andrii Karpenko. – Katowice, 2020. – S. 37–46.

УДК 338.48:657.01

Владислав Качан

студент III курсу, спеціальності 242 «Туризм»

*Науковий керівник:***Сергій Цвілий**

канд. екон. наук., доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ВІДНОВЛЕННЯ КЛЮЧОВИХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах воєнних дій представники туристичного бізнесу, органи місцевого самоврядування, що з ним співпрацюють, громадські організації, спікери і вчені консолідуєть зусилля щодо знаходження шляхів вирішення нагальних проблемних питань підприємництва [2]. Очевидно, доцільним є запуск потужного економічного фронту в Україні сьогодні, а також вирішення першочергових інформаційних запитів підприємницьких структур відносно роз'яснення: податкових змін, що запроваджені в українському законодавстві з метою підтримки економіки (1), форс-мажорних обставин (2), трудових правовідносин в умовах військового стану (3), ЗЕД-контрактів, ризиків, умов виконання (4), змін транспортних потоків і ланцюгів поставок (5), перебудови ланцюгів доданої вартості (6), умов безвідсоткового кредитування (7), проблем релокації, збереження, відновлення підприємництва (8), тощо. Перелічені основні запити бізнесу є базою для формування серії тренінгів із залученням провідних українських науковців на засадах консультування [3].

Метою є формулювання основних цілей відновлення ефективних фінансово-економічних результатів діяльності вітчизняного туристичного підприємства.

Кризові явища, що відбуваються в економіці туризму України протягом 2022 року, вимагають реформування господарського механізму та бізнесу туристичних підприємств та коригування ключових цілей використання економічних важелів з метою відновлення ефективних фінансово-господарських результатів. До ключових цілей відновлення зазначених результатів діяльності слід віднести: технологічне, технічне, фінансове забезпечення економічного розвитку підприємства; розробка дієвого механізму виведення туристичного підприємства з кризового стану; розробка та впровадження інноваційних проектів; залучення зовнішніх джерел фінансування з метою збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції комплексного туристичного продукту; оптимізація витрат; ефективне формування і використання потенціалу підприємства; розробка ефективної фінансової політики, що спрямована на зростання фінансової результативності бізнесу; підвищення рівня ділової активності; організаційні зміни, спрямовані на зростання ринкової вартості підприємства; розробка адаптаційного механізму, що забезпечує швидку реакцію внутрішнього середовища підприємства на впливи зовнішнього середовища [1].

Взагалі, ключовими економічними важелями впливу на процеси відновлення ефективних фінансово-економічних результатів бізнесу туристичного організації в є оптимізація витрат, цінова політика та фінансова політика підприємства.

Ключові слова: відновлення бізнесу, результати діяльності, туризм.

Список використаних джерел

1. Оглобліна В. Економічні важелі відновлення ефективних фінансово-економічних результатів діяльності підприємства / Оглобліна В. // Часопис економічних реформ. – 2017. – № 3(27). – С. 66–71.
2. Цвілий С. М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону / Цвілий С. М., Корнієнко О. М. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2021. – Т. 32(71), № 3. – С. 73–78.
3. Цвілий С. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства / Цвілий С., Кукліна Т., Жилко О. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

УДК 316.77

Людмила Радіонова

канд. філос. наук, доцент, доцент кафедри філософії та політології

Анна Ключєвастудентка II курсу Навчально-наукового Інституту економіки та менеджменту
Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова

ЕКЗИСТЕНЦІЯ МІСТА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ

COVID-19 змінив життя у політичній, економічній, соціальній, духовній та в медичній сферах. Все це, відбилося у світовідчутті, у планах та повсякденності жителів міста. Можна говорити про екзистенцію самого міста, в якому звичний спосіб життя раптово був поставлений на паузу, відразу ж міста спорожніли. А місто роблять містом саме люди, коли заповнені громадські простори, коли городяни комунікують «очі в очі» і не важливо вербально чи ні. Щоправда, певною мірою це пішло на користь містам, а саме, одна з підсистем міста – екологічна, помітно очистилася. Наприклад, Reuters повідомляють, що «вода в каналах Венеції помітно очистилася і стала прозорою на тлі карантину. Місцеві жителі публікують відео та фотографії, на яких видно, що до каналів Венеції повернулися риби та лебеді. Венеціанцям заборонено вихід із дому без крайньої необхідності, у місті немає туристів, рух у каналах зупинився». Час ніби зупинився, і було дивно, що немає поспіху, немає звичної міської повсякденності. Але сучасне місто відносно швидко адаптувалося до цієї ситуації, бо давно є у віртуальному світі інтернету. Інтернет на сьогоднішній день є невід'ємною частиною міського способу життя і, отже, міського культурного простору.

Звідси, за словами Бенджаміна Х. Браттона – американського соціолога, «концентрація населення у більш щільних міських мегаполісах

приведе до того, що ми будемо жити у «синтетичному саду», оточеному автоматизованими ландшафтами, на більш віддаленому, ніж зараз, відстані від інших видів природних екосистем» [3].

Карантин із приводу COVID-19 ще більш рельєфно це демонструє. Майже в кожному місті платформи, що надають послуги доставки, підтримують цілну соціальну тканину. У відповідь на вірус закрилися магазини, спорожніли вулиці, але життя триває. Люди стали більше здійснювати покупки онлайн. Автоматизована система замовлень, системні адміністратори та кур'єри підтримують світ у русі, коли уряд не в змозі це зробити.

Таким чином, у надзвичайній ситуації інтернет стає сферою суспільного життя. Компанії переходять в онлайн, імпровізуючи у створенні своїх віртуальних аналогів: телемедицина, симуляції спортивної активності, онлайн-освіту та онлайн-конференції. Суворі ізоляції міст у планетарному масштабі – це, за словами Бенджаміна Х. Браттон, урбанізм, зведень до взаємозв'язків першої необхідності: сигнал, передача, обмін речовин.

Загалом через пандемію стався небачений розмах віртуального спілкування: локдаун перезнайомив багатьох людей і показав, що навіть творчість може продовжуватися віртуально. Майже всі музеї зі світовим ім'ям стали працювати онлайн, що дозволило великій кількості людей долучитися до їхніх шедеврів.

Вимушена самоізоляція показала, що все інтенсивніше у наше життя вторгаються віртуальні «реальності» та інші технології. Це, звісно, вплине на життя сучасних міст, але чи стануть вони оазисами «розумного» життя, smart city?

На наш погляд, у поняття «ідеальне» або «розумне» місто необхідно включати природний та соціальний вимір. Це означає, перш за все, розумне управління природними ресурсами, які опиняються у зоні ризику через технологізацію життя. І не тільки управління, а й співпраця громадянського суспільства та влади потрібні в цьому ключі. Інакше дауншифтинг стане масовим явищем і міста знову спорожніють, але вже з іншої причини.

Отже, локдаун у мегаполісах був потрясінням на початковому етапі, але свідомі городяни використовували цей час для творчості, сімейного зближення та освоєння нових віртуальних ресурсів.

Очевидно, що екзистенцію сучасного міста багато в чому створюють публічні простори як основа мікросоціумів та креативних спільнот, а також вільна мобільність та інноваційне проектування. Одна з найактуальніших стратегій майбутнього – проекти smart city, які, не порушуючи особистої свободи, здатні зробити життя у містах більш комфортним та розумним.

Ключові слова: COVID-19, віртуальне місто, smart city.

Список використаних джерел

1. Вода в каналах Венеції стала прозрачною во время карантина [Електронний ресурс] – URL: <https://strelkamag.com/ru/news/kanaly-venecii-ochistilis-vo-vremya-karantina> (дата просмотра: 7.05.2022).
2. Радіонова Л. О. Нова норма як детермінанта «віртуального міста» / Радіонова Л. О. // Габітус. –2020. – Вип. 14. С. 70–76.
3. Bratton Benjamin H. The stack: on software and sovereignty [Electronic resource]. – URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/695381> (date of application: 7.05.2022).

УДК 338.48:657.01

Артем Компанієць

студент III курсу, спеціальності 242 «Туризм»

Науковий керівник:

Сергій Цвілий

канд. екон. наук., доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЕТАПІ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕСУ

Післявоєнне випробування для бізнесу й своєрідний іспит на зрілість для керівників туристичних підприємств буде полягати у площині заощадження на витратах, тобто у спроможності створити ефективну фінансову політику [1]. В менеджменті компаній це стане першочерговим системним завданням, яке буде мати на меті створення технології планування, обліку й контролю грошей і фінансових результатів. Однак, не є доцільним виключення того факту, що для туристичних компаній, які опинились в кризовому стані, потрібні та знайдуть певне обґрунтування інші підходи й методи. Реалізація фінансової політики відбувається за допомогою фінансового механізму, який є складною системою впливу на різні аспекти фінансової діяльності підприємства [3]. Фінансова діяльність являє собою господарську діяльність компанії, що супроводжується рухом фінансових ресурсів.

Метою є формування етапів фінансової політики туристичного підприємства щодо відновлення ефективних фінансово-економічних результатів його діяльності.

Фінансова політика, що спрямована на відновлення ефективних фінансово-економічних результатів діяльності вітчизняного туристичного

підприємства повинна формуватися в такій послідовності: 1) визначення напрямів використання фінансових ресурсів на поточний період, а також на довгострокову перспективу (з урахуванням перспектив розвитку бізнес-напрямків діяльності); 2) розробка дієвого механізму врахування мезо- й макроекономічних чинників впливу на господарську діяльність туристичного підприємства (система банківського кредитування, система оподаткування, тарифна система, облікова політика фірми, що ґрунтується на законодавстві); 3) розробка внутрішньогосподарської системи контролінгу, тобто практичних дій, спрямованих на досягнення поставленої мети [2].

За умов реалізації ефективної фінансової політики туристичного підприємства вирішуються такі завдання: максимізація прибутку туристичного підприємства; оптимізація структури капіталу; забезпечення фінансової стійкості; досягнення фінансової прозорості (передумова залучення інвестиційних ресурсів). До основних принципів побудови фінансової політики віднесено: 1) принцип цілеспрямованості (досягнення окреслених цілей); 2) принцип пріоритетності (виділення обмеженого обсягу завдань, що відповідають окресленим цілям); 3) принцип комплексності (побудова й коригування складових систем контролінгу і моніторингу); 4) принцип адаптації (у напрямку посилення стабілізаційного ефекту з метою відновлення ефективних фінансово-економічних результатів бізнесу); 5) принцип ефективності (забезпечення процесу виходу з кризи та мінімізація прояву кризових явищ).

Ключові слова: фінансова політика, відновлення бізнесу, результат.

Список використаних джерел

1. Метеленко Н. Г. Фінансові складові в системі економічної безпеки промислового підприємства / Метеленко Н. Г., Оглобліна В. О. // Ефективна економіка. – 2018. – Вип. 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6719>.
2. Пожуєва Т. Бюджетування як напрямок удосконалення системи управління діяльністю підприємств / Пожуєва Т. // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1. – С. 73–77.
3. Tsviliy S. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security / Tsviliy S. // Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : collective monograph / V. Zaitseva, S. Tsviliy, D. Gurova, O. Korniienko, D. Mamotenko. – USA. Boston : Primedia eLaunch, 2021. – 616 p.

УДК 338.486.3

Катерина Котковська

студентка III курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Орислава Графська

д-р екон. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

РОЛЬ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ КОНФЛІКТОЛОГІЇ СТОСУНКІВ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ В ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ОСБСЛУГОВУВАННЯ

Сучасна наука управління реагує на виклики ринку та середовища. Серед найбільш істотних факторів впливу на процеси управління та прийняття рішень як в адмініструванні так і в інших управліннях відіграють: бурхливий розвиток соціальних мереж та формування залежності від них; зміна пріоритетів у підборі персоналу; підвищена стресова вразливість працівника в умовах хаосу. Це дає зрозуміти, що зовсім скоро потреба у фахівцях із розв'язання виробничих та соціальних конфліктів буде наростати, відповідно стане пріоритетним завданням управління персоналу.

Навчатися розв'язувати конфлікти у менеджменті персоналу ми можемо з наукових праць Елтона Мейо, засновника школи управління з позицій людських стосунків (з 30-х років XX ст. до нашого часу) та його послідовників – Фредеріка Герцбергера, Мері Паркер Фоллет, Р. Оуена, а також з 50-х років XX ст. Дугласа Мак-Грегора, Абрахама Маслоу – представників школи поведінкових наук, які зосереджуються на методах налагодження міжособистісних відносин.

Варто пам'ятати про внутрішнє середовище організації щодо неминучості конфліктів. Відомий гуру у сфері сучасного менеджменту вказує на об'єктивні засади виробничих конфліктів, які витікають із самої природи менеджменту, де менеджер та управлінська команда мають виконувати ролі Виробника результату (Р), Адміністратора (А), Підприємця (Е) та Інтегратора (І), які є несумісними, а їх учасники – при виконанні ролей (РАЕІ) – конфліктуватимуть [1, с. 35–36]. Адже носії стилів (А) і (Е) конфліктуватимуть між собою, тому що (А) – консерватор, який обережний і лінію поведінки формує через контроль бізнес-процесів, людей, а (Е) прагне змін, трансформації уставлених стереотипів управління; (Р) і (Е) – також матимуть дисфункцію, оскільки (Р) вимагає швидкого зворотного зв'язку тоді як (Е) потребує простору і часу для стратегування; управлінські ролі поміж (Е) та (І) також є потенційним джерелом конфлікту по причині того, що (Е) має комунікувати, обговорювати, у той час як (І) прагне тільки слухати.

В цих умовах ефективний менеджер бізнесу та службовець сфери публічного адміністрування повинен розвивати свої компетентності, не обмежуючись науковими фактами та стандартами, також повинен бути зосереджений на шлях, щодо вдосконалення знань самоосвітою та дисциплінарними взаємодіями.

Один із сучасних підходів до розв'язання конфліктів базується на наукових дослідженнях з психології, нейропсихології і умовно називається «техніка перемовин» і розглядається у менеджменті як своєрідний кейс, вирішення якого потребує системного підходу. В основі даного підходу до розв'язання конфліктів є концепція комунікативного процесу, що передбачає встановлення довір'я між учасниками конфлікту (перемовин). Ініціатор «перемир'я» прагне зрозуміти й побачити внутрішню картину світу перемовника, намагається викликати на відвертість розмовника через висловлену щирю зацікавленість його особистістю, поглядами, точкою зору на предмет конфлікту. Встановлення довір'я перемовників є ключовою вихідною позицією у переговорному процесі.

Наступним етапом розв'язання конфліктної ситуації є постановка правильних питань – це головний секрет успішних перемовин: запитувати більше, ніж говорити через уточнення відповідей. В мистецтві

перемовин виділяють п'ять груп стандартних питань, характерних для будь-якої комунікації:

- 1) уточнююче питання;
- 2) контрпитання;
- 3) особисте (приватне) питання;
- 4) зустрічне питання;
- 5) бумеранг – повернення питання [2].

А отже, є певні критерії до постановки «правильних» питань у переговорному процесі. Слід пам'ятати, що питання визначають ініціативу у переговорах. Питання «подобаються» мозку та гальмують емоційні реакції, оскільки ми або думаємо, або реагуємо – так влаштована робота мозку. Не емоції, а запитання й слухання є єдиним способом до розуміння співбесідника. В менеджменті персоналу є усталеним фактом, що школа, університет, тренінги з ораторського мистецтва, диспути із формування умінь вести дискусію мало орієнтовані на формування умінь й навиків щодо слухання. Саме постановка правильних питань встановлює довір'я і пожвавлює інтерес. Підготовлені й «пророблені» питання знімають напругу сторін у переговорах і є альтернативою наказам і адміністративному тиску.

Тому на нашу думку, провідним сучасним трендом конфліктології стосунків у менеджменті персоналу на підприємствах сфери обслуговування є так звані сценарії «техніки перемовин» шляхом побудови довір'я та розгортання перемовин є ефективною технологією розв'язання як соціальних, так і бізнес-конфліктів, продуктивним знаряддям ведення перемовин у корпоративному і публічному управлінні, та в продажі певних товарів та послуг. Вони побудовані на між-дисциплінарному підході до поведінки людини у соціумі, на психологічних стереотипах та техніках їх подолання.

Ключові слова: тренд, конфліктологія, управління персоналом, сфера обслуговування.

Список використаних джерел

1. Адізес І. Командне лідерство. Як порозумітися з будь-яким менеджером / Іухан Адізес. – Київ : Наш формат, 2018. – 304 с.
2. Гоулстон Марк. Я чую вас наскрізь. Як порозумітися будь з ким / Марк Гоулстон. – Київ : Моноліт-Bizz, 2018. – 264 с.

УДК 336:330.322

Оксана Куликвикладач кафедри туризму,
стейкхолдер кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

МІЖНАРОДНІ ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ ТА ЇХ РОЛЬ В ЗАЛУЧЕНІ ІНВЕСТИЦІЙ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

В сучасних умовах перед країнами світу в період глобалізації поставала проблема, як найбільш ефективно здійснювати та координувати економічну політику, щоб забезпечити економічне зростання, безпеку і стабільність у межах власних кордонів. Передумови для створення механізму глобального регулювання та глобальної координації дій країн у фінансовій системі сформувало зближення національних економік та фінансових ринків.

Під категорією «фінансова система» науковець Ю. В. Гаруст визначає багаторівневу соціальну систему, яка включає в себе врегульовану відповідними правовими нормами держави сукупність усіх наявних сфер фінансових відносин та відповідних суб'єктів таких відносин, які забезпечують збалансоване функціонування та взаємодію цих певних сфер та здійснюють управління ними [3].

Міжнародна фінансова система – це організаційна форма міжнародних фінансових відносин, яка включає ринки, посередників, фірми, що надають фінансові послуги, та інші інститути, за допомогою яких приватні компанії та урядові організації реалізують прийняті ними фінансові рішення. У деяких випадках ринок для роботи з конкретними фінансовими інструментами розташований в певному місці. Це відноситься, наприклад, до Нью-Йоркської фондової біржі (New York Stock Exchange) або до Осацької біржі ф'ючерсів і опціонів (Osaka Options and Futures Exchange), які знаходяться відповідно в Нью-Йорку

(США) і Осаці (Японія). Разом з тим існують позабіржові ринки (over the counter markets) акцій, облігацій і валюти, які в основному представлені глобальними комп'ютерними і телекомунікаційними мережами, об'єднавши торговців цінними паперами усього світу та їх клієнтів в єдину структуру.

Ключовим елементом інституціональної основи міжнародної фінансової системи є міжнародні фінансові організації (МФО), які здійснюють помітний вплив на економічний розвиток і змінюють умови організації міжнародного бізнесу в країнах і регіонах світу [1].

Світовий банк і регіональні банки розвитку повинні займати провідне місце в підтримці країн, що розвиваються, сприяти їх росту та стабільності та допомагати в боротьбі з бідністю. Для реалізації поставлених завдань вони надають країнам, що розвиваються, пільгові кредити і гранти, а також технічну допомогу. У межах своїх повноважень для боротьби з бідністю і забезпеченню стійкого розвитку та всебічного росту вони повинні проводити антициклічну політику з подолання кризових явищ. Міжнародні банки розвитку нещодавно переглянули свою політику, змінивши колишній ортодоксальний, суто ринковий підхід на нову стратегію списання боргів найбідніших країн-боржників, нездатних погасити свою заборгованість, та зниження рівня бідності [2].

Роль міжнародних фінансових систем обумовлюється забезпеченням у всіх країнах додаткових поштовхів економічного розвитку, високого рівня диверсифікації та інтенсифікації інноваційного розвитку, розвитку фінансових технологій та інструментів. Важливим в управлінні фінансовими потоками та забезпечення ефективного розподілу капіталу у світовому масштабі є підвищення стандартів країн, глобальних суб'єктів господарювання.

Головною інституцією, що допомагає державам світу виходити з глобальної кризи є МВФ, який має ряд розроблених програм залежно від типу проблем, з якими зіткнулась країна [1].

Зараз МВФ і Світовий банк знаходяться на стадії реформування. Головні напрямки реформ включають перегляд квот країн-членів, антикризові програми кредитування та структуру управління Фондом. Ці реформи проводяться з метою удосконалити діяльність МВФ до викликів глобальної фінансової стабільності та створення нової фінансової структури. Отже, аналізуючи вище наведене, можна зробити

висновок, що міжнародні фінансові структури відіграють важливу роль в залученні, як зовнішніх та і внутрішніх інвестицій, що є дуже важливо в кризовий період.

Ключові слова: фінансові системи, інвестиції, кризовий період.

Список використаних джерел

1. Аністратенко Н. В. Роль МВФ у подоланні економічних наслідків пандемії корона вірусу та відновлення темпів економічного зростання світової економіки / Аністратенко Н. В. Мальченко А. В. // Ефективна економіка. Випуск – 2020. – № 6.
2. Кульбіда М. В. Основні напрямки підвищення ролі міжнародних фінансових організацій у регулюванні міжнародних економічних відносин / Кульбіда М. В. // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. – Вип. 6.
3. Миргород-Карпова В. Міжнародні фінансові організації як суб'єкти фінансової системи України / Миргород-Карпова В. // Актуальні проблеми правознавства. 2018. – Вип.2(14).

УДК 331.105:338.48

Христина Лешко

аспірант

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Важливим інструментом управлінського впливу є корпоративна культура яка формується у міжособистісних стосунках усіх працівників готельного бізнесу та їх відносин з зовнішнім середовищем. Адже корпоративна культура це ідеальний фундамент для формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що в подальшому сформує корпоративну напрямки підприємства.

Мета дослідження є виявлення взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та корпоративної культури підприємств готельного господарства.

Корпоративна культура готельного бізнесу – це сукупність найважливіших положень, які визначають та безпосередньо впливають на діяльність підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє менеджмент усіх рівнів та більшість працівників [1].

Дослідники корпоративної культури пропонують наступні інструменти її трансформації та впливу на поведінку працівників [2]:

- зміна об'єктів і предметів уваги з боку менеджера. Це один із найбільш сильних методів, оскільки своїми повторюваними діями менеджер дає знати працівникам, що є важливим і що очікується від них;

- зміна стилю управління кризою і конфліктом;
- трансформація програм навчання. Аспекти корпоративної культури засвоюються підлеглими через те, як вони повинні виконувати свої ролі;
- зміна системи мотивації. Культура на підприємстві може трансформуватися через зміну системи нагород і привілеїв;
- зміна акцентів у кадровій політиці;
- зміна організаційної символіки й обрядовості.

Ще одною важливою особливістю для формування корпоративної культури у готельних підприємствах є впровадження і закріплення стандартів. Готель буде працювати як налагоджений механізм коли всі працівники регламентовано виконуватимуть свої обов'язки дотримуючись прописаних стандартів. Конкурентоспроможність готельного підприємства напряму залежить від корпоративної культури.

Успіх готельного підприємства залежить від співробітників які зорієнтовані на роботу з клієнтом. Професійне та ввічливе обслуговування є золотим стандартом готельного бізнесу. «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів» – девіз найбільш успішного готельного ланцюга в світі Marriott [3].

Розглядаючи внутрішню КСВ індустрії гостинності, можна виокремити наступні заходи: турбота про соціальну захищеність працівників; професійний розвиток та навчання працівників; безпека та гігієна праці; мотиваційні схеми оплати; створення умов для відпочинку та дозвілля; полегшення адаптації працівника до інновацій в компанії; підтримка внутрішніх комунікацій; участь працівників у прийнятті управлінських рішень; допомога працівникам у кризових ситуаціях; цілісність організації та робітників; залучення та утримання працівників; відсутність дискримінації, компенсаційні виплати працівникам, які підлягають скороченню [4].

Внутрішня КСВ має набагато ширше коло впливу адже це не тільки співробітники готельного підприємства, а й споживачі послуги та продукту, співробітники партнерських організацій та всі громадяни які потребують уваги та допомоги від суспільства. Однак у підприємствах які не мають корпоративної культури не може іти мова про дотримання принципів КСВ.



Рис. 1 Схема впливу корпоративної культури та корпоративної соціальної відповідальності

Корпоративна культура це ефективний інструмент управління готельним підприємством. Основою якої є згуртованість робочого колективу з своїми ритуалами, традиціями, цінностями та кодексом поведінки. Соціально корпоративні принципи підприємств формуються в основі корпоративної культури. Корпоративна культура безпосередньо формує культуру якості обслуговування у готельному підприємстві, що сприяє максимальному задоволенні клієнтів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна культура, працівники, готельний бізнес.

Список використаних джерел

1. Солоха Д. В. Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу / Солоха Д. В. // Економіка і менеджмент культури. – 2014. – № 1. – С. 66–71.
2. Батичко Г. І. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності ПАТ «МК «Азовсталь»» / Г. І. Батичко, В. О. Кудлай // Інтелект XXI. – 2013. – № 1–2. – С. 29–41.
3. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна // Київ : Університет «Україна». 2011. – 281 с.
4. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2016. – 222 с.

УДК 338.483.13:392.72

Олександра Ляшко

студентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:***Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ТЕОРИТИЧНИХ ЗАСАД ІНВЕСТУВАННЯ ДЛЯ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Популярність сфери індустрії гостинності на сьогоднішній день є одна з найперспективніших та актуальніших в ринковій економіці, що зумовлює залучення інвестицій спрямованих на їх розвиток.

Інвестиції можна трактувати як довгострокові вкладення коштів у різні види економічної діяльності з метою отримання вигоди, під якою розуміють як економічний, тобто у грошовій формі, і громадський, тобто над грошовий результат. Таке трактування інвестицій універсальна і спрощує усвідомлення самого терміну, від того що вигоду можна розглядати і як охорону від ризику, і як придбання прибутку, і як суспільний ефект галузі реального інвестування.

Для інвестора, приймає інвестиційне рішення, важливо визначити, у якій гілці економічному регіоні з максимальною результативністю то, можливо здійснено певний інвестиційний план, які напрями інвестицій матимуть найкращі перспективи і надавати високий дохід вкладений капітал. Оцінка та прогнозування інвестиційної привабливості напрямів економіки та регіонів здійснюються тими самими методами і в тій же послідовності, що і на макроекономічному рівні (моніторинг системи інформативних показників; побудова системи аналітичних показників, їх огляд та оцінка; прогнозування інвестиційної привабливості).

Оцінюючи рівень результативної діяльності напрямку індустрії гостинності, як аналітичного показника то, можливо прийнятий рівень дохідності використовуваних активів. Він розраховується як ставлення прибутку від реалізації продукції, товарів та послуг (чи балансового прибутку) до загальної суми використовуваних активів. Крім того, повинні враховуватися фактор інфляції, політика оподаткування та прибутку, рівень витрат, відпускні ціни на продукцію та інші фактори.

Оцінка рівня перспективності покращення напрямку сфери індустрії гостинності і його супровід за подальшими аналітичними показниками: важливість даного напрямку в економіці; стабільність даного напрямку до економічного спаду економіки в цілому; громадська важливість, тобто потреба у споживанні товарів та послуг первинним сегментом (показник чисельності зайнятих працівників); забезпеченість перспектив зростання власними фінансовими джерелами.

Аналітичними показниками оцінки рівня інвестиційних ризиків в сфері індустрії гостинності є:

- рівень внутрішньої конкурентної боротьби;
- рівень інфляційної стабільності продукції та ін.

За своєю спрямованістю інвестиційну активність можна поділити на два основні типи:

- внутрішню;
- зовнішню.

Вкладення капіталу у прибуткові види фондових інструментів є особливо масовим та багатообіцяючим тому що, характеризується вкладенням капіталу у різні види цінних паперів, що вільно звертаються на фондовому ринку (так звані "ринкові цінні папери"). Головною метою цього напрямку також є генерування інвестиційного прибутку, що правда у окремих випадках може бути використана встановлення форм фінансового на окремі організації під час вирішення тактичних завдань (шляхом отримання контрольного чи досить вагомому пакета акцій).

Таким чином, інвестиційна активність на підприємствах сфери індустрії гостинності постійно спрямована на зростання результативності його роботи та, нарешті, на збільшення доходу. Результативний механізм здійснення підприємством інвестиційної діяльності дозволяє з максимальною швидкістю досягти поставлених цілей та вирішити основні завдання покращення економіки підприємства, сприяє

ефективному виконанню певних функцій управління інвестиційною діяльністю, повна та послідовна фактична реалізація яких є вірною запорукою активної інвестиційної політики та результативної господарської діяльності підприємства.

Таким чином, продуктивність залучення інвестицій та інвестиційної діяльності, для досягнення поставлених цілей та основних завдань покращення економіки підприємства забезпечується шляхом повної та послідовної фактичної реалізації перерахованих функцій управління інвестиційною діяльністю.

Отже, таким чином, оцінювання інвестиційної привабливості підприємства в контексті інноваційного поліпшення пропонується здійснювати за допомогою визначення ступеня збалансованості інтересів суб'єктів інвестиційно-інноваційного процесу, оскільки це дозволить значно знизити ризик невдалого укладання інноваційного проектного плану. Далі вивчення полягає у розробці методології оцінки інвестиційної привабливості підприємств за допомогою рівноваги інтересів власника підприємства, зовнішніх спонсорів та держави як суб'єктів інвестиційно-інноваційного процесу.

Ключові слова: інвестування, індустрія гостинності, рівень перспективності.

Список використаних джерел

1. Носова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства / Носова О. В. // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1 (2). – С. 120–126.
2. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навч. посіб. / Покропивний С. Ф., Колот В. М. – Київ : КНЕУ, 1998. – 352 с.
3. Гайдуцький А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / Гайдуцький А. П. // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 4. – С. 119–129.
4. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрямки їх реалізації / Гойко А. Ф. – Київ, 1999.

УДК 388.488.2

Маріанна Маршаленко

аспірантка кафедри економіки праці та менеджменту

Науковий керівник:

Тамара Березянюк

д-р екон. наук., зав. каф. економіки праці та менеджменту
Національний університет харчових технологій, м. Київ

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ

Етична поведінка є обов'язком кожної компанії. Принципи діяльності компанії, комунікації зі стейкхолдерами та прозорість прийняття рішень мають бути прописані в окремому документі. Найбільш поширеними з них є хартія, кодекс, кодекс бізнес етикету тощо. Це основа цінностей, репутації, корпоративного іміджу компанії та довіри, яку вкладають у компанію всі зацікавлені сторони, включаючи співробітників, гостей і клієнтів, постачальників, місцеві громади, органи державної влади та суспільства в цілому.

Проаналізувати основні соціокультурні виклики міжнародних готельних ланцюгів та способи керування ними.

Для аналізу проблем соціокультурного характеру у міжнародних готельних ланцюгах, було взято лідера ринку послуг – Marriott International (1348532 номери) та Accor Group [1], що займає 7 пункт у міжнародному рейтингу «Hotels Rank 2020» віж «HOTELS» magazine підготовленому MTG Media Group у місті Чикаго, США [2].

Основні потенційні соціокультурні проблеми у стосунках між основними стейкхолдерами, які були виділені цими мережами є 10:

1. Проявлення поваги до людей: існує багато законів, розроблених для захисту прямих партнерів компанії (гості, клієнти, співробітники і постачальники), а іноді і людей, які перебувають

- у непрямому контакті. Компанії дбайливо та уважно стежать за дотриманням цих законів, зокрема, гарантуючи, що практика постачальників відповідає зобов'язанням мереж поважати людей. У разі порушення, компанії реалізують план коригувальних дій з партнером і, якщо результати не будуть задовільними, розірве всі відносини з цим постачальником.
2. Недопущення використання примусової праці, яка визначається як робота, здійснена загрозою чи залякуванням
 3. Недопущення використання дитячої праці, що визначається як будь-яка господарська діяльність дітей, яка позбавляє їх гідності та завдає шкоди їх нормальному фізичному та розумовому розвитку.
 4. Неприпустимість незадекларованої праці, що полягає у працевлаштуванні осіб без обліку заробітної плати та без реєстрації їх у національних податкових органах, органах соціального захисту та органах зайнятості, таким чином позбавляючи працівників їхніх соціальних виплат, а уряд – податків із заробітної плати та соціальних внески, стягнені з їхньої праці.
 5. Неприпустимість сприяння проституції на території всіх готельних підприємств даних мереж.
 6. Створення рівних умов – компанії застосовують політику рівного доступу до об'єктів і послуг, що надаються гостям і співробітникам.
 7. Безпека та якість харчування. Незалежно від готелю, бренду, місця розташування чи країни, безпека є одним із основоположних принципів готельного бізнесу. Безпека також є питанням дотримання місцевого законодавства та стандартів, доповнених власними правилами та інструкціями кожної готельної мережі окремо. Це також передбачає підтримання відкритих і прозорих відносин з громадськістю, з органами, відповідальними за дотримання правил безпеки харчових продуктів та гігієни.
 8. Забезпечення безпеки, що передбачає запобігання та реагування на зловмисні атаки на людей і майно, а також боротьбу зі злочинністю, що становить потенційну загрозу гостям, співробітникам та готельній інфраструктурі. Це спільна відповідальність компаній та органів влади в країнах, з якими компанії прагнуть

підтримувати відкриті та прозорі відносини. Безпека є визначальним компонентом продуктів і послуг, які пропонуються в готельних мережах, і одним з основних для їхніх гостей.

Ключові слова: хартія, етика, КСВ, менеджмент, гостинність.

Список використаних джерел

1. The Code of Ethics and Corporate Social Responsibility [Electronic resource]. – URL: <https://group.accor.com/en/group/our-commitments/accor-ethics-and-compliance> (date of application: 12.05.2022).
2. Hotels Rank 2020 "by "HOTELS" magazine published by MTG Media Group in Chicago [Electronic resource]. – URL: <https://en.itravelblog.net/31262/> (date of application: 12.05.2022).

УДК 004:005:338.488.2:640.43

Вікторія Мельник

магістрантка V курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. економ. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сьогоdnішніх умовах функціонування інтернет маркетинг покращує взаємозв'язок між представником закладу ресторанного бізнесу та своїм гостем. Основною перевагою інтернет-маркетингу є інтерактивність та можливість максимально точного спрямування на ціль. Саме завдяки інтернет-маркетингу відбувається використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті, який поєднує основні елементи маркетинг-міксу: ціну; продукт; місце продажу; просування.

Інтернет-маркетинг (internet marketing) – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу [1].

Реклама ресторану в інтернеті – не найпростіше завдання. Неправильне налаштування рекламної кампанії або неефективний email-маркетинг для закладу тільки витратить бюджет, і можна не помітити різницю до та після. Щоб уникнути цього, пропонуємо важливі рекомендації [2]:

SMM просування ресторану, реєстрація в Google Мій бізнес, TripAdvisor та інших картографічних сервисах (завести групи в усіх

популярних соціальних мережах, вести переписку, репости; додати заклад на Google Мій бізнес, карти Google і 2GIS – найпопулярніші пошукові ресурси – і переконатися, що інформація про ресторан у мережі відповідає реальності; відстежувати згадки про заклад за гештегами та геолокаціями, намагатися не пропускати будь-які обговорення ресторану в соцмережах).

Робота з негативними відгуками (ігнорувати позитивні відгуки не варто – відповіді на них лише посилять і так уже позитивний ефект, що, поза сумнівом, приємно. Залишений без відповіді негативний відгук може, як снігова куля, примножити натовп невдоволених гостей).

Фото їжі (ефективна реклама для ресторану головним чином ґрунтується на просуванні страв та напоїв. Щороку щось змінюється, але їжу фотографують усі. Варто розпочати самостійно публікувати цікаво оформлені страви зі свого меню – це завжди працює).

Опитування (один з найкращих видів комунікації з відвідувачами. Для фейсбуку знадобиться спеціальний застосунок з платними опитуваннями. Варто запитати думку своїх лояльних клієнтів про якість сервісу, кого вони вибрали б офіціантом місяця, який коктейль їм сподобався найбільше і т.д. Найпопулярніші та найкорисніші питання – про те, що б вони хотіли ще бачити у закладі. Це не обов'язково нові страви та напої, можливо, вони хочуть почути іншу фонову музику, продовжити час роботи в п'ятницю або послухати живий концерт у закладі).

Пости з робочими фото працівників ресторану (а також історії про їхні захоплення, досвід роботи та унікальні навички. Раз на тиждень, можна й рідше (залежить від кількості працівників), створювати пости про персонал. Поширюючи цікаву інформацію і позитивні новини про своїх працівників, підвищується не тільки репутацію самої команди, а й загалом престиж закладу. Це покаже, що у ресторані працюють не безликі роботи й машини, які обслуговують, а цікаві особистості).

Таким чином, інтернет-маркетинг являє собою дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу, який сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості та зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, ресторанний бізнес, сучасні реалії.

Список використаних джерел

1. IT-Statti [Electronic resource]. – URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
2. Як просувати ресторан в інтернеті: креативні ідеї для розкрутки вашого закладу [Електронний ресурс]. – URL: <https://joinposter.com/ua/post/prosuvannya-restoranu-v-interneti>.

УДК 338.5:338.488.2:640.4

Мар'яна Мосійчук

студентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Іван Коркуна

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

РОЛЬ РЕГІОНУ В ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з основних напрямків розвитку значної частини України є індустрія гостинності. Готельне господарство є ключовим в індустрії гостинності та виконує важливу інфраструктурну функцію, яка дозволяє вдало поєднувати попит та пропозицію на товари та послуги, та забезпечує усі її дійсні умови.

Готельне господарство, як і будь яке інше господарство регіону має свою специфіку та формується і розвивається під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, в тому числі й геополітичних.

Серед таких факторів відзначимо основні:

- регіональні фактори функціонування готельного господарства;
- еколого-географічні фактори (сезонність тощо);
- спеціалізація готельного господарства в регіоні (курортно-санаторна, ділова, спортивна тощо);
- соціальна спрямованість готельного господарства в регіоні;
- рівень якості готельних послуг та безпеки в регіоні;
- наявність та розвиненість туристичної інфраструктури;

- кваліфікація персоналу готельного господарства;
- асортимент готельних послуг в регіоні;
- комплексність регіональних туристичних продуктів тощо. [1]

Розглядаючи деякі з факторів детально, відзначимо:

Наприклад, сезонність впливає на потік туристів, рівень завантаженості готелів, а також на попит на продукти (товари та послуги) які надає суб'єкт господарювання тобто готельне підприємство цей фактор є актуальний, як для внутрішнього так і зовнішнього туриста.

Західна Україна є одним із найперспективніших регіонів для розвитку туризму і, зокрема, готельного господарства.

Привабливість західного регіону є як внутрішніх так і для зовнішніх туристів, полягає в високому асортименті як наявних послуг та природних джерел так і багата історико-архітектурною спадщиною. Відзначимо присутність мінеральних та бальнеологічних ресурсів, гірськолижні курорти, багата історико-культурна спадщина, яка здебільшого зосереджується в містах Західного регіону країни. Тому з вище наведеного випливає, що попит на послуги готельних підприємств існує, але як завжди в будь якій сфері бізнесу існує питання конкуренції, з даній ситуації, це цінова конкуренція між підприємствами готельного господарства, адже в умовах прозорого ведення бізнесу, клієнт в більшості випадків проводить моніторинг ціни на товари та послуги в певному регіоні, аналіз попередніх відгуків клієнта тощо.

Основними елементами ціноутворення тобто формування ціни на послуги оренди готельних номерів виступає попит, конкуренція і витрати в певному регіоні за певних умов (сезонних, економічних та ін.).

Попит на товари та послуги розміщення та його кількісні і якісні характеристики визначають величину найвищого цінового тарифу, який може бути встановлений за наявної ринкової пропозиції.

Під час формування ціни на товари та послуги ПГГ, керівники закладів готельно-ресторанного бізнесу використовують методики розрахунку, які є визнаними і апробованими у всьому світі. Відомо, що два основні чинники, які впливають на формування тарифної сітки номера, а саме:

- об'єктивний фактор – це собівартість номера.
- суб'єктивний – прийнятність тарифу для кінцевого споживача.

Таким чином, з одного боку, готельний тариф повинен покривати витрати на утримання готелю і повертати інвестований у нього капітал, а з іншого – вартість номера не повинна відштовхувати потенційного клієнта тобто гостя [2].

Як прикладом розглянемо західний регіон. Так, у гірськолижному комплексі «Буковель» вона є значно вищою, ніж у Славському чи Драгобраті. Це зумовлено більшою розрекламованістю, туристичним попитом, наявністю новіших, комфортніших умов проживання, близькістю до гірськолижних спусків. Універсальні снігові гармати і вирівнювачі трас підтримують високу якість спусків навіть навесні і дають можливість туристам і лижникам насолоджуватись катанням в період з грудня по квітень.

Отже, підприємство, яке впроваджує цінову політику, повинне проаналізувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, провести аналіз ринку, потреб клієнта і його цінового сприйняття, щоб посісти значне місце серед високої конкуренції закладів готельного господарства, та забезпечити конкурентоспроможні умови для суб'єкта господарювання на ринку товарів та послуг.

Ключові слова: регіон, ціна, готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Л. Ю. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства України / Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І., Молнар-Бабіля Дж. // Економіка і суспільство. – 2021. – Вип.31. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-68>.
2. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції [Електронний ресурс]. – URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/78.pdf.

УДК 338.34.055.3:355.01

Владислава Беспала

студентка V курсу спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник:***Анатолій Павленчик**канд. екон. наук., доцент, доцент кафедри інформатики та кінезіології
Львівський державний університети фізичної культури
імені Івана Боберського

ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Після оголошення на території України воєнного стану та початку активної фази бойових дій більша частина бізнесу була фактично паралізована через різноманітні обставини. Починаючи від морального та психологічного шоку до економічного спаду ділової активності та неможливості здійснення діяльності тими підприємствами, які знаходяться на території проведення бойових дій. Поряд із реальним воєнним фронтом, дією кіберфронту, очевидним та життєво необхідним є запуск потужного економічного фронту, який у такі непрості часи стає надзвичайно важливий для суспільства. Без економічної активності неможливе повноцінне функціонування держави в умовах воєнного стану.

Станом на 23 березня, за результатами опитування Європейської бізнес-асоціації, 70% опитаних компаній великого і середнього бізнесу продовжують працювати в повному обсязі або зі скороченнями. Більше 11% вже евакуювали свої підприємства із зони проведення активних бойових дій. Серед компаній малого і середнього бізнесу лише 13% працюють без обмежень, чверть підприємств, на жаль, уже вичерпала свої фінансові резерви [1].

Малий бізнес поступово повертається до роботи у більш-менш безпечних регіонах України. Цьому сприяють героїчна робота ЗСУ зі звільнення територій та повернення українців до своїх домівок. Але війна створила чимало перепон для ефективного відновлення діяльності підприємств.

Українська влада ухвалила низку рішень для підтримки національної економіки в цілому та малого і середнього бізнесу, зокрема. Важливим кроком було зниження податкового навантаження та запровадження Верховною Радою України в березні додаткових податкових стимулів, для підтримки бізнесу під час війни. Ухвалений закон передбачив можливість фізичним особам та підприємствам з оборотом до 10 млрд грн сплачувати єдиний податок з обороту в обсязі 2% за правилами, встановленими для третьої групи платників єдиного податку, тобто із звільненням від податку на прибуток, ПДВ та інших платежів. Для фізичних осіб-підприємців першої та другої груп сплата єдиного податку є добровільною.

Станом на початок квітня майже 150 тисяч компаній подали заявку на перехід на зменшену податкову ставку, серед яких близько 30 тисяч юридичних осіб та майже 120 тисяч фізичних осіб-підприємців. Крім цього, на час війни, уряд запустив безвідсоткове кредитування бізнесу, знявши усі обмеження по програмі пільгового кредитування «5–7–9%». Вже у квітні уряд додатково виділив більше 2 млрд. гривень за цією програмою.

Важливою ініціативою стала і програма релокації підприємств із зон бойових дій на захід України. Підприємствам створюються та забезпечуються умови для роботи на новому місці та можливості працевлаштування людей [2].

За даними квітневого опитування Європейської Бізнес Асоціації, малий бізнес поступово повертається до роботи: кількість непрацюючих підприємств за місяць знизилася з 42% до 26% [3].

Що стосується виплат заробітної плати, то в повному обсязі її виплачують наразі чверть компаній. Втім, 27% були вимушені скоротити виплати, а 22% не мають ресурсів для виплати заробітної плати, отже 15% відправляють співробітників в неоплачувану відпустку, а 9% вимушені частково чи повністю звільнити персонал [2].

Отже, відтік персоналу, проблеми з доставкою товарів, значне підвищення цін, від'їзд більшості клієнтів та зниження платоспроможності тих, хто лишився – це далеко не повний перелік проблем, які виникли під час введення воєнного стану в Україні. Вже зараз українські компанії зазначають, що найбільшими проблемами, з якими вони стикнуться після війни, будуть пошкоджена інфраструктура, пошук співробітників,

залучення інвестицій, відновлення логістики та пошук нових ринків збуту. Крім цього, згідно прогнозів українських компаній, у процесі післявоєнного відновлення вони стикнуться з проблемою пошуку нових постачальників та нових локацій діяльності бізнесу, налагодження всіх процесів виробництва.

Список використаних джерел

1. Підтримати бізнес в умовах війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://ukrainer.net/biznes/> (дата звернення: 10.05.2022).
2. Відновлення роботи українського бізнесу в умовах війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/mi-povernulisya-yak-ukrajinskiy-biznes-vidnovlyuye-robotu-pid-chas-viyuni-novini-ukrajina-11824872.html> (дата звернення: 11.05.2022).
3. Захист бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: <https://eba.com.ua/advocasy/> (дата звернення: 11.05.2022).

УДК: 338.48:330.341.1:578.834

Мар'яна Свирида

студентка V курсу спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник:

Наталія Павленчик

д-р екон. наук, професор,

професор кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ІННОВАЦІЇ, ЯК МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Інноваційність, яка уособлює здатність господарських суб'єктів до впровадження у виробництво нових продуктів або застосування нової технології, нової організаційної форми, нових виробничих, фінансових чи маркетингових методів, є одним з основних завдань сучасної економіки.

COVID-19 став одним із найважчих викликів XXI ст. для світової економіки. Безумовно, внаслідок зниження ділової активності постраждали практично усі сектори економіки, проте найбільш руйнівний ефект, як в Україні, так і в усьому світі, пандемія спричинила у сфері туризму. Закриття кордонів, введення суворих обмежень щодо перебування в готелях, ресторанах, музеях, заборона проведення фестивалів, концертів, різних масових заходів, що зазвичай приваблюють туристів, та падіння загальної платоспроможності населення – основні причини майже повного припинення діяльності туристичних, курортно-рекреаційних та оздоровчих об'єктів [1].

Через карантинні обмеження у 2020 р., виїзний туризм в Україні скоротився на 90%, а в'їзний – до 1%. Відразу після введення карантину

35–40% готелів в Україні закрилися, а інші працювали у дуже обмеженому режимі. Близько 7–8 тисяч об'єктів, що працювали, втратили від 60 до 90% доходу. У 2 кварталі 2020 р. падіння сектору туризму в Україні становило 82%. Більше 80% підприємств туристичної галузі змушені на кінець 2020 р. задекларувати збиток. Понад 9% від зазначених 80% мають реальну загрозу банкрутства. За офіційними даними туристичний бізнес України вже втратив мінімум 1,5 млрд доларів. Тисячі працівників туристичного сектору України втратили роботу [2].

У зв'язку з пандемією, особливої актуальності для країни набуває визначення ефективних підходів щодо формування інноваційної моделі розвитку туризму в сучасних умовах.

Аналіз літератури з питань інновацій у туризмі вказує на існування різних поглядів науковців щодо класифікації інновацій. Найбільш зручною і такою, що відповідає сучасним умовам, слід, на нашу думку, вважати класифікацію, запропоновану О. Яковенко. Відповідно до неї, всі види інновації у сфері туризму поділяються на три основні групи: продуктові, технологічні, управлінські (рис. 1).

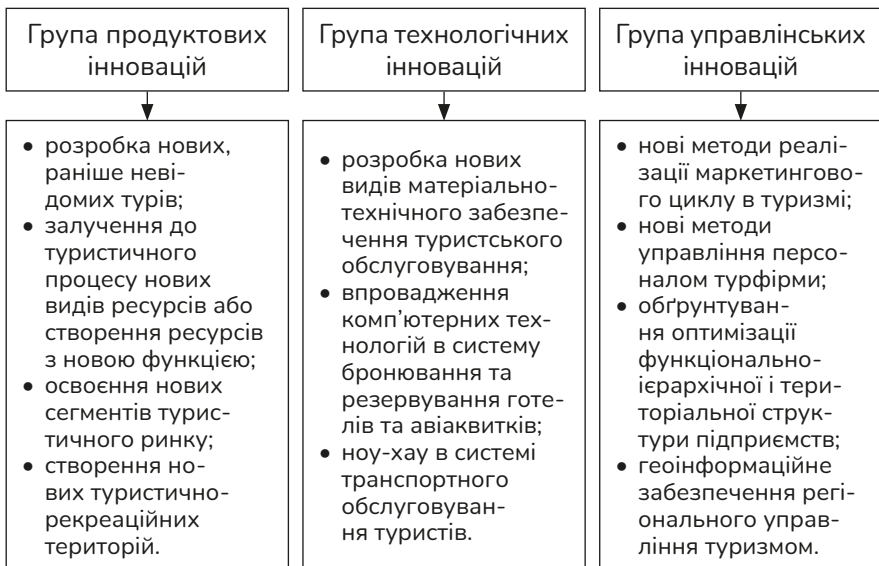


Рис. 1. Класифікації інновацій у галузі туризму [3, 4].

Отже, інноваційну діяльність слід віднести до стратегічних дій, які вже в найближчій перспективі будуть вирішальними у зростанні економіки сільськогосподарських підприємств. Особливого значення набудуватиме здатність господарюючих суб'єктів до швидкого впровадження сучасних технологічних, менеджерських і організаційних рішень, перетворюючи їх на комерційний успіх. важливою рисою сучасного етапу розвитку економіки є посилення ролі інновацій, як основи економічного зростання держави.

Список використаних джерел

1. Коваль О. Які галузі світової економіки найбільше постраждали від COVID-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zn.ua/ukr/foreign_economics/biznes-plan-dlja-pandemiji.html
2. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії [Електронний ресурс]. – URL: <http://eu-ua-csp.org.ua/news/240-covid-19-ta-socialnij-dialog-v-turistichnij-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinskij-realiyi/>.
3. Шуптар-Пориваєва Н.Й., Губанова О.Р., Попова М.О., Андрущенко О.С. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20206\(146\)/sep20206\(146\)_090_Shuptar-Poryvayeva](http://ird.gov.ua/sep/sep20206(146)/sep20206(146)_090_Shuptar-Poryvayeva)
4. Яковенко В.Е. Сущность и типы инноваций в сфере туризма. Современные проблемы сервиса и туризма / Яковенко В.Е. – 2014. – № 2(12). – С. 102–105.

УДК 005:796.071

Мар'яна Свирида

студентка I курсу РВО «магістр» спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник:***Марія Паска**

д-р вет. наук, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

У XXI столітті процеси глобалізації, стрімке зростання об'єму інформації, інтенсифікація комунікацій, технологічний прогрес, поряд з умовами невизначеності й ризику, поставили нові вимоги до управління (менеджменту), до організацій та співробітників (персоналу) в усіх сферах суспільства, в тому числі – в сфері фізичної культури і спорту [1].

Менеджмент у фізичній культурі і спорті – це теорія і практика ефективного управління організаціями фізкультурно-спортивною спрямованості в сучасних ринкових умовах. Загалом в Україні роботу з фізичної культури і спорту проводять безліч різних організацій фізкультурно-спортивного спрямування. Керівникам та персоналу цих організацій щодня доводиться розв'язувати безліч різноманітних завдань і проблем – від очищення і посіву газонної трави на футбольних майданчиках до проведення грандіозних спортивно-видовищних заходів (наприклад, чемпіонатів світу) [2].

Сучасна фізкультурна організація має свою специфічну систему управління, яка включає:

- управління навчальним процесом, наданням послуг, ін.
- управління персоналом
- управління фінансовою системою

- управління господарсько-комерційною діяльністю
- управління виховною діяльністю [1].

Головним завданням спортивного менеджера є вибір методу, який у певній ситуації буде найбільш ефективним. Основу практики управління становить комбінування різноманітних методів. Визначитися в цьому питанні вимагає класифікація методів за певними критеріями. Для досягнення цілей будь-якої спортивної організації, менеджер повинен.

Економічне стимулювання як метод управління реалізується найшвидше. Матеріальні стимули – найдієвіші способи впливу на працівників та організацій, оскільки вони базуються на використанні тарифних ставок, посадових окладів, доплат, надбавок, премій, дивідендів, цінних подарунків, дотацій, компенсацій, пільг [2].

В систему управління спортивно – оздоровчою роботою населення входить також широка пропаганда масової фізичної культури. Відомо, що організації значно відрізняються одна од одної по розмірам, структурі, продукції що випускається або послугам, які надаються тощо. У зв'язку з цим виникає питання: чи можливі єдині підходи до їх управління? Відповідь на це питання може бути позитивна. Влюбій організації менеджмент виконує одні й ті ж функції: планування, організація, керівництво і аналіз, які універсальні, без залежності від специфічних особливостей організації.

Сучасний спортивний менеджмент здійснюється на основі чотирьох принципів, які дозволяють:

- 1) покращувати взаємовідносини між співробітниками для підвищення ефективності результатів роботи;
- 2) виявляти потреби робітників та знаходити можливості їх задоволення;
- 3) здійснювати вплив на членів організації та залучати їх до вирішення задач, які стоять перед організацією;
- 4) використовувати особливості традицій країни, її історії та культури, застосовуючи їх в модернізованій системі управління [3].

Менеджмент спортивно-оздоровчої діяльності – з кожним роком займає більш значуще місце в світовому економічному просторі – постійно збільшується загальний об'єм світового ринку спортивної індустрії. Для успішного розвитку спортивної індустрії необхідні управлінці.

Також важливо для залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності впровадити ефективний менеджмент – створити мотивацію, підібрати кваліфікованих фахівців, створити зону економічного комфорту. Через це попит на менеджерів в сфері фізичної культури та спорту зростає з кожним роком. Представники цієї професії повинні вміюти відбирати та керувати командою.

Ключові слова: менеджменту, спорт, сучасність.

Список використаних джерел

1. Студфайл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5538471/>
2. Криштанович С. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. – Львів : ЛДУФК, 2018.
3. Спорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sport.mdu.edu.ua/tmfks/wp-content/uploads/2020/01/>
4. Вступ до КПІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vstup.kpi.kharkov.ua/edprogram/fizychna-kultura-i-sport-magistr/>

УДК 001.895

Єлизавета Щоколова

студентка I курсу РВО «магістр» спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник:***Марія Паска**д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ NESTLÉ

Nestlé – найбільша компанія світу у сфері виробництва продуктів харчування та напоїв, яка представлена у 186 країнах, а 270 тисяч співробітників працюють для досягнення спільної мети Nestlé – покращувати якість життя і сприяти здоровому майбутньому. Nestlé пропонує широкий асортимент продуктів і послуг для родин та їхніх домашніх тварин. Має понад 2000 торгових марок: від всесвітньо відомих брендів, таких як NESCAFÉ, Nespresso, Purina або KitKat, до лідерів локальних ринків – в Україні це Світоч, Торчин та Мівіна. В Україні Nestlé розвиває свій бізнес 25 років, а розпочала свою діяльність в у 1994 році з відкриття представництва. [1]

Починаючи з 2020 року, усі компанії стикнулись з проблемами, спричиненими пандемією COVID-19. Компанія Nestlé одразу почала змінювати свою політику та у зв'язку з обмеженнями на тлі пандемії фабрики та науково-дослідні центри Nestlé почали активно використовувати сучасні інструменти дистанційної роботи: віддалений робочий стіл, Smart-окуляри, камери з 360-градусним оглядом і низку інших технологій. Всі разом вони допомагають вирішувати безліч завдань, що вимагають експертної участі без присутності самих експертів на виробництві.

«Захист життя та здоров'я співробітників – це незмінний пріоритет у політиці Nestlé. І криза на тлі коронавірусної пандемії вже

неодноразово підтвердила нашу вірність цьому пріоритету», – зазначив Девід Фіндлі, віце-президент Nestlé S.A. з виробничих питань. – «Однак дистанційна експертна підтримка – це не просто реакція у відповідь на спалах COVID-19. Надалі віддалена допомога стане повноцінним інструментом нашої роботи. Вона в перспективі допоможе нам підвищити швидкість та ефективність роботи виробничих об'єктів та зменшить необхідність у візитах експертів на заводи та в лабораторії. А це скоротить транспортні витрати, допоможе вирішувати важливі питання оперативніше, а також сприятиме скороченню викидів вуглекислого газу». [2]

Також важливою складовою інноваційної політики компанії є переосмислення підходів до виробництва й транспортування: до 2025 року усі 800 об'єктів Nestlé в усьому світі перейдуть на використання електроенергії виключно з відновлюваних джерел. Крім того, в 2020 році три фабрики Nestlé в Україні досягли цілі нульового рівня «відходів на полігон», що утворюються в процесі виробництва.

Згідно з планом, компанія також працює над екологічністю пакування своєї продукції. До 2025 року упаковка всієї продукції Nestlé буде придатною до повторного використання або переробки. Nestlé в Україні вже сьогодні впроваджує зміни – так, вже 98% упаковки кондитерських виробів компанії є придатними до переробки, а упаковка цукерок «Світоч» в коробках готова до переробки на 100%. [3]

Отже, компанія Nestlé є одним з лідерів у впровадженні інноваційних політик, прагнення покращення здоров'я як своїх працівників в умовах пандемії, так і покращення екологічної ситуації у світі.

Ключові слова: управління, інноваційна політика, Nestlé

Список використаних джерел

1. Nestlé | Facebook [Electronic resource]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/nestle.ukraine/>.
2. Карпов О. Nestlé активно впроваджує інноваційні технології в умовах коронакризи [Електронний ресурс] / Олег Карпов. – 2020. – Режим доступу: <https://foodbay.com/wiki/novosti-industrii/2020/11/03/nestle-aktivno-vnedryaet-innovacionnye-tehnologii-v-usloviyah-koronakrizisa/>.
3. Nestlé буде боротися зі змінами клімату: нуль викидів до 2050 року [Електронний ресурс] // Ecobusiness Group. – 2021. – Режим доступу: <https://ecolog-ua.com/news/nestle-bude-borotysya-zi-zminamy-klimatu-nul-vykydiv-do-2050-roku>.

УДК 338.48

Тарас Перегінякстудент V курсу спеціальності «Право»,
Львівський університет «Бізнесу та права»*Науковий керівник:*
Орислава Графськад-р екон. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ТУРИСТИЧНІ ДИСТАНЦІЇ ТА ЇХ НОРМАТИВНО- ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

В період сучасного розвитку туристичної галузі в Україні, питання туристичних дистанцій та регулювання їх діяльності за допомогою нормативно – правової бази стає дедалі актуальнішим. Хоча в сучасних кризових умовах воєнного стану в Україні туристична галузь та туристичні дестинації, можна віднести до найбільш збиткових, які потерпають найбільше, все-таки питання відновлення та збереження їх функціонування в після воєнний період стає актуальним вже зараз. Адже відомо, що жодна галузь ринкової економіки не може функціонувати без належного нормативно – правового забезпечення, тому розглянемо основні їх аспекти.

Туристська дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристської системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів.

Дестинація (лат. *destino* – «призначення», «місцезнаходження») – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших

потреб. Іншими словами, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі. Європейська Комісія визначила дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [1].

Законодавство України визначає туризм одним з пріоритетних напрямків та створює правові засади для розвитку туризму та мінімальні гарантії захисту прав туристів. Так, зокрема, прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 р. Закон України «Про туризм» констатує, що «держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності» [2, с. 3], а прийнятий 18 листопада 2003 р. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [3].

Закон України «Про курорти» «визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та їх охорони» [4].

На теперішній час в Україні створено правове поле для розвитку туризму в окремих територіях та ефективного використання рекреаційних земель. Так, згідно Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» в ст. 62 визначено курортні і лікувально-оздоровчі зони як «території, які мають виражені природні лікувальні фактори: мінеральні джерела, кліматичні та інші умови, сприятливі для лікування і оздоровлення людей» [5].

Правову основу організації та здійснення туристичної діяльності становить:

- Спеціальне законодавство;
- Загальне законодавство.

До спеціальних нормативно-правових актів відносяться вище перераховані закони України «Про туризм», «Про курорти», Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності, та інші, котрі регламентують відносини в сфері туризму. До загальних нормативно-правових

актів відносяться закони України «Про страхування», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про особисте селянське господарство», «Про захист прав споживачів», «Про оплату праці», «Про охорону праці», «Про природно-заповідний фонд України», Господарський, Податковий та Земельний кодекси та багато інших, які лише певною мірою регулюють відносини у туристичній сфері. Варто відзначити, що важливу роль у регулюванні відносин у сфері туризму відіграють підзаконні нормативно-правові акти, до яких відносяться Постанови Кабінету Міністрів України та відомчі нормативно-правові акти (накази, рішення, розпорядження тощо).

Проводячи аналіз нормативно-правових актів, прийнятих органами місцевого самоврядування щодо розвитку туризму та туристичної галузі загалом, свідчить про зацікавленість більшості областей України у впровадженні нових форм організації туристичної діяльності на своїх територіях тобто дестинаціях. Як наслідок цієї зацікавленості є розроблені та прийняті обласні та міські програми розвитку туризму; в якості прикладу можна навести Програму розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016–2022 роки [6], затверджені регіональні заходи по виконанню Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року та ін., хоча на нашу думку в вище згаданій програмі відбудуться ряд змін та доповнень зумовлених настанням воєнного стану в нашій державі, що дуже сповільнило розвиток туристичної галузі загалом.

Отже, проводячи аналізу законодавства України, щодо забезпечення діяльності туристичної галузі та сфери туризму загалом, а також практичний досвід реалізації свідчать, що перераховані вище нормативні акти, створюють правову основу для формування та розвитку туристичних дестинацій та туристичної галузі, в окремих територіях, селах, містах та регіонах країни. Але, враховуючи те, що більшість регіонів України мають великий туристичний потенціал, який недостатньо використовується, нормативно-правове забезпечення процесів формування туристичних дестинацій, їх розвитку та ефективного функціонування потребує змін та оновлення, та невід'ємною частиною змін та доповнень, будуть запропоновані програми, щодо встановлення та відновлення їх в після воєнний період.

Ключові слова: туристичні дестинації, нормативно-правове регулювання, законодавство.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (із змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-ІУ // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
4. Про курорти : Закон України від 5 жовтня 2000 р. № 2026-ІІІ (із змінами) // Офіційний вісник України. – 2000. – № 44. – Ст. 1884.
5. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25 червня 1991 р. № 1264-ХІІ (із змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – Ст. 546.
6. Програма розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016–2022 роки : ухвала Львівської міської ради від 04.02.2016 № 134. – URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/\(SearchForWeb\)/0D1D528CFBA5349AC2257F5400535D89?OpenDocument](https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/(SearchForWeb)/0D1D528CFBA5349AC2257F5400535D89?OpenDocument) (дата звернення: 18.03.2021).

УДК 338.5:338.488.2:640.4

Христина Пітиластудентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Іван Коркуна**канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПОЛІТИКА ЦІНОВОГО ПРОНИКНЕННЯ ЯК ФАКТОР ВХОДУ НА РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день дедалі більше використовуються ІТ- технології, за допомогою яких клієнтам, тобто споживачам все простіше проводити певний аналіз товарів чи послуг при прийнятті рішення та кінцевого вибору. Сегмент туристичної галузі є саме готельно-ресторанний бізнесу, відносяться до того напрямку де потенційний клієнт проводить постійний моніторинг, для прийняття рішення, яке буде максимально задовільнять його потреби. Досить популярною на сьогоднішній день стала політика цінового проникнення на ринок, розглянемо основні її стратегічні напрямки.

Стратегія ціноутворення – це вибір можливої динаміки початкової ціни товару за ринкових умов, що найкраще відповідає меті бізнесу. Стратегія ціноутворення визначається залежно від товару, на який встановлюється ціна: новий товар або продукт на існуючому ринку. Новизна продукту відіграє важливу роль у ціноутворенні, оскільки ціноутворення нових унікальних послуг є складною проблемою. Для

успішного просування нових продуктів можна використати таку стратегію ціноутворення як проникнення [1].

Що собою являє цінова політика проникнення?

Цінові стратегії проникнення на ринок засновані на свідомому зниженні рівня цін, щоб охопити якомога більше споживачів. Низька вартість – це вартість використання нового туристичного продукту на ринку. Цю тактику використовують компанії, які прагнуть будь-якою ціною збільшити свою частку на ринку. Зі зростанням обсягів продажів та розвитком ринку ціна дещо зросла, але це не завадило подальшому розширенню обсягів реалізації. Ця стратегія особливо успішна для послуг, вартість яких відповідає «ефекту досвіду».

«Ефект досвіду» – це ефективність, що виникає від навчання та досвіду від повторюваних діянь, але на практиці вони віддзеркалюють одна одну: зростання досвіду збігається зі зростанням виробництва [2].

Тобто, він відбиває емпіричну закономірність, у тому, що з накопичення досвіду у сфері діяльності витрати на одиницю продукції зменшуються. Стратегія цін проникнення ринку має низку недоліків.

Недоліком цієї стратегії є ризик того, що конкуренти запропонують кращі продукти, і питання подальшого підвищення цін при збереженні розміру ринку. Готельні компанії часто використовують ці стратегії ціноутворення, які дають багато переваг. Включаючи високу компенсацію витрат на розробку нового продукту та маркетингові витрати на вихід на ринок. Висока ціна допомагає зробити продукт компанії кращим порівняно з тим, що вже є на ринку. Компенсуючи свої витрати та позиціонуючи свою продукцію як високоякісну продукцію для нечутливих до ціни споживачів, компанії мають можливість знижувати ціни, щоб вийти на масовий ринок, тобто використовуючи проникнення.

Тому, можна сказати, що процес формування стратегії ціноутворення з використання політики проникнення на ринок підприємства є дуже вадливим складним і багатогранним, що насамперед він передбачає необхідний контроль за реалізацією стратегії ціноутворення підприємства, а також враховує всі фактори, які можуть вплинути на процес, а також значною мірою спрощує процес пошуку певного об'єкта для внутрішнього і зовнішнього споживача.

Ключові слова: цінова політика, стратегія проникнення, готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Цінова стратегія готельних підприємств [Електронний ресурс]. – URL: https://pidru4niki.com/15660212/turizm/tsinova_strategiya_gotelnih_pidpriyemstv.
2. Економіка підприємств [Електронний ресурс]. – URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/.

УДК 316.77

Людмила Радіонова

канд. філос. наук, доцент, доцент кафедри філософії і політології

Поліна Денчик

студентка II курсу

Навчально-наукового Інституту економіки і менеджменту

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

ЕКОНОМІКА МІСТА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У 1991 році Майкл Портер написав статтю, що дала життя «гіпотезі Портера». Її суть в тому, що жорсткі обмеження дають поштовх до виникнення інновацій та підвищення ефективності. Здається, за підсумками коронавірусу ця гіпотеза буде мати попит для опису світу, в якому ми будемо жити. Навряд чи, вийшовши з карантину, все повернеться у вихідну точку на сто відсотків. Не всі, хто зараз ведуть переговори через Zoom, захочуть літати через весь світ заради таких же переговорів. Не всі, хто зараз вдома дивляться фільми на стрімінговій платформі, стануть знову ходити в кінотеатри. А хтось не захоче знову їхати громадським транспортом або користуватися каршерінгом і продовжить кататися на своєму велосипеді або ходити пішки.

Подібні зміни в поведінці були зафіксовані на прикладі страйку в лондонському метро в 2014 році. Дослідники порівняли поведінку власників проїзних до і після події, яка тривала всього два дні. Виявилось, що транспортні звички змінилися у 5% пасажирів метро: вони або зовсім перестали користуватися підземкою, або знизили кількість поїздок.

Епідемії та хвороби також спонукали владу міст реорганізувати життя людей у своїх домівках. У 1901 році був прийнятий New York State Tenement House Act, який вимагав, щоб у кожній кімнаті в квартирі було вікно, що виходить на вулицю, а також відкритий двір і вентиляція. Зроблено це було, зокрема, під тиском гігієністів і громадськості.

Коли в 2002–2003 роках світ переживав спалах атипової пневмонії, почався процес, який сильно вплинув (і впливає досі) на розвиток міст. Величезна кількість людей у Китаї залишалися вдома протягом тривалого часу: карантин вводився на території різних міст з січня по липень. Зрозуміло, що люди не перестали хотіти їсти, пити, розважатися і так далі. Компанія «Алібаба» вважає карантин 2003 року переломним моментом у своїй історії. До цього її бізнес в основному був орієнтований на B2B-операції. Але вже навесні виник сервіс Taobao, який відповідав на найнагальніший запит того часу – покупки і доставку товарів додому [1].

По суті, приклад Taobao і Tmall – це підтвердження тієї самої гіпотези Портера: після закінчення карантину далеко не всі вирішили знову йти за покупками пішки. Зміни в міському житті та економіці після завершення пандемії, швидше за все, будуть такими ж. Багато хто не захоче повертатися до докарантинних моделей поведінки.

У 2020 році інвестиційна компанія MKM Partners випустила «Індекс домосіда» (Stay at Home Index) – перелік компаній, чії акції не втраять в ціні в разі зростання кількості хворих і розширення зон карантину [2]. Цей список з 33 компаній – прообраз міста, в якому нам доведеться жити, поки за вікнами вирують епідемії і віруси. У Китаї відстежували, які додатки городяни завантажують найчастіше. Показники додатків для доставки їжі різко не змінилися як мінімум тому, що у всіх вони і так встановлені. Але динаміка завантажень додатків для роботи і навчання зросла. За даними видання Sensor Tower, сервіси, які дозволяють віддалено працювати і вчитися, – новий хіт китайського Інтернету. Популярність стрімінгових платформ різко зросла, так як стрімінг менш витратний як для організаторів, так і для користувачів.

У період завмирання міського життя яскраво себе проявили соціальні підприємці, спільноти та волонтери. Учасники руху Soap Cycling в Гонконзі роздають прибиральникам вулиць маски і гігієнічні набори, а компанія Century Tech, яка в звичайному житті продає онлайн-курси, тепер надає безкоштовне навчання для дітей в країнах, де школи закриті на карантин. Ми бачимо, як епідемії змінюють і економіку спільного споживання. Під час останнього спалаху вірусу подібного масштабу (SARS в 2003 році) ні User, ні Airbnb, ні Delivery Club, ні Lift ще не існувало, очевидно, що цей напрямок буде тільки розвиватися.

Трансформація суспільного життя в місті – досить сильний стрес для нього. Але місто – це креативна система, і креативність заповнює прогалини і створює нові механізми. За умов, коли висока щільність населення і численні переїзди підвищують загрозу поширення вірусу, актуальності набувають ідеї «двадцятихвилинних міст» – коли городянин може потрапити до свого лікаря, на роботу або до друзів протягом 20 хвилин. Така організація життя дозволяє задовольняти максимальну кількість потреб у своєму районі, а в інші частини міста виїжджати рідше. Мельбурн втілює в життя цей підхід, а мер Парижа Анна Ідальго заявила, що концепція п'ятнадцятихвилинного міста стане провідною в період її роботи мером. Напевно, чим далі, тим більше у міста буде можливостей на якийсь час без значних складнощів перетворюватися в простір з мінімумом офлайн-комунікацій.

Ключові слова: розвиток міста, епідемії, креативність міста.

Список використаних джерел

1. Как карантин открывает новые возможности [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.spot.uz/ru/2020/03/16/carantine/> (дата звернення: 07.05.2022)
2. Перевернутый мир: влияние пандемии на рынки [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/brandson-branding-agency-total-identity-group-perevyernutyu-mir-vliyanie-pandemii-na-rynki/> (дата просмотра: 08.05.2022).

УДК 316.77

Maria Teslyuk2nd year student of the Educational and Scientific
Institute of Economics and Management**Ludmila Radionova**PhD, Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine

STRATEGIES FOR ESCAPING FROM THE CITY

The coronavirus pandemic has forced hand people to think about moving from the city to the countryside: it turned out that they can live comfortably while working remotely [1]. However, many habitants of metropolises who complain about city life do not actually make efforts to radically change their place of residence. Even some of the classics of urban theories can be an example of this. Thus, Jean Baudrillard, the author of “The City and Hatred”, spent his entire conscious life in metropolises among the society of the spectacle and simulacra he exposed. But there are citizens who really leave the boring everyday life, preferring downshifting (from the English downshifting – lit. switching the car to a lower gear, slowing down).

The tense and monotonous urban tempo-rhythm, competition, emotional burnout and the cult of consumption naturally give rise to a stressful background. As a result of the continuous high-speed race for benefits, one’s own freedom is curtailed and the feeling of joy disappears. Many people in big cities find many opportunities for self-development. This puts an idea into head that both fatigue from the city and escape from it depend on subjective factors, emotional intelligence, and strength of character in Homo Urbanus. In this regard, consider three strategies for escaping from the city: infantile, rational and “enlightened”.

An infantile escape from the city is escapism (from the English escape – to escape, to disappear) – a departure from a monotonous nervous life into

a space of otherness. The root causes may be a protest against the pressure of society, a spiritual crisis, hopelessness, fear and boredom, or in today's conditions – COVID-19. In the conditions of lockdown, this is either surfing the Web or deep immersion in the gaming space up to customization – the maximum adjustment of the game character for yourself in RPG-type role-playing games that lock the player in four walls for a long time. The keys to correcting escapism are in self-awareness of the problem and in seeking professional psychotherapeutic help.

A childish dream of a wonder and a romantic belief in a “lost paradise” can explain the tendency of many citizens to fly away forever “to the islands” to pristine nature, freedom from the city and its social dictate. But downshifters, especially in the case of a spontaneous departure, are reluctant to meet new challenges and social roles, the need to earn money, to build international communication and overcome the language barrier.

A rational downshifting strategy means serious preparation. Departure is prepared for at least a year. The map and conditions of resettlement are being studied, because there are plenty of actual countries and locations. Except Goa, these are the villages of Thailand, Philippines, Vietnam, Cambodia, Sri Lanka, Morocco and, of course, Bali, which has become especially trendy after the bestseller “Eat, Pray, Love” Liz Gilbert. Downshifters find places far from the bustle of cities in Europe (Monte Isola, Torcello in Italy), and in the USA (Slay City), Australia, New Zealand. In Ukraine, in this sense, the Carpathians hold the championship.

A conscious downshifter understands that for a radical move and a comfortable unhurried life, it is desirable to have basic capital, your own car, knowledge of local languages, and most importantly, to have psychological stability and plasticity. The escape from the city can be temporary or periodic. This is not about traditional travels that give energy and new impressions, but about ecotourism. In search of places free from anthropogenic impact, the townspeople with the whole family settle for vacations in clean natural areas, in villages, on farms, and hamlets. Such recreation is also beneficial to the host. A rest from the city, its abundance and total consumerism contributes to the psychological and physical recovery of the city dweller.

The highest form of conscious downshifting can be considered the path of a guru – a seeker of truth and his special place on Earth, who has deep knowledge of religion, philosophy, history, the laws of physical and spiritual

life, and sometimes even superpowers. Having achieved inner peace and fullness of life, mental and physical health, harmony with people and nature, such a person consciously chooses places on the planet remote from urban civilization.

But for comprehensive personal development, it is not at all necessary to leave the city forever. It is also possible to achieve enlightenment in a metropolis, finding similar locations, “third places” and people who inspire development and creativity. After all, it’s not in vain that they say: you can’t get away from yourself. Therefore, sometimes not so much a “change of scenery” as a deep inner work to create meanings can lead to the harmony of physical, mental and spiritual potentials. Perhaps the current global lockdown on coronavirus is one of the most difficult, but also paradoxically effective ways to know yourself.

Keywords: city, suburban lifestyle, Homo Urbanus, strategies for escaping from the city

References

1. Стадник Г. В. COVID19 как триггер эскапистской модели загородного образа жизни / Стадник Г. В. Радионова Л. А. // Implementation of modern science and practice: Abstracts of XXV International Scientific and Practical Conference. – Varna, Bulgaria, 2021. – P. 499–452.

УДК 338.48

Олеся Філатова

студентка II курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Наталія Бунтова**

канд. екон. наук, доцент

професор кафедри туризму

та готельно-ресторанного бізнесу

Київський національний університет

технологій та дизайну

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СВІТІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

На сьогодні, туризм є однією з найбільш значних галузей світової економіки. Туризм сприяє зростанню надходжень до бюджетів різного рівня, збільшенню кількості робочих місць, залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій.

Пандемія COVID-19 зіграла вирішальну роль в зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі, та, зокрема, в Україні. Одним із секторів економіки, що найбільше постраждав від кризи, викликані пандемією коронавірусу, є туризм. Щодо всього світу загалом, то, згідно з даними експертів, у 2021 році обсяг туристичного потоку загалом скоротився більш ніж на 70% порівняно з докризовим роком.

Згідно з дослідженням UNWTO, економічний внесок туризму у світовий ВВП у 2021 році становив 1,9 трлн доларів. Це на 19% більше у порівнянні з 2020 роком, але на 46% менше у порівнянні з 2019 роком.

2021 року було зафіксовано 415 млн міжнародних поїздок – це лише на 4% більше, ніж 2020 року.

Згідно зі звітом UNWTO, темпи відновлення туризму залишаються повільними та нерівномірними через різний рівень обмежень та неоднакову ступінь вакцинації в регіонах світу.

Найбільше зростання кількості прибуттів у порівнянні з 2020 роком спостерігалось у трьох регіонах: Карибський басейн (+63%); Середземномор'я (+57%); Центральна Америка (+54%).

Зворотні тенденції зафіксовані в регіонах, де більшість країн залишається закритою для туризму: Близький Схід (-24% прибуттів); Азіатсько-Тихоокеанський регіон (-65% прибуттів).

Через два роки після пандемії, яка зруйнувала багато сфер туристичної індустрії, вона знову стоїть на порозі глибокої кризи. Військові дії Росії в Україні, що розпочалися у лютому 2022 року, впливають на політичні, економічні та торговельні аспекти у всьому світі.

Оскільки війна викликає хаос на енергетичних і продовольчих ринках, а також нестримну інфляцію по всьому світу, вона б'є й по туристичній галузі деяких країн.

Закриття українського та російського повітряного простору, а також заборона діяльності російських перевізників у багатьох європейських країнах позначається на подорожах усередині Європи. Це також викликає затримки в далеких рейсах між Європою та Східною Азією, що призводить до збільшення тривалості перельотів та зростання витрат.

За даними Euromonitor International, в 2022 році глобальний в'їзний туризм постраждає на 6,9 млрд доларів через зупинку російського і українського туризму. З наслідками можуть зіткнутися деякі близькосхідні країни: Таїланд, В'єтнам, Туреччина, Єгипет та Кіпр.

До війни українці були затягнутими мандрівниками. Але тепер, коли мільйони з них стали біженцями через війну, витрати на туризм практично зникли з туристичного ринку.

Україна з її історичними містами, зеленою сільською місцевістю та мальовничим узбережжям була популярним туристичним напрямком. Тепер її повітряний простір закритий для пасажирських літаків, а міста та інфраструктура лежать у руїнах.

Війна в Україні створює нові проблеми для глобального економічного середовища та загрожує завадити поверненню довіри до подорожей світом.

Ключові слова: туристична галузь, пандемія, глобальний в'їзний туризм, війна, туристичний ринок.

Список використаних джерел

1. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
2. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

УДК 005:338.488.2:640.43

Наталія Фітель

студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Орислава Графська

д-р екон. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ЗАПОРУКА ЇХ УСПІХУ

На сьогоднішній день виникає чи мало питань, які собі задає підприємець який починає свою роботу в сфері приватного бізнесу будь-якої форми власності, не винятком є і сфера готельно-ресторанного бізнесу, розглянемо найактуальніше, за допомогою чого відбувається на ринку просування товарів та послуг, а саме це є маркетинг. Що ж таке «маркетинг»? Яку роль він відіграє в нашому житті? І чому він так важливий? Із розвитком світу розвиваються безліч галузей. Маркетинг якраз і допомагає цьому розвитку. На нашу думку, зараз не можливо стати будь-якому підприємству чи компанії успішними без певних стратегій просування. Дослідження перспективи маркетингового сектору у розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та його безпосереднього впливу на їх успіх є дуже важлива та актуальна в сучасних умовах.

Маркетинг – слово досить звичайне для сьогоднішнього дня. А от декілька років тому для більшості людей воно було чимось новим і ще невідомим.

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі

призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Існує багато визначень маркетингу. Одне з них наголошує на існуванні трьох вимірів у такому визначенні:

- маркетинг є філософією бізнесу;
- маркетинг є набором ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції;
- маркетинг є важливою частиною системи управління підприємством [1].

Всі розуміють що – це, по суті, синонім до слова «реклама».

На нашу та ІТ думку, зараз без розвитку маркетингового сектору не можливий повноцінний розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу, і не тільки.

То для чого ж нам реклама? Та тут можна навести безліч прикладів. Допустимо вам потрібна якась річ, чи послуга. Побачивши рекламу того що потрібно, ви можете нею скористатися і не витратити зайвий час на пошуки. Це вигідно для обох сторін, як і для вас, так і для підприємства, яке це розміщує.

Де люди проводять багато часу? Звичайно, що в соцмережах. І зараз велика кількість реклами зосереджена саме там, і повірте, вона дуже добре виконує свою роль на просторах Інтернету.

Сучасний світ заповнили гаджети та інші ІТ – пристрої та технології, багато хто скаже що це погано, але якщо проаналізувати це з різних сторін, то можна сказати що це і добре. Адже зараз за допомогою технологій життя людей стало простішим. І ми маємо розуміти, що світ розвивається, і наше життя також.

Але! Простого оголошення – мало. Для того, щоб реклама виконала свою функцію, тобто продала продукт чи послугу, потрібна ціла стратегія. Не все так просто, як може здаватися. Потрібно з'ясувати куди, кому, для чого і де найкраще її реалізувати. Для цього існують спеціальні люди – маркетологи, які це все аналізують і знаходять найефективніші рішення.

Політика боротьби за клієнта та задоволення його запитів надає бізнесу найкращі гарантії виживання і зростання в умовах сучасної ринкової економіки.

Щоб утримати та залучити нових клієнтів, сучасні менеджери вдаються до застосування індивідуального маркетингового підходу: запроваджують програми лояльності, розробляють незвичні спеціальні маркетингові пропозиції, проводять виставки, фестивалі, майстер-класи, організують дозвілля та інше, впроваджують нові ідеї, новітні технології та розробляють дієві заходи з їх просування на ринку [2].

Просування готельних послуг на ринку є частиною загального комплексу маркетингу, елементом продуманої довготермінової стратегії готельно-ресторанного бізнесу.

Це складний механізм, який потребує як і часу, так і грошей, проте якщо все правильно зробити, то це може принести в декілька разів більший дохід.

Отже, провівши аналіз вище наведеного можемо стверджувати, що успіх готельно-ресторанного бізнесу нерозривно пов'язаний з маркетингом. Основне завдання реклами це не тільки заманити клієнта у певний заклад, а також зробити все для того, щоб цей клієнт сюди ще неодмінно повернувся і до того ж порекомендував своїм знайомим і друзям це місце. Маркетинг справді важливий, я вважаю, що без нього жодна сфера не зможе розвинути себе на повну.

Ключові слова: маркетинг, готельно-ресторанний бізнес, успіх.

Список використаних джерел

1. Організація готельного господарства : навч.-метод. посіб. для студ. спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур. – Львів : Добра справа, 2019. –224 с.
2. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного та ресторанного господарства: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/5045091/>.

УДК 338.48

Олег Цільникаспірант,
Львівський університет «Бізнесу та права»*Науковий керівник:***Орислава Графська**д-р екон. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ФІНАНСОВА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Питання фінансового забезпечення та фінансової стабільності в сучасних умовах все більше турбує як власників суб'єктів господарювання (тобто підприємств) так і споживачів. Туристична галузь належить галузям, які підвладні чіткому реагуванню як зовнішніх так і внутрішніх факторів. Відомо, що туристична галузь України розвивалася швидкими та інтенсивними темпами, залучалися кошти як внутрішніх так і зовнішніх інвесторів в фінансування та побудову нових об'єктів інфраструктури туристичної галузі. З початком 2020 року ситуація докорінно змінилася в межах світового масштабу загалом та України зокрема. Рентабельність туристичної галузі знизилася. Це було зумовлено настанням всесвітньої пандемії COVID-19. Але не зважаючи на зовнішні фактори впливу пандемії COVID-19 туристична галузь продовжувала і продовжує займати своє вагомe місце в ринковій економіці України, хоча існує багато перешкод та труднощів. Основною перешкодою для безперебійної роботи туристичної галузі навіть при пандемії COVID-19 є питання фінансової стабілізації та фінансового забезпечення. В даній ситуації важливу роль відіграє фінансовий сектор нашої держави це банки та фінансові установи,

які здатні підтримувати фінансову платоспроможність підприємств туристичної галузі.

Існують випадки, коли катастрофічно не вистачає підприємствам туристичної сфери оборотних коштів, це як правило відбувається при нормальній епідеміологічній ситуації в не сезон туристичних послуг, а в період пандемії COVID-19, це ситуація наступила непередбачувано і максимально вплинула на фінансові показники діяльності підприємств туристичної сфери.

В період не сезону, в туристичній галузі найчастіше виникають питання, щодо браку коштів для:

- для розрахунку з партнерами, які потребують авансування для раннього пільгового бронювання, готелів для тимчасового проживання туристів, викупу білетів на транспортне сполучення;
- для розрахунку з бюджетом (сплата податків);
- для оплати праці найманому персоналу.

В період пандемії COVID-19 всі ці фактори стали актуальними, протягом календарного року, коли вся країна перебувала в стані фінансової нестабільності, прогнозувати коли наступить стабілізаційний період поки ще досить рано, тому для того, щоб підприємствам туристичної сфери продовжувати своє існування, їм необхідно використовувати фінансову банківську підтримку, а саме ми пропонуємо розглядати мікрокредитування, як один із інструментів фінансової стабілізації та фінансової підтримки для вище згаданих суб'єктів господарювання.

Мікрокредитування (англ. *microcredit*) – один з основних видів мікрофінансування, що полягає у видачі невеликих кредитів людям, які не мають доступу до традиційного банкінгу з різних причин. Мікрокредитування слід відрізняти від грошей до зарплати, які призначені не для фінансування бізнесу, а на покриття поточних видатків фізичних осіб.

Вартість мікрокредитів зазвичай в рази перевищує ставки за звичайними банківськими позиками [1].

Мікрокредитування для туристичної галузі в період пандемії набуває все більшої актуальності, адже потреба підприємств сфери туризму у фінансових ресурсах стає дедалі більшою та необхідною, так як на даний час нікому невідому скільки, ще триватиме період всесвітньої пандемії COVID-19. Одним з важливих завдань підприємств туристичної сфери у ринковій економіці є не тільки використання, ай мобілізація

фінансових ресурсів, тобто мікрокредитів, які є гарантом забезпечення сприятливих фінансових умов для нормального функціонування та ведення господарства. Специфічне забезпечення малих підприємств фінансовими ресурсами полягає у використанні незвичних методів фінансування, сюди можемо віднести мікрокредитування, лізинг, та вечурне кредитування.

Головне завдання мікрокредитування спрямоване на фінансування і надання фінансової допомоги у формі кредитів підприємствам туристичної галузі.

Розглянемо детальніше класифікацію банківських мікро-кредитів за методами їх надання підприємствам туристичної галузі:

- разові мікрокредити;
- кредити за потреби;
- гарантовані кредити (резервні) [2].

Отже, аналізуючи вище наведене розуміємо, що мікрокредитування є одним із оптимальних варіантів забезпечення фінансового навантаження на туристичну галузь, та забезпечення її функціонування в кризових умовах зумовлених всесвітньою пандемією COVID-19.

Ключові слова: фінансова нестабільність, туристична галузь, шляхи подолання.

Список використаних джерел

1. Копелев І. Ю. Грошовий обіг, банки та кредит : навч. посіб. / І. Ю. Копелев, С. В. Кондратюк, О. В. Кондратюк. – Львів : Край, 2006. – 168с.
2. Шелеметьєва Т. В. Управління ризиком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки : автореферат дисертації д-ра екон. наук: [спец.] 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / Шелеметьєва Т. В. – Запоріжжя, 2019. – 43 с.

УДК 364.36.3

Роман Шуп'яний

студент IV курсу спеціальності «Соціальне забезпечення»

Науковий керівник:

Ірина Жеребило

канд. філос. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та соціального забезпечення

Університет банківської справи

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ДЕРЖАВИ

Система надання соціальних послуг та допомог – є важливим елементом загальної системи соціального забезпечення держави.

Відповідно до ЗУ «Про соціальні послуги», соціальні послуги – це дії, спрямовані на профілактику складних життєвих обставин, подолання таких обставин або мінімізацію їх негативних наслідків для осіб чи сімей, які в них перебувають [1].

Система надання соціальних послуг відіграє важливу роль для регулювання соціальної та економічної ситуації в державі, будучи інструментом для підтримки громадян і запобіганню бідності.

Аналізуючи дану систему в Україні, ми стикаємось із її недосконалістю та неефективністю в сучасних умовах. Система надання соціальних послуг та допомог, що діє в Україні, націлена на виплату допомог у грошовій формі та уникає індивідуального підходу до вирішення проблем громадян, що звертаються за допомогою до держави.

Основним нормативним актом, що регулює діяльність системи надання соціальних послуг та допомог – є ЗУ «Про соціальні послуги». Законом встановлюються перелік категорій громадян, що претендують на допомогу; визначаються основні цілі та завдання системи надання соціальних послуг та особливості надання допомоги. Реагуючи на проблеми, що були викликані повномасштабним воєнним вторгненням росії, Верховна Рада України затвердила зміни до ЗУ «Про соціальні послуги»

для спрощення механізмів отримання соціальних послуг та допомог населенню. Дане рішення було викликане масовим внутрішнім переміщенням людей із регіонів де ведуться активні бойові дії. Закон вносить зміни, що дають місцевим органам влади більше повноважень для самостійного надання соціальних послуг та допомог потребуючим громадянам та розширює можливості для фінансування даних виплат із різноманітних джерел.

Україні важливо враховувати досвід організації надання соціальних послуг країнами Європи. Для них характерні наступні особливості у роботі системи надання соціальної допомоги:

- широкий спектр соціальних послуг;
- приділення великої уваги забезпеченню соціальними послугами та допомогамі сім'ям, особливо сім'ям з дітьми, що потребують соціального захисту;
- розвантаження державних органів центральної влади від багатьох соціальних функцій та їх перенесення на органи місцевого самоврядування;
- значний вплив громадських організацій у наданні соціальної допомоги; контроль з боку держави ефективності наданих соціальних послуг [2].

Ознайомившись із європейським досвідом у роботі сфери надання соціальних послуг, необхідно проаналізувати особливості її діяльності в Україні на рівні ОТГ.

Надання соціальних послуг, допомог та виплат на рівні об'єднаних територіальних громад має велике соціальне значення, адже саме на місцевому рівні можна максимально ефективно та правильно визначити потреби та побажання людей, що отримують соціальні послуги та виплати. Саме тому розвиток та покращення способів та механізмів її надання, покладаючись на успішний європейський досвід сусідніх країн, має стати одним із пріоритетів у роботі ОТГ в Україні. Враховуючи воєнний стан та велику кількість внутрішньо переміщених осіб, удосконалення надання соціальних послуг стало ще більш актуальним.

Основні проблеми у діяльності даної системи, які необхідно вирішити для ефективного забезпечення надання соціальних послуг, це:

- велика та заплутана нормативно-правова база;
- невиправдано велика та різноманітна система соціальних виплат і пільг, що перевантажують державний бюджет.

- відсутність єдиної системи обліку діяльності недержавних надавачів соціальних послуг;
- бюджетні кошти, що виділяються громадам на надання соціальних послуг витрачаються на утримання установ соціального захисту.
- система надання соціальних послуг в Україні не діє, як метод повернення осіб, які опинились в складних життєвих обставинах до звичного життя, а як інструмент боротьби з бідністю через грошові виплати;
- зацікавленість керівників установ соціального захисту у збереженні великої кількості людей які опинилися в СЖО, через бажання зберегти фінансування свого закладу надання соціальної допомоги;
- приділення недостатньої уваги соціальній сфері у процесі децентралізації [3].

Тому для подолання цих проблем та удосконалення надання соціальних послуг та допомог важливо проводити аналіз потреб людей, що проживають у конкретній ОТГ, для визначення актуальних цілей, напрямків та фінансування соціальних послуг. Необхідно на місцевому рівні розвивати систему соціального планування, для залучення максимальної кількості представників місцевої громади для розв'язання конкретних соціальних проблем, які актуальні саме для них. Також необхідно збільшувати кількість недержаних організацій, що займаються допомогою у фінансуванні соціальних послуг та вирішення проблем людей у складних життєвих обставинах.

Список використаних джерел

1. Про соціальні послуги : Закон України від, 27.04.2022р. № 2671-VIII.
2. Любецька М. Аналіз зарубіжного досвіду надання соціальних послуг, здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах / Любецька М. // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 19.
3. Ольчак М. Вдосконалення соціальних послуг в об'єднаних територіальних громадах / Ольчак М., Ростек К. – Київ, 2019.

III СЕКЦІЯ

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

УДК 338.48(477)

Марія Базюк

студентка II курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Андрій Голод**

д-р екон. наук, професор,

завідувач кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

БЕЗПЕКА ДЕСТИНАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ

Міжнародний туризм завжди був найбільш ризикованим видом діяльності як для туристів, так і для підприємств туристичної індустрії. Для туристів це зумовлено суттєвою зміною умов середовища перебування у порівнянні із повсякденним, а також можливими труднощами, що виникають при перетині державних кордонів. Для турагентів та турагентів міжнародний туризм вимагає додаткових зусиль щодо координації процесів розробки і реалізації туристичного продукту в співпраці з іноземними партнерами. Водночас привабливість міжнародних подорожей настільки велика, що навіть у кризові періоди громадяни більшості країн намагаються, незважаючи на актуальні загрози, виїхати з туристичною метою саме за кордон. Така ситуація яскраво виявилася у 2020–2021 рр., коли, незважаючи на пандемію COVID-19, при перших же послабленнях карантинних обмежень міжнародні туристичні потоки почали відновлюватися. Водночас у періоди глобальних загроз загострюються проблеми безпеки туризму, які і без того в останні

десятиліття стали особливо актуальними. Усе це зумовлює необхідність ґрунтовних досліджень проблем розвитку міжнародного туризму в кризові періоди, які базуються на найновіших даних та актуальних тенденціях розвитку туристичної сфери.

Безпеку туризму трактують як стан функціонування певної туристичної системи у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і дає можливість забезпечити стабільний розвиток цієї системи у майбутньому [2]. Пропонуємо також виокремлювати три компоненти безпеки туризму – безпеку туристичного бізнесу; безпеку туристичних об'єктів (дестинацій); безпеку туристів. Слід зауважити, що у наукових дослідженнях та практиці організації туризму ці три компоненти переважно не беруться до уваги як елементи єдиної системи. Водночас з огляду на положення концепції сталого розвитку саме таке триєдине трактування безпеки туризму, на наш погляд, є найбільш доцільним.

Безпека міжнародного туризму характеризується вищим рівнем загроз та більшою їх різноманітністю у порівнянні із внутрішнім туризмом, тому структура цього сегмента безпеки туризму більш диференційована.

Ключовим чинником, що впливає на функціонування дестинацій міжнародного туризму, особливо в кризових умовах, є глобальні загрози і виклики. Тоді як загрози вимагають реагування з боку дестинації та туристичних систем, до складу яких вона входить, то виклики потребують передусім адаптації.

Основними глобальними загрозами безпеки туризму на початку XXI століття можна вважати воєнно-політичні конфлікти, тероризм, нелегальну міграцію, економічні кризи, а в останні роки – і пандемію. Саме пандемія COVID-19 не лише ускладнила роботу закладів індустрії гостинності в межах популярних дестинацій, а й у деякі часові проміжки фактично зупинила туристичні потоки в певних напрямках, у зв'язку із закриттям кордонів окремих країн. Пандемічні обмеження зумовили суттєве скорочення потоків міжнародного туризму, насамперед влітку 2020 року. Така ситуація призвела до суттєвих збитків для туристичної сфери багатьох країн, у тому числі й України [1].

Як свідчать сучасні тенденції розвитку туристичної сфери, окрім власне протистояння глобальним загрозам, першочергового вирішення

в контексті гарантування безпеки міжнародного туризму потребують такі три групи проблем:

- проблеми формування іміджу DESTИНАЦІЙ міжнародного туризму;
- проблеми соціальної адаптації іноземних туристів в межах DESTИНАЦІЇ;
- проблеми забезпечення зворотного зв'язку з іноземними туристами.

Резервним варіантом розвитку DESTИНАЦІЙ міжнародного туризму в періоди активізації глобальних загроз є переорієнтація на внутрішній туризм. Варто зауважити, що особливо перспективним цей напрям адаптації є для великих за площею і різноманітних за природними і культурними особливостями країн, серед яких і Україна.

Отже, у сучасних умовах, коли інформаційне середовище є настільки насиченим, що починає відігравати провідну роль у формуванні попиту і пропозиції на ринку, зокрема туристичному, роль маркетингових механізмів регулювання економічних явищ і процесів постійно зростає. Туризм, який часто базується саме на атрактивності певних ресурсів та об'єктів, вимагає не лише ефективної рекламної політики, а й цілеспрямованих зусиль щодо формування іміджу DESTИНАЦІЙ, зокрема у формі туристичного брендингу. Поряд із атрактивністю, одним із найвагоміших аспектів якості туристичних послуг, особливо в сучасних умовах, стає безпечність середовища тимчасового перебування туриста.

Список використаних джерел

1. Голод А. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах подолання пандемії COVID-19 / Голод А., Базюк М. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовтня 2021 року, м. Львів). – Львів: ЛДУФК, 2021. – С. 179–181.
2. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування: монографія / Андрій Голод. – Львів: ЛДУФК, 2017. – 340 с.

УДК 339.9:355.01(477)

Карина Болото

студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Ганна Гапоненко

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІСЛЯВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Воєнні конфлікти безперечно негативно впливають на туризм країни, оскільки індустрія розваг для переважної більшості туристів (крім організації екстремальних і ділових турів) передбачає насамперед забезпечення комфорту. Пошук напрямів відновлення сфери туризму в нашій країні після воєнних дій є першочерговим питанням. Тому дослідження суті таких конфліктів, їх впливу на міжнародний туризм та шляхів їх подолання є актуальним питанням у сфері міжнародних економічних відносин.

Мета роботи – дослідження впливу воєнного конфлікту на туризм в Україні та виокремлення напрямів подолання його наслідків.

Україна з 2014 року де-факто перебуває у стані міжнародного конфлікту з Російською Федерацією. Ця ситуація істотно позначилася на всіх сферах розвитку держави і змінила напрямок туристичних потоків. Через низку політичних, технічних, економічних та екологічних факторів, чисельність міжнародних та внутрішньодержавних туристів на територію Донбасу та АР Крим у 2014 році та протягом наступних кількох років суттєво скоротилася. Наразі через військові дії на всій території нашої країни статистичні спостереження щодо туристичних потоків не ведуться.

Слід зазначити, що приріст чисельності потоків міжнародних туристів забезпечується з допомогою стабільних регіонів, у яких створено і підтримуються сприятливі умови у розвитку туризму. Тобто стійкість розвитку туризму безпосередньо залежить від стабільності дестинації, якій вагомим збитком завдають міжнародні конфлікти.

У сфері туризму прояви військового конфлікту можуть здійснюватися на різних управлінських рівнях, представлених нами на рис. 1.



Рис. 1. Суб'єкти воєнного конфлікту в туризмі.
Складено за джерелом: [2]

Крім людських страждань та гуманітарної кризи, до яких призвело вторгнення Росії в Україну, у світовій економіці відчуватимуться наслідки уповільнення зростання та прискорення інфляції. Вони поширюватимуться трьома основними каналами:

- підвищення цін на товари призведе до ще більшого зростання інфляції, що в свою чергу позначиться на величині доходів і негативно вплине на попит;

- сусідні держави зіштовхнуться з порушеннями у торгівлі, організації постачання та грошових переказах, і навіть з історичним сплеском припливу біженців;
- зниження підприємницької впевненості та зростання невизначеності для інвесторів негативно вплинуть на ціни активів, що призведе до посилення фінансових умов і можливого прискорення відтоку капіталу з країн із ринком, що формується.

Окрім управління кризовою ситуацією і мінімізації негативних наслідків шляхом розробки стимулюючих заходів з виведення туристичної індустрії з кризи і її підготовки до майбутнього перезапуску, на наш погляд, після закінчення бойових дій туристичним підприємствам слід звернути увагу на організацію турів за наступними напрямками для відновлення туристичних потоків:

- рекреаційний туризм. Відпочинок біля моря, у горах чи лісі – те, що повертатиме до життя і допоможе відновити сили людям після жахів військового стану;
- сільський зелений та етнотуризм. Людей цікавитимуть дуже заземлені, майже рутинні речі, що повертають упевненість у тому, що життя продовжується, і які допоможуть відчутти радість моменту. Це даватиме відчуття звичного життя, яке було до війни;
- військовий туризм. Українці та громадяни закордонних держав прагнутимуть на власні очі побачити міста військових успіхів та ті місця, про які читали у новинах. Люди захочуть побачити, допомогти місту та людям особисто, та відчутти енергію відновлення;
- релакс-тури, які допомагатимуть відновити психіку.

Ключові слова: воєнні конфлікти, туризм, війна в Україні, туристичні потоки.

Список використаних джерел

1. Євтушенко О. В. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан і перспективи / Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. // Бізнес Інформ. – 2021. – № 2. – С. 152–160.
2. Сардак С. Э. Международные конфликты и туризм: характеристика, взаимосвязь, развитие / Сардак С. Э., Реукова А. О., Турко В. И. // Инфраструктура рынка. – 2019. – Вып. 38. – С. 53–60.

УДК 338.48-6:641/642

Олег Боратинськийздобувач ступеня доктора філософії
за науковою спеціальністю 242 «Туризм»*Науковий керівник:***Марія Паска**д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА АВТЕНТИЧНА КУХНЯ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризм, як важливий сектор економіки, являє собою певний вид діяльності, що пов'язана з виробництвом, розподіленням і реалізацією широкого кола продуктів й послуг, котрі направлені задовольнити виникаючі, в процесі функціонування, потреби. Останні пов'язані з поїздками, тобто переміщеннями (подорожами) людей.

Мета роботи: проаналізувати сучасний стан особливостей гастрономічного туризму в контексті перспектив їхнього розвитку.

Організація туристичних поїздок призводить до отримання туристичного продукту – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) – згідно Закону України про туризм (документ 324/95-ВР, чинний, поточна редакція – Редакція від 16.10.2020, підстава – 124-ІХ) [1].

Під туристичним продуктом розуміють, згідно міжнародної термінології, сукупність речовинних (предметів споживання) і неречовинних

(послуг) споживчих вартостей, що потрібні для задоволення потреб туриста, які з'являються під час його туристичної поїздки (подорожі), а також викликані останнім. Тобто туристичний продукт одночасно виступає в формі туристичного товару та туристичних послуг. Сам же туристичний товар є супутнім (вторинним) продуктом по відношенню до основного продукту – туристичної послуги.

Згідно статті 4 Закону України про туризм, «організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм». Окрім того, згідно тієї ж статті 4 – «залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; ...» [1]. У згаданому переліку Закону України про туризм поняття гастрономічного туризму не зустрічаємо. Це обумовлено тим, що сам гастрономічний туризм [2] – відносно нове явище, особливо для терен України, яке формується і розвивається «свіжим» туристичним продуктом, зумовленим значними витратами коштів туристами, за даними спеціалізованих джерел більше третини, на харчування. Даний вид туризму поки що формується в нашій країні, в так званому чистому виді відсутній, а компоненти та певні складові гастрономічних турів додають в основні програми.

Незважаючи на те, що гастрономічний туризм, як самостійно-відокремлений напрямок туризму, почав розвиватися відносно недавно, багато дослідників переконані, що саме перші мандрівники були гастротуристами. Усім відомі дослідники незвіданих країв, як от Христофор Колумб, Васко да Гама, Фернанд Магеллан, Джеймс Кук, Миклухо-Маклай, Марко Поло та інші, звітуючи про подорожі, виділяли свої враження від куштування страв місцевої кухні. Часто метою подорожей середньовічних торговців і купців ставало бажання скуштувати та привезти додому якісь незвичайні продукти: екзотичні фрукти, спеції, горіхи, вина, масла тощо. І саме оті особистісні враження від куштування екзотичних продуктів лягало в основу уявлень про країну, її народ і звичаї. Хоча окремою наукою ця галузь стала набагато пізніше. Подальші дослідження гастрономічного туризму стосувались його означення за етнічними ознаками, технологією готування страв і особливостями їх споживання, видами напоїв і страв тощо.

її багатоманіття, серед яких виділимо: розташування території країни на перетині торгівельних шляхів Північ-Південь і Захід-Схід; сприятливі природно-кліматичні умови, що сформували багаті біологічні ресурси; вплив етнічних груп, які проживали на території України тощо.

Як правило, основна маса страв і продуктів, з яких їх готують, поширені по всій території нашої країни, але кожен регіон вирізняється певними своїми гастрономічними «родзинками» (рис. 1).

Для популяризації гастрономічного туризму в Україні, з врахуванням особливостей страв автентичних кухонь, необхідна підтримка усіх видів органів і інших фахових професійних об'єднань. Доречним буде розпочати формувати національний проект, в рамках якого створити єдину інформаційну платформу, що міститиме інформацію про заклади харчування; календар гастрономічних свят, фестивалів, майстер-класів тощо; харчові підприємства з екскурсійними послугами; маршрути та послуги туристичних підприємств тощо. В даному ресурсі доцільно представити гастрономічну карту України (як приклад рис. 1), де за регіонами чи містами легко відшукується актуальна інформація щодо гастротуризму, а також в подальшому розробити мобільні додатки.

Висновки. Розвиток гастрономічного туризму, з виділенням страв автентичної кухні конкретного регіону України, сприятиме підвищенню соціально-економічного потенціалу територіальної громади.

Ключові слова: гастрономічний туризм, автентична кухня, перспективи розвитку.

Список використаних джерел

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України: сайт. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#top>
2. Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки [Електронний ресурс] / В. С. Ковешніков // НУХТ. – 2017. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf.
3. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева // Географія та туризм. – 2013. Вип. 24. – С. 93–99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_15.

УДК 338.48:338.1(177)

Дар'я Ганжова

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Наталія Влащенко**

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туризму і готельного господарства

Харківський національний університет міського

господарства імені О. М. Бекетова

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм сьогодні – одна з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвивається. Особливого значення він набуває за умови врахування соціальних, культурних, екологічних та економічних аспектів як на локальному, так і на глобальному рівнях, що надалі може давати значний дохід для будь-якої країни. Проте потрібно звертати увагу і на ризики, що зустрічаються в даних аспектах. Основною причиною ризиків найчастіше у розвитку туризму є односторонньо спрямовані на економічну вигоду дії суб'єктів туристичного сектора.

Водночас прискорений розвиток туризму породив безліч нових проблем у галузі екології, культури та соціального розвитку. Загальна глобалізація та бурхливий розвиток науково-технічного прогресу призвели до порушення балансу у взаємовідносинах людини з навколишнім середовищем. Це торкнулося всіх сфер економічної діяльності, зокрема туризму.

Мета – дослідження позитивного та негативного впливу від розвитку туризму та розробка принципів сталого розвитку туризму з мінімізацією його негативного впливу.

Туризм як особливий вид діяльності з надання послуг відпочинку та оздоровлення в силу його специфіки має як позитивний, так

і негативний ефект. Тобто туристська діяльність дуже часто супроводжується численними ризиками та проблемами, які торкаються природного та культурного середовища території.

Негативний ефект туризму проявляється нині дедалі масштабніше, та її наслідки на довкілля можуть стати необоротними. Можна виділити такі позитивні і негативні зовнішні ефекти розвитку туризму (табл. 1).

Таблиця 1

**Позитивний та негативний вплив туризму
на соціально-економічний розвиток регіону**

Позитивний вплив	Негативний вплив
Створення робочих місць	Зайнятість носить сезонний характер, низька оплата праці
Збільшення надходжень до місцевих (муніципальних та регіональних) бюджетів	Зміна звичного способу життя та традицій населення, втрата місцевої індивідуальності та цінностей унаслідок комерціалізації місцевої культури
Зміцнення місцевих спільнот за рахунок збереження та розвитку різних фестивалів, традицій та місцевої культури	Деградація та виснаження природних ресурсів, заподіяння шкоди навколишньому середовищу
Розвиток об'єктів інфраструктури як для туристів, так і для місцевих мешканців	Проблема з паркуванням та пробками на дорогах, скупченості туристів
Збільшення попиту на місцеву продукцію чи послуги	Зростання цін за рахунок збільшення попиту з боку туристів на основні товари та послуги

Враховуючи всі виклики та загрози, що виникають внаслідок стрімкого розвитку туристичної індустрії, з якими доводиться стикатися туристам, місцевим співтовариствам, управлінським структурам всіх рівнів, очевидно, що виникла необхідність комплексного вирішення ситуації, що склалася на основі концепції сталого розвитку.

Отже, місцева (регіональна) влада має розробляти та впроваджувати інструменти моніторингу впливу на соціально-економічний розвиток регіону, що сприятиме створенню робочих місць, розвитку місцевої культури та виробництву місцевої продукції.

Важливого значення набувають принципи сталого розвитку туризму, спрямовані на забезпечення його позитивного впливу на соціально-економічний розвиток регіону та мінімізацію негативного впливу:

- збереження та стійке використання ресурсів (природних, соціальних, культурних): має вирішальне значення та формує ідейні передумови для сталого бізнесу;
- скорочення надмірного споживання та відходів: дозволяє уникнути витрат на відновлення довкілля та сприяє підвищенню якості відпочинку на туристських маршрутах;
- збереження та зміцнення природного, соціального та культурного розмаїття: має важливе значення для довгострокового сталого розвитку туризму та створення стійкої бази для промисловості;
- активне залучення місцевих співтовариств у сектор туризму: не тільки дозволяє отримувати вигоди їм та навколишньому середовищу, що також покращує якість туристських проєктів.

Оскільки сама концепція сталого розвитку туризму поки що перебуває у стадії дослідження та розробки, а в економіці туризму ще є маса невирішених проблем, механізми сталого розвитку сфери туризму також вивчені остаточно. У найближчій перспективі найважливішою і найскладнішою проблемою дослідження залишається нестача інструментів реалізації принципів сталого розвитку на практиці.

Ключові слова: сталий розвиток туризму, позитивний та негативний вплив туризму, принципи сталого розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Охріменко А. Досвід європейських країн фінансування туризму / А. Охріменко // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 160–167.
2. Папп В. В. Вплив туристичного бізнесу на місцеву економіку / Папп В. В., Бошота Н. В. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 20, ч. 2. – С. 157–161.

УДК 379.85:338.48

Ганна Гапоненко

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Олена Євтушенко

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Ірина Шамара

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ

Швидке зростання як міжнародних, так і внутрішніх поїздок, зростаюча тенденція подорожувати на більш далекі відстані за більш короткі періоди часу та перевага енергоємних видів транспорту, розміщення та видів діяльності збільшили енергетичну залежність туризму та внесок цього сектора у зміну клімату. Тим не менше результати «Доповіді про зелену економіку» наголошують на величезному потенціалі сектора у збереженні біорізноманіття (співвідношення вигод/витрат від 3 до 75). Такого високого співвідношення немає в жодному іншому секторі економіки та відкриває великі можливості скорочення втрати біорізноманіття [2].

Метою роботи є аналіз проблем екологізації та модернізації інфраструктури рекреації та туризму на основі програмних положень «зеленої» економіки.

Циркулярність, стале споживання та виробництво мають важливе значення для досягнення ЦУР, Паризької угоди, у тому числі

загальноєвропейських рамок екологізації економіки. Циркулярні технології становлять лише 8,6% у світі, незважаючи на їхню важливість для переходу до зеленої економіки [3]. Принципи циркулярності необхідні для стійкого відновлення після пандемії та війни в нашій країні. За словами екологів, війна пошкодила всі без винятку компоненти довкілля. Забруднено повітря, ґрунт, вода, пошкоджено значні площі землі, знищено рослини, зокрема, на заповідних територіях. Велику шкоду природі завдають пожежі, кількість яких збільшилася у рази.

ЮНЕП запровадила свій підхід до циркулярності, який наведено на рис. 1. Керівним принципом є скорочення під час проектування, що означає скорочення використання матеріалів та моделей споживання протягом усього життєвого циклу продуктів та послуг. Утилізація, ремонт, переобладнання, відновлення, повторне використання, скорочення, перепрофілювання та переробка – це відповідні циклічні процеси, що застосовуються до туристів, туристичних операторів та бізнесу, урядів, а також інших ключових зацікавлених сторін у ланцюжку створення вартості.

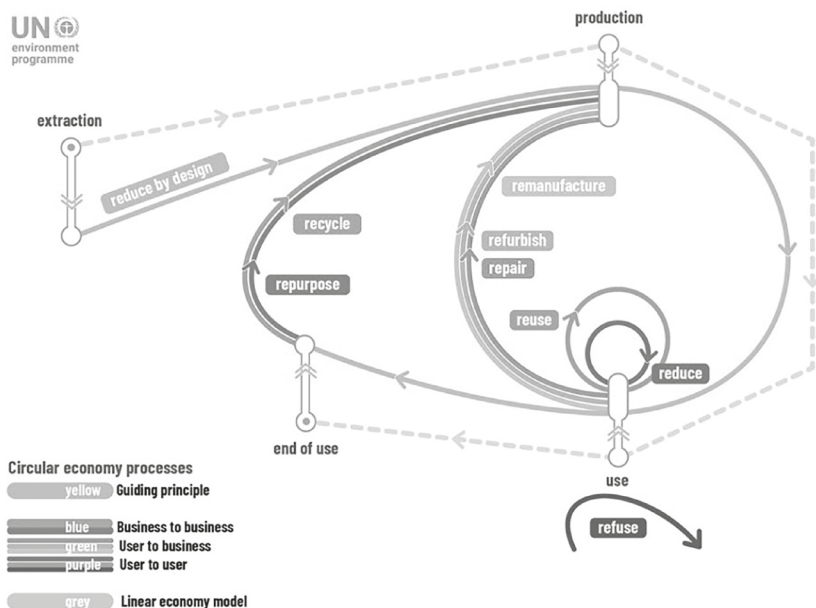


Рис. 1. Принцип циркулярності та підхід ЮНЕП [52]

Індустрія туризму слідувала традиційній лінійно-об'ємній моделі зростання, забезпечуючи позитивний економічний внесок у різні напрями на європейських ринках. Тим не менш, існує відчуття невідкладності пошуку нових стійких довгострокових моделей з адекватними стійкими стратегіями для компенсації негативних зовнішніх ефектів, спричинених туристичним сектором. Щоб таке зрушення відбулося, необхідно працювати по всьому ланцюжку створення вартості з усіма зацікавленими сторонами, де в моделях використовуються циклічний підхід і підхід, заснований на життєвому циклі, для підвищення стійкості продуктів та послуг.

Таким чином, ми пропонуємо наступні напрями «озеленення» сектору туризму в економіці України (рис. 2):



Рис. 2. Напрями «озеленення» туристичної галузі в економіці України

Стратегія переходу до «зеленої економіки» передбачає поетапний рух до суспільства постіндустріального типу, поліпшення довкілля на

основі формування нового технологічного способу виробництва та багатоукладної економіки за значної ролі держави.

Ключові слова: «зелена економіка», циркулярність, озеленення галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Гапоненко Г. І. Проблеми та перспективи екологізації туризму в Україні / Гапоненко Г. І. Євтушенко О. В., Шамара І. М. // Проблеми економіки. – 2021. – № 1. – С. 4–10.
2. Назустріч «зеленій» економіці: доповідь ЮНЕП для владних структур [Електронний ресурс]. – URL: http://www.unep.org/greenecomony/Portals/88/documents/ger/GER_synthesis_ru.pdf/html.
3. Циркулярна економіка Розуміння концепції з метою вироблення плану подальших дій. Інформаційна записка ЮНЕП. 2020. [Електронний ресурс]. – URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/trade/SCTCS_2020/BackgroundNote_CircularEconomy_Rus.pdf

УДК 332.142

Юлія Головчук

канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ

Позитивний імідж в умовах активного розвитку інформаційного суспільства є важливою перевагою у конкурентній боротьбі не лише на рівні суб'єктів економічної діяльності, а й стосовно територій різного рангу (міст, регіонів, держав). Імідж будь-якої території, що знаходить втілення в її бренді, як правило, формується впродовж тривалого часу, а його модифікація вимагає цілеспрямованої політики та значних фінансових затрат [2]. Мінімізувати витрати у процесі територіального брендингу та підвищити його ефективність можна використовуючи інноваційні підходи та моделі.

В умовах швидкого розвитку та поширення інформаційно-комунікаційних технологій інноваційні маркетингові механізми забезпечення конкурентоспроможності регіональної економіки набувають особливого значення. У цьому контексті особливе місце займає туристична сфера, яка за своєю специфікою функціонує саме на засадах формування привабливого для потенційних споживачів туристичних послуг іміджу територій.

З огляду на це варто наголосити на важливості такого елемента маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму як брендинг. Туристичний брендинг територій є процесом, що широко використовується в управлінні розвитком туристичної сфери регіонів України. Існують позитивні кейси формування успішних туристичних брендів як окремих міст, так і регіонів загалом [1].

Фахівці зазначають про доцільність виокремлення таких етапів регіонального брендингу:

- визначення цілей існування регіонального бренду, його переваги, цілі та завдання брендингу;
- збір та аналіз інформації щодо конкурентів, ринку та інтересів потенційних інвесторів;
- пропозиція варіантів здійснення брендингу та вибір найбільш оптимального, обґрунтування його економічної доцільності;
- визначення логотипу та лозунгу бренду;
- апробація отриманих результатів;
- формування та видання інструкцій, методик роботи над брендом;
- створення каналів комунікації, а потім мереж для взаємодій з інвесторами, туристами та населенням;
- залучення населення регіону в програму брендингу;
- практичне досягнення результатів з попередніх етапів та початок формування бренду регіону;
- аналіз та оцінка робіт щодо формування бренду регіону з метою виявлення відхилень від першочергової ідеї [3].

На кожному із цих етапів доречним є застосування інноваційних механізмів та моделей, які, на нашу думку, мають реалізовуватися у таких напрямках:

- формування туристичних кластерів та їх залучення до процесів брендингу регіону;
- залучення організацій управління дестинаціями (DMO) до вирішення завдань пов'язаних із регіональним маркетингом туризму;
- розширення використання інструментів SMM-маркетингу;
- використання сучасних мультимедійних технологій у процесах просування бренду (голографічні зображення, доповнена реальність та ін.).

На наш погляд, найбільш ефективний спосіб вирішення проблем регіонального туристичного брендингу полягає у формуванні стратегічних підходів до маркетингового забезпечення регіонального розвитку туризму в Україні, які мають базуватися на засадах системності, сталості, конвергентності та враховувати наявні регіональні відмінності. Туристичні бренди регіонів України мають узгоджуватися із національним туристичним брендом, зберігаючи водночас свою унікальність.

Важливо, щоб з позицій економічної ефективності сформовані регіональні туристичні бренди були спрямованими не лише на внутрішній, а й передусім на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Голод А.П. Брендинг як елемент маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в Україні / Голод А.П. Головчук Ю.О. // Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (29 жовтня 2021 р., м. Мукачєво). – Мукачєво : РВВ МДУ, 2021. – С. 65–67.
2. Голод А.П. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / Голод А.П., Крупенна І.А. // Зб. наук. пр. Черкаськ. держ. технол. у-ту. Серія: Економічні науки. – Черкаси, 2017. – Вип. 45, ч. 1. – С. 63–68.
3. Ковальчук О. Інструменти просування регіонального туристичного бренду / Ковальчук О. // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез. доп. I Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. [Електронний ресурс]. – URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214>

УДК 338.48 (477.83)

Андрій Голодд-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму**Оксана Никига**викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Важливим напрямом розвитку сучасної туристичної діяльності є гастрономічний туризм. Цей вид туризму може мати як самостійне значення для формування тематичних туристичних маршрутів, так і доповнювати популярні тури новими елементами програми. Основні форми організації гастрономічного туризму – це екскурсії, дегустації, майстер-класи, відвідини тематичних, зокрема етнічних рестораних закладів, гастрономічних фестивалів, музеїв, агроосель. На наш погляд, особливої уваги в контексті формування туристичної привабливості Львівської області потребують гастротуристичні фестивалі.

Метою дослідження є вивчення ролі гастрономічних фестивалів у формуванні туристичної привабливості на прикладі Львівської області.

Основними передумовами розвитку гастрономічного туризму у Львівській області є велика кількість і різноманітність гастрономічних фестивалів та заходів, історичний та культурний потенціал регіону, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

Метою гастрономічного туризму є ознайомлення з гастрономічною культурою певної території, регіону чи країни. Важливе завдання

гастротуризму – розширення знань про національну кухню і традиції певного регіону, а отже і формування у туристів уявлення про регіон як певне соціокультурне утворення.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік [1].

До сприятливих факторів які впливають на розвиток гастрономічного туризму у Львівській області можемо віднести: кулінарну спадщину; гастрономічну культуру; етнічний склад населення; розвинуту інфраструктуру; фермерські господарства з харчовими продуктами місцевих виробників; гастрономічні заходи та щорічні фестивалі; різноманітні гастрономічні заклади [2].

Одним із засобів залучення туристів до регіону є проведення гастрономічних фестивалів. Однозначно, що проведення щорічних і різноманітних гастрономічних подій впливає на туристичну привабливість Львівщини, а також стимулює розвиток локальних виробників гастропродукції.

У Львівській області організуються гастрономічні фестивалі з представленням національних страв та їх дегустацією, що сприяє зацікавленості туристів щодо відвідування цього регіону. Серед найпопулярніших фестивалів Львівщини: «Свято пампуха», «Спалах Різдвяної зірки», «Фестиваль шоколаду», «Львів на тарілці», «На каву до Львова», «Свято сиру і вина», «Фестиваль їжі», «Куховарня RadoFest» тощо. Тематика проведення таких заходів у регіоні – не тільки гастрономічна, а також музична, театральна, етнічна, кінематографічна тощо. Слід відзначити, що проведення таких фестивалів дозволить популяризувати виробництво локальних продуктів і кулінарні традиції, збільшити туристичні потоки.

Варто зауважити, що за результатами проведеного нами експертного оцінювання сучасного стану і перспектив розвитку гастрономічного туризму у Львівській області, на запитання «Які об'єкти (події), на Вашу думку, є найбільш перспективними для розвитку гастрономічного туризму у Львівській області?», абсолютна більшість експертів (90,9%) зазначили про гастрономічні фестивалі та заходи.

Об'єктивно оцінюючи гастротуристичні можливості Львівщини – регіону, де збереглися унікальні гастрономічні традиції, можна зробити

висновок, що Львівська область має усі передумови для формування туристичної привабливості на основі розвитку гастрономічних фестивалів. Такі події, що відбуваються у різних районах Львівської області, забезпечують популяризацію туристичних дестинацій регіону, сприяють активному розвитку цільових туристичних поїздок. Також такі гастрономічні заходи роблять значний внесок у формування туристичного бренду Львівщини.

Ключові слова: фестивалі, розвиток, фактори, гастрономічний туризм, Львівська область.

Список використаних джерел

1. Кулич І. Б. Вплив валютних коливань на туристичний сектор економіки України / Кулич І. Б. // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2015. – Вип. 11. – С. 345–352.
2. Никига О. В. Фактори розвитку гастрономічного туризму у Львівській області / Никига О. В., Голод А. П. // Готельно-ресторанний і туристичний бізнес: теорія і практика. – Одеса, 2021. – С. 43–45.

УДК 553.04:711.455(477)

Яна Гуль

студент I курсу РВО «магістр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Марія Паска

д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МІНЕРАЛЬНИХ КУРОРТІВ УКРАЇНИ

Туристсько-рекреаційна діяльність є важливий стимул регіонального розвитку. Створення туристських послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості галузей, підприємств, організацій, що спеціалізуються на виробництві та наданні певних послуг Україна вдало поєднує багаті природні ресурси, що можуть використовуватися для збереження і покращання здоров'я населення. Це сприятливий клімат лісів, лісостепу і степу, гірських і приморських місцевостей, унікальний мікроклімат соляних шахт, багатий спектр природних мінеральних вод, лікувальні грязі та озокерит [1].

Мета роботи: проаналізувати концептуальні особливості мінеральних курортів України.

Аналізуючи інформаційні джерела, відзначасмо, що санаторій "Верховина" знаходиться в мальовничій гірській місцевості, оточеній горами, покритими буком і ялиною, на висоті 600 м над рівнем моря у вузькій долині ріки Ріка, неподалік від відомого озера Синевир. Клімат курорту помірно – континентальний. Найбільш сонячні місяці – серпень і вересень, а також перша половина жовтня. Особливість цього санаторію. в тому, що він має гірський лікувальний клімат і унікальну

воду «Сойми», що не розливається в пляшки. Аналогічних цій мінеральній воді в Україні більше немає. Термін перебування – 24 дні.

У санаторії «Верховина» для внутрішнього і зовнішнього застосування використовується унікальна вуглекисла мінеральна вода хлоридно-гідрокарбонатно- кальцієво-натрієвого складу. Вода містить гази – вуглекислоту (у значній кількості) і сірководень (дуже мало), багато мінеральних утворень, мікроелементів, що обумовлює багатогранність її терапевтичного впливу. Кальцій діє проти запалення й алергії, кремній сприяє попередженню розвитку атеросклерозу, виводить з організму токсичні речовини.

Санаторій «Гірська Тиса» знаходиться в селі Кваси в долині гірської річки Чорна Тиса. У санаторії «Гірська Тиса» лікуються хворі з захворюваннями опорно-рухового апарату і периферичної нервової системи [2].

Санаторій «Карпати» (Закарпаття), що відноситься до санаторіїв вищої групи, – одна з кращих оздоровниць Закарпатської області. Він розташований у мальовничому куточку Закарпаття, на південному схилі лісистих гір, на висоті понад 300 м над рівнем моря, у долині ріки Латориця, притоки Тиси, в урочищі Берегвар. Окрасою санаторію є стародавній палац австрійського графа Шенборна – пам'ятник архітектури XIX століття, оточений чудовим парком-дендрарієм з декоративним озером у центрі. У парку росте більше 40 видів рідкісних рослин, у тому числі самшит, катальпа, сосна Веймута, канадська ялина, японська вишня, рожевий бук, гліцинія, оцтове дерево й ін. Саме тут, у колишньому графському замку, відразу після звільнення Закарпаття була відкрита перша в області оздоровниця. У повітрі курорту – підвищений вміст фітоцидів і легких аероіонів, що позитивно впливає на організм хворої людини, стимулюючи і підвищуючи рівень його імунної системи і компенсаторних механізмів. Термін перебування – 24 дні [3].

Багатство природних чинників обумовлює велику кількість різновидів лікувально-оздоровчих методів. Кліматотерапія як одна із основних лікувальних методик використовується на курортах Карпат (як Прикарпаття, так і Закарпаття). Майже у всіх областях України є мінеральні води. Найбільш відомі джерела знаходяться на Закарпатті (на Свалявській групі курортів, в курортних місцевостях Синяк, Усть-Чорна, Шаян та ін.), у Вінницькій (Хмельник), Львівській (Моршин,

Немирів, Любень-Великий, Трускавець), Одеській (Куяльник), Полтавській (Миргород) та Харківській (Березівські Мінеральні Води) областях [4].

Отже, санаторно-курортне лікування з використанням цілющих властивостей природних чинників є важливою складовою процесу профілактики та лікування, особливо підвищується значення курортного.

Список використаних джерел

1. Бабов К. Д. Передумови та перспективи розвитку курортного комплексу України / К. Д. Бабов, Б. Ф. Омецинський, С. В. Леонова // Український географічний журнал. – 2005. – № 2. – С. 67–70.
2. Нікіпелова О. М. Сучасні підходи до аналізу стану природних лікувальних ресурсів та оцінка природних територій курортів / Нікіпелова О. М. // Український географічний журнал. – 2007. – № 1. – С. 39–42.
3. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні : Стат. бюл. – Київ, 2004. – 100 с.
4. Саприкін Ю. П. Мінеральні води в Україні – корисні копалини і напої / Саприкін Ю. П // Проблеми мінеральних вод : зб. наук. пр. – Київ, 2005. – С. 458.

УДК 338.48-5

Віктор Гуцьд-р техн. наук, професор
Київський національний університет
культури і мистецтв, м. Київ**Ольга Коваль**канд. техн. наук, доцент
Національний технологічний університет
харчових технологій, м. Київ

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ І РИЗИКИ СТРИБКІВ З ВИСОТИ

Аналіз тенденцій розвитку туризму у світі засвідчив, що відбувається зміна туристичних інтересів. Раніше основна маса туристів віддавала перевагу пасивному відпочинку, розвагам на узбережжях річок, морів, а також покращувала своє здоров'я на курортах, санаторіях, будинках відпочинку, то сьогодні все більше туристів шукають пригод, екстриму, у тому числі з ризиками для здоров'я та життя.

Виконати аналіз руху матеріального об'єкта при падінні з висоти з подальшою плавною зупинкою, отримати оптимальні характеристики параметрів стрибків на мотузці, що дозволить зменшити ризики травмування стрибунів при їх виконанні.

Стрибки на мотузці або роуп-джампінг (rope jumping) відносять до одного з видів спортивних змагань та екстремального відпочинку, які напряду пов'язані з ризиками для життя.

Особливою популярністю в світі для стрибків з висоти користуються наступні місця [1, 2]: висячий міст Royal Gorge через Великий Каньйон на річці Колорадо в США з висоти 321 метр; башта Макао в Китаї, будівля висотою 238 метрів; міст через водоспад Вікторія на річці Замбезі в Замбії, Південна Африка висотою 152 метри; міст Навахо через Мармуровий каньйон (Marble Canyon) на річці Колорадо, штат Арізона в США, висотою 142 метри тощо.

В Україні для стрибків з висоти можна обирати: заводську трубу висотою 126 метрів у місті Запоріжжі; міст Біжуча Лань у Кам'янці-Подільському, висота 55 метрів; київську вишку в Гідропарку висотою 43 метра; підвісний міст в Житомирі висотою 43 метри; арковий міст на острові Хортиця в Запоріжжі висота якого складає 42 метри; Іванівський міст у м. Первомайськ Миколаївської області, 28 метрів, є і інші, менш відомі місця.

Аналітичні дослідження засвідчили, що складність та різноманіття стрибків потребують якісних інженерних розрахунків, направлених не тільки на зменшення ризиків травмування але і на отримання повного максимального емоційного задоволення від стрибка. Важливим є забезпечення спеціальних безпечних умов стрибка для виконавців людей з різними фізичними можливостями і психо-фізіологічною підготовкою.

Визначити ці умови можливо лише на основі фундаментальних теоретичних розробок поведінки матеріальної системи в умовах вільного падіння стрибуну та взаємодії його з в'язко-пружною гальмівною мотузкою. Таких фундаментальних теоретичних розробок на даний час не існує. Основною причиною цього є складність математичного моделювання реодинамічних процесів, коли вільне падіння стрибуну переходить в стадію гальмування руху динамічною мотузкою.

В першій стадії стрибка, коли стрибун масою m вільно падає з висоти, диференціальне рівняння руху його в загальному виді має вигляд:

$$m \left(\frac{d^2}{dt^2} s(t) \right) + P = mg, \quad (1)$$

де m – маса стрибуну; $s(t)$ – відстань вільного падіння

його до початку розтягування мотузки;

t – тривалість руху;

P – опір руху;

g – прискорення вільного падіння ($g = 9,8 \text{ м/с}^2$).

В другій стадії стрибка, при контакті стрибуну з мотузкою, відбувається реодинамічне гальмування руху. Диференціальне рівняння в'язко-пружного деформування динамічної мотузки запишемо у вигляді рівняння (2), скориставшись методикою аналізу реологічних властивостей динамічних в'язко-пружних систем [3].

$$m \left(\frac{d^2}{dt^2} x(t) \right) + \mu \left(\frac{d}{dt} x(t) \right) + cx(t) = mg, \quad (2)$$

де μ та c – в'язка і пружня реодинамічні характеристики динамічної мотузки.

Розв'язок рівняння виконали з використанням символічної комп'ютерної математики «Maple», використавши метод Лапласа (method=laplace) [4].

Комп'ютерний аналіз представлених математичних моделей дозволив отримати і візуально представити у вигляді 3d графіків оптимальні характеристики стрибка: траєкторію, відстань переміщення, швидкість руху, змінну в часі швидкість гальмування (прискорення), величину перевантаження, яку отримає стрибун залежно від умов падіння і динамічних характеристик гальмівної динамічної мотузки.

Вперше отримано результати математичного моделювання і оптимізації параметрів стрибків на мотузці, досліджено траєкторії руху спортсменів, туристів-екстремалів в умовах вільного падіння з висоти з активним опором повітря і характеристики вертикального коливання на мотузці при зупинці руху. Бажаючи продовжити наукові дослідження в даному напрямку, можуть звернутись до авторів.

Ключові слова: екстремальний туризм, математичне моделювання стрибків з висоти, оптимальні характеристики стрибків.

Список використаних джерел

1. МТБ банк [Електронний ресурс]. – URL: https://bankchart.com.ua/money/men/statti/kraschi_mistsya_dlya_bandzhi_dzhampingu (дата звернення: 10.05.2022).
2. 10 САМЫХ ВЫСОКИХ ПРЫЖКОВ С ТАРЗАНКИ В МИРЕ [Електронний ресурс]. – URL: <https://1xmatch.com/10-samyh-vysokih-pryzhkov-s-tarzan-ki-v-mire/> (дата просмотра: 10.05.2022).
3. Гуць, В. С. Применение реологических уравнений в расчетах механических процессов пищевых производств / Гуць, В.С., Резников. С.И. // Известия вузов. Серия: Пищевая технология. – 1997. – № 2. – С. 60–61.
4. Эдвардс Ч. Г. Дифференциальные уравнения и краевые задачи: моделирование и вычисление с помощью «Mathematica, Maple и Matlab» / Эдвардс Ч. Г., Пенни Д. Э. – Москва : И. Д. Вильямс, 2008. – 1096 с.

УДК 005.937.5

Ольга Давидова

студентка II курсу РВО «бакалавр»

Наукові керівники:

Володимир Холявка

канд. екон. наук, доцент
декан факультету туризму

Ольга Радзімовська

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет

фізичної культури
імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасному світі освіта є потужним чинником соціально-економічних і науково-технічних перетворень, формування нової якості не тільки економіки, але й суспільства в цілому. Не існує жодного робочої посади, яка б не вимагала кваліфікації.

Готельний бізнес і ресторанне господарство є «середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності», одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, що зумовлює постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. На сьогоднішній час існує безліч ресторанів та готелів. У них наявні різноманітний стиль обслуговування, інтер'єр, екзотична кухня. Вони створюють атмосферу, яка допоможе відпочити та насолодитися смачними стравами.

Мета роботи: розкрити суть особливостей підготовки висококваліфікованого персоналу для сфери обслуговування.

Готельно-ресторанний бізнес є головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостинності, де надається комплекс послуг для туристів, формуються перспективи і передумови розвитку туризму та соціально-культурних послуг. Це посилює необхідність високої професійної підготовки кадрів для готельного і ресторанного сервісу, вирішення комплексу завдань із обслуговування відвідувачів та формування міцних конкурентних позицій підприємств.

Для забезпечення ефективної діяльності готельно-ресторанних підприємств необхідно здійснювати формування, впровадження і сертифікацію систем якості на основі національних і міжнародних стандартів, у тому числі з урахуванням сучасного стану розвитку інформаційних технологій.

Існує багато тверджень, які пояснюють чому та з яких причин виникають ці проблеми: не завжди мають можливість забезпечити майбутнім фахівцям проходження практики в готелі або ресторані, що мають корпоративну систему цінностей та персонал, який може навчити правильному розумінню особливостей обраної професії; не вистачає кваліфікованих викладачів, навчальні програми відстають від реалій життя; недостатній рівень взаємодії підприємств індустрії гостинності та профільних навчальних закладів; слабка зацікавленість представників готельно-ресторанного бізнесу в спільному розробленні стандартів у галузі підготовки кваліфікованих спеціалістів; відсутність умов (обмежене фінансування) для регулярної перепідготовки і підвищення кваліфікації викладацького складу, внаслідок чого не вистачає фахівців-практиків, здатних вести заняття зі студентами на високому професійному рівні; відсутність належної матеріальної бази, на якій можливо здійснювати підготовку висококваліфікованого персоналу для готельно-ресторанного бізнесу за випереджувальним принципом.

Отже, аналізуючи вищеперераховані позиції, вартує відзначити високу позицію у розвитку підготовки фахівців у ЛДУФК імені Івана Боберського, яка здійснюється із дотриманням усіх акредитаційних вимог.

Ключові слова: сфера обслуговування, туризм, готельно-ресторанна справа.

Список використаних джерел

1. Холявка В. Професійна практика студентів у контексті міжнародної співпраці з Rapogama Morska / Володимир Холявка, Марія Паска, Лешек Гаратик // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. II Міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021. – С. 323–325.
2. Паска М. Формування професійних компетентностей магістрів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» / Марія Паска // Маркетинг XXI століття: виклики змін : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУТ / редкол. О. Черевко. – Харків, 2020. – С. 263–265.
3. Паска М. Особливості підготовки фахівців для сфери обслуговування зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа» / М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. Конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 391–393.

УДК 338.48

Олена Євдощенкомагістр спеціальності «Журналістика»
Львівський університету «Бізнесу та права»*Науковий керівник:***Орислава Графська**д-р екон. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Питання розвитку туристичних дестинацій є надзвичайно важливим на сьогоднішній день, для ефективного розвитку туристичної галузі в Україні. Відомо, що туристична галузь Україна на сьогодні перебуває в надзвичайно важній ситуації, її ефективний розвиток сповільнився з початку березня 2020 року – це було зумовлено всесвітньою пандемією COVID-19 та продовжується і зараз, причина в іншому наша країна перебуває в стані війни вже понад 60 днів, воєнний стан в Україні був введений згідно указу президента № 64/2022 « Про введення воєнного стану в Україні» від 24.02.2022 року [1]. Відповідно до вище згаданої ситуації підприємства туристичної галузі при пандемії – COVID-19 могли працювати, як на внутрішній так і зовнішній ринок з врахуванням всіх епідеміологічних обмежень які були в певному регіоні. Так на даний час в сучасних умовах ситуація кардинально відрізняється, з початком запровадження воєнного стану в Україні багато туристичних підприємств припинили свою роботу, інша частина переформатувалася і почала працювати як волонтерська організація. Але враховуючи ситуація, яка склалася на Сході нашої країни частина населення України змушені були стати вимушеними внутрішніми переселенцями

на більш безпечну територію, в результаті чого з певним проміжком часу внутрішні тимчасово вимушені переселенці (ВТВП) почали обласшовувати свій побут в більш сприятливих місцях, варто відзначити, що незабаром настане літній період і актуальність зміни локації людей, буде сягати попиту. Тому впливає, що частина туристичних підприємств які залишилися на ринку туристичних послуг тимчасово переформатувавши свою роботу, все-таки починають відновлювати свою діяльність за основним своїм напрямком. Тому питання розвитку туристичних дестинацій в кризовий період набуває неабиякої актуальності, і потребує правильного підходу до на надання послух для ВТВП та мешканців України, які продовжують проживати на своїх місцях постійної дислокації. Ситуаційно варто врахувати те, що туристичні дестинації переважно розглядаються як туристичні продукти, то їх можна ототожнювати з туристичними пропозиціями територій, тобто із сукупністю туристичних цінностей і послуг, які можуть придбати туристи, що перебувають на цій території [2].

Зважаючи на без пекову ситуацію на даний час, вважаються найбільш безпечні Західні області України, а саме туристичні центрів у західноукраїнських прикордонних регіонах (Львів, Чернівці, Ужгород, Трускавець, Моршин, Яремча, Буковель та інших) підтверджується, що теперішнє і майбутнє всіх процесів створення та розвитку туристичного бізнесу та туристичних дестинацій має багато переваг. Наприклад, створений швидкий і простий у використанні сайт туристичної дестинації міста Львова пропонує не тільки різноманітні туристичні продукти, а й одночасно в комплексі до них ресторани української кухні, кафе, таксі, центри розваг та інші анімаційні заклади, що становить конкурентну перевагу дестинації. Наявність такого ресурсу дає змогу розширити комплекс туристичних та інших послуг і залучати більше відвідувачів туристичної дестинації. Особливої уваги заслуговує мобільний гід Lviv Travel Places, розроблений у співпраці Львівської міської ради та компанії Ideas World. З допомогою цього додатку уся інформація про об'єкти, які є на офіційному туристичному сайті міста, може бути доступною на будь-якому смартфоні. Мобільний гід по місту є зручною опцією для туристів та мешканців Львова, яка дає змогу швидко зорієнтуватися та відвідати найбільш важливі туристичні об'єкти міста. Додаток містить вичерпну інформацію про цікаві місця Львова. Можна вибрати об'єкт,

який цікавить туриста, прочитати про нього повну інформацію, подивитись фото, сформувати маршрут до цього місця пішки, автомобілем чи за допомогою громадського транспорту. Місця згруповані за категоріями: музеї, театри, пам'ятки, ресторани, готелі та ін. [3]. Відомим є те, що можливості ІТ – технологій на сьогоднішній день є достатньо великими, що сприяє стратегічному плануванню розвитку так званого цифрового туризму, що в даних ситуаційних умовах, є стратегічно важливим, і дозволяє швидко вивчити необхідну інформацію про певну дестинацію, та прийняти рішення, щодо майбутнього проведення певного часу в обраному місці максимально ефективно для споживача. Тому з вище наведеного спостерігається, що на сьогоднішній день стратегія розвитку туристичних дестинацій полягає саме в правильному інформативному забезпеченні, тобто від ІТ – технологій, які зосереджені на максимальному доступі до інформації споживача.

Ключові слова: стратегія, туристичні дестинації, кризовий період.

Список використаних джерел

1. Офіційне інтернет-представництво Президента України [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>
2. Євтушенко О. Н. Державна влада і місцеве самоврядування в політичній системі суспільства: монографія / Євтушенко О. Н. – Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2010.
3. Офіційний туристичний сайт міста Львова и [Електронний ресурс]. – URL: <https://lviv.travel/>

УДК 338.48(477)

Дар'я Зайченко

студентка II курсу спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Наталія Бунтова

канд. екон. наук, доцент

професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія – один із найбільш динамічних, стійких і зростаючих секторів економіки в глобальному масштабі, що включає в себе різноманітні види підприємництва. Індустрія туризму в останнє десятиріччя стала в один ряд важливих галузей у світовому масштабі. Туризм у більш ніж 40 країнах світу залишається основним джерелом прибутку національних економік. Однак пандемія коронавірусу внесла свої корективи і за 2020 рік збитки індустрії туризму через пандемію COVID-19 сягнули 2,4 трильйона доларів.

Проте будь-яку кризу слід розглядати як час для виникнення і застосування нових нестандартних інноваційних рішень, які згодом призведуть до економічного зростання і відкривуть нові можливості та етапи розвитку.

Через вплив пандемії COVID-19 по всьому світу виникають нові тенденції розвитку туризму, які будуть зберігатись наступні декілька років. Ось основні з них:

- 1) крах світових лідерів туризму;
- 2) нестабільність (через постійні зміни епідеміологічної ситуації термін планування поїздок значно скоротився) та нові правила в'їзду (вимоги сертифікатів вакцинації, негативних ковід-тестів, страхування із покриттям коронавірусу);
- 3) нові вимоги до гігієни та рівня медицини у дестинаціях;

- 4) відпочинок на природі (зріст попиту на глемпінги, велотуризм, рафтинг тощо);
- 5) виникнення нової туристичної пропозиції (відпочинок у санаторіях з метою укріплення імунітету, реабілітація від перенесеної коронавірусної хвороби);
- 6) індивідуалізм (зростання популярності індивідуальних засобів розміщення: палатки, кемпінги, апартаменти);
- 7) діджиталізація (розвиток віртуального туризму, онлайн бронювання).

В Україні сьогодні спостерігається відставання у темпах впровадження інноваційних заходів на підтримку туристичного підприємництва в умовах пандемії, що свідчить про серйозну загрозу конкурентоспроможності галузі на глобальному ринку.

Наразі важко спрогнозувати наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток туризму, а отже й на розвиток готельного бізнесу в нашій державі.

Наразі найголовнішою тенденцією у розвитку туристичної галузі є прискорення процесів діджиталізації туристських сервісів, використання штучного інтелекту, більш активне впровадження сучасних технологій та посилення важливості ролі державної підтримки розвитку галузі.

Глобальні комп'ютерні мережі, системи бронювання і резервування активно впроваджуються на туристичний ринок. Вони фактично стали альтернативним каналом продажів туристичного продукту та поступово витісняють з ринку туроператорів і турагентів. У найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації.

Ключові слова: туризм, пандемія, туристична індустрія, діджиталізація.

Список використаних джерел

1. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
2. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

УДК 338:48-52:796.61

Уляна Катерина

канд. фіз. вих.,
викладач кафедри здоров'я, фітнесу та рекреації
Національний університет фізичного виховання і спорту України

Сергій Катерина

студент IV курсу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕЛОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Сьогодні розвитку велотуризму приділяється велика увага як у світі так і в Україні. У зарубіжних країнах цьому питанню приділяється значно більше уваги. Невпинно ведеться пошук нових підходів та засобів (інформаційних та технічних), які можуть покращити стан функціонування та розвитку велосипедного туризму. Літературні дослідження свідчать, що розвиток велотуризму можливий за умови виникнення рівноваги між існуючими рекреаційними можливостями регіону або території, збереженням рекреаційних ресурсів, економічними інтересами, соціальними потребами, а також за умови створення сприятливих умов для його розвитку [1, 3].

Мета дослідження полягає у аналізі та узагальненні вітчизняних та світових тенденцій розвитку вело туризму.

Індустрія велосипедного туризму, включає такі компоненти, як підприємства, які надають рекреаційні послуги, заклади самодіяльного туризму, навчальні, наукові та проектні заклади, підприємства, які виробляють необхідний інвентар, спорядження та супутні товари та надають послуги ренти та ремонту, підприємства, які надають послуги по проживанню та харчуванню (готелі, ресторани тощо) [2].

Статистичні данні, щодо підрахунку кількості велосипедів на душу населення вказують, що абсолютна більшість (99,1%) жителів

Нідерландів, Данії (80,1%) та Німеччини (75,8%) та більша половина жителів Швеції (63,7%), Норвегії (60,7%) та Фінляндії (60,4%) є велосипедистами. При цьому, за статистикою Європейської федерації велосипедистів (European Cyclists Federation) 8% жителів Європейського союзу використовують велосипед як щоденний транспорт для звичайних пересувань – ділові поїздки, поїздки до місця роботи, навчання [4].

Однак, велосипед це не лише складова громадського транспорту, він стає невід'ємною частиною життя. Дедалі більше людей використовують велосипед для прогулянок, екскурсій та подорожей. При цьому, країнами-лідерами у здійсненні подорожей на велосипеді є Нідерланди та Данія, де частка таких становить 27% та 18% відповідно. Разом із цим, на даний час компанії та організації різної форми власності пропонують подорожі на велосипеді різного масштабу – від одноденних подорожей до походів різної тривалості та складності, а також поєднують їх із іншими видами активного туризму [4, 5]. Однак, більшість туристів організують маршрути самостійно, визначаючи кількість днів, район подорожі та складність [3].

Разом із цим, актуальність розвитку велосипедного туризму підтверджується наявністю спеціальної інфраструктури – прокладання доріг, складання маршрутів та їх маркування маршрутів, монтаж велопарковок та створення пунктів прокату і ремонту. В Україні інфраструктура велосипедного туризму у порівнянні із зарубіжними країнами залишається на зародковому етапі. Більшість українських міст не мають жодного метра велосипедних шляхів. Така ситуація аргументується відсутністю грошей у бюджеті, недостатнім попитом та рівнем підтримки велосипедного транспорту, порівняно з автомобільним або наявністю більш пріоритетних проблем міста. І хоча більше 30 українських міст вже розробили та прийняли міську цільову програму або концепцію розвитку велосипедного руху, більшість з них не має чіткого плану фінансування інфраструктури або відстає у його виконанні [5].

Однією з головних умов позитивного вирішення цих проблем є формування і реалізація державної політики у сфері транспорту, туризму та фізичної культури і спорту, лобіювання її на рівні органів місцевої виконавчої влади та місцевого самоврядування, промислових і фінансових структур, засобів масової інформації [3].

На противагу Україні, розвитку велосипедного туризму у зарубіжних країнах сприяє державна політика, наукова і громадська робота, різноманітні організаційно-управлінські технології.

Зокрема, аналіз кейсів країн Західної, Східної та Північної Європи, показав, що у велоінфраструктуру та велосипедні проекти з боку Європейського союзу, національних та міських органів влади щорічно інвестуються кошти. За оцінками Європейської федерації велосипедистів, інвестиції складають 3,2 млрд. євро. Ці інвестиції є основою для розвитку сектора [4]. В останні роки в Європі та Україні здійснюються проекти для розвитку велотуризму.

За рахунок впровадження різних програм «ВелоКраїна», «Зелений маршрут», «ЄвроВело» здійснюється розбудова інфраструктури, створюється розгалужена мережа велосипедних шляхів, які проходять територією європейських держав, що сприяє більш інтенсивному розвитку велотуризму [5].

Ключові слова: велотуризм, інфраструктура, велосипед.

Список використаних джерел

1. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учебное пособие / Лойко О. Т. – Томск, 2005. – 152 с.
2. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія / Мельниченко О. А., Шведун В. О. – Харків : НУЦЗУ, 2017. – 153 с.
3. Миронов Ю. Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні / Миронов Ю. Б. – Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.11. – С. 117–122.
4. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_posu
5. Українська асоціація активного та екологічного туризму [Електронний ресурс]. – URL: <http://uaeta.org/ua/tourism/4>

УДК 338.483.13:392.72

Ігор Кіндратстудент I курсу РВО «магістр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Марія Паска**д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У КУРОРТНОМУ СЕРЕДОВИЦІ

В умовах сьогодення усе гостріше виявляється проблема захворюваності населення. Якщо раніше на стан здоров'я людини головним чином впливали особливості географічно – кліматичних умов та місцеві хвороби, то зараз постає на перші шпальти малорухомих спосіб життя, і серцево-судинні відхилення як наслідок, корона вірусна хвороба, захворювання шлунково-кишкового тракту, що спричинені неправильним харчуванням, з високим вмістом шкідливих для людини холестеролових компонентів, тощо. Все це можна уникнути шляхом профілактики, а саме застосуванням превентивних засобів, для позбавлення від хвороби або полегшення гострого стану чи характерної симптоматики. Одним з таким засобів є курортне лікування або терапія, яка так широко відома у народі і навіть дещо недооцінена.

Мета роботи: розкрити важливість курортного лікування, його особливостей та методів на прикладі Закарпатського санаторію «Кришталеве джерело».

Кожен санаторій, власне заклад такого типу з відповідним статусом означає не просто відпочинково-розважальний комплекс, а особливу вузько спрямовану організацію, діяльність якої за своїми ознаками дуже

схожа до готельно-ресторанного комплексу, однак насправді має специфічну структуризовану лікувальну програму до певного роду хворіб або також може бути і загального лікувального характеру [1].

Аналізуючи інформаційні джерела, зазначаємо, що одним із таких місць є санаторій під назвою «Кришталеве джерело», яке знаходиться в селі Солочин, Свалявського району Закарпатської області, цей регіон є бальнеологічним центром природо лікування. Кришталеве джерело за характером природного лікувального фактора є змішаним оскільки засобами впливу є кліматичні (гірсько-лісові), бальнеологічні (мінеральна вода Лужанська) чинники, а також озокерит. Окреме місце займає фітотерапія, де використовуються препарати виготовлені з лікарських рослин, вирощених в екологічно чистих місцевостях Карпатських гір. Окрім природо-кліматичних факторів в центрі лікування існують ще й фізичні фактори лікування, а саме фізіотерапія (гальванізація електрофорез лікарських засобів; ампліпульстерапія; діадинамотерапія; дарсонвалізація); спелео, озono, пресо терапія [2].

За медичним профілем його не можна виділити як спеціалізований, оскільки є ряд можливостей, що забезпечують широко профільне вирішення складних проблем зі здоров'ям. Серед них: захворювання системи органів травлення (виразка шлунку, синдром оперованого шлунка, гастрити, гепатити різних типів); лікування захворювань сечостатевої системи; захворювання ендокринної системи, розладу харчування та порушення обміну речовин (подагра, ожиріння, цукровий діабет); супутні захворювання кістково-м'язової системи та сполучної тканини; супутні захворювання органів дихання. Слід зазначити, що окрім основних лікувальних програм в санаторії присутні й різноманітні активності та дозвілля. Серед них велосипедні прогулянки, басейн та сауни, більярд, настільний теніс, а також екскурсії мальовничими місцевостями. Це дозволяє відволіктися від основної лікувальної програми [3].

За останні десятиліття курортна сфера сильно видозмінилася, оскільки застосовуються сучасні методи діагностики захворювань різної етіології для того, щоб підібрати найефективнішу стратегію лікування. Окрім того, місця тимчасового розміщення, а саме кімнати для проживання зараз нічим не відрізняються від сучасних комфортабельних готельних номерів, що створює атмосферу благополуччя. У поєднанні з усіма вище названими компонентами, можна сміливо

сказати, що сфера курортного лікування є значною в сфері послуг і невід’ємною, або навіть зразковою в індустрії гостинності [4].

Отже, курорт «Кришталеве джерело» є втіленням життєвої енергії та відновлення, оскільки як окрема організація надає послуги природо лікування з використанням різного роду курортних факторів. Це безумовно багатогранна компонента індустрії гостинності, оскільки сучасний переформатований стиль уже значно ближчий широкій аудиторії і залишається провідним та перспективним напрямком регенерації здоров’я людини, а також джерелом фінансової інвестиції підприємницької діяльності.

Ключові слова: туризм, курортна справа, Кришталеве джерело.

Список використаних джерел

1. Салюк М. Р. Особливості місцевого клімату Закарпаття / М. Р. Салюк, М. М. Вальо // Нові технології в геодезії, землевпорядкуванні, лісокористуванні та природокористуванні : мат. ІХ Міжнар.наук.-практ. конф. (4–6 жовтня 2018 р.). – Ужгород, 2018. – С. 303–308.
2. Кришталеве джерело [Електронний ресурс]. – URL: <https://kryshhtalevedzherelo.com.ua/ua/>
3. Санаторії Закарпаття [Електронний ресурс]. – URL: <https://sanatorii-zakarpattia.com.ua/bloh/vdom-kurorti-zakarpattja/>
4. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/29536/1/>

УДК 379.852:796.525

Михайло Коллегаєв

канд. пед. наук, доцент

доцент фізичної терапії, ерготерапії та фізичної культури і спорту
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО АЛЬПІНІЗМУ

Комерційні сходження і екстремальні подорожі в важкодоступних районах продовжують стрімко набирати популярність в світі. Не дивлячись на швидко зростаючий сегмент індустрії пригодницького та екстремального туризму попит на подібні подорожі залишається лише частково задоволеним.

Світовий ринок комерційних сходжень можна представити у вигляді ТОП-10 найбільш популярних вершин світу [1] плюс найвищу точку планету – Еверест, яка не входить в першу десятку за масовістю, зате з урахуванням високої ціни сходження (35–70 тис. дол.), є найбільш економічно привабливою для організаторів вершиною.

Як видно з Таблиці 1, найбільш часто відвідуваними вершинами, з щорічним кількістю понад 30 тисяч підкорювачів, є три вершини, розташовані в різних частинах Світу. Це: Кала-Патхар (Непал, Азія), Кіліманджаро (Танзанія, Африка) та Монблан (Франція / Італія, Європа).

Різке зростання масовості комерційних сходжень досить швидко виявив ряд проблем. Серед них найбільш значущих є: забезпечення безпеки сходжень і подорожей, а також стрімко зростаючий екологічний збиток природним територіям. При цьому проблема екологічного забруднення може виявляється найбільш гостро в таких популярних районах масових сходжень, як гора Монблан у самому серці Європи. Крім того, надлишок альпіністів на сходженнях є основною причиною загибелі людей на популярних маршрутах.

Таблиця 1

Найбільш популярні вершини для комерційних сходжень

Вершина	Країна, гірська система	Висота метрів	Сходжень / Учасників	Ціна сходження
Еверест / Джомолунгма	Непал, Китай / Гімалаї	8848 м	600 / 1000	38–75 тис. дол.
Кала-Патхар (Kala Pattar)	Непал / Гімалаї	5643 м	40 000/40 000	700 доларів
Кіліманджаро (Mount Kilimanjaro)	Танзанія / Східно-Африканське Плоскогір'я	5895 м	35 000/35 000	3000 доларів
Монблан (Mont Blanc, Monte Bianco)	Франція, Італія / Грайські Альпи	4810 м	10 000/30 000	2300 доларів
Рейнір, (Mount Rainier)	США / Каскадні Гори	4392 м	7500 / 13000	1400 доларів
Котопахи (Cotopaxi)	Еквадор / Східні Кордильєри	5897 м	4500 / 5000	1000 доларів
Аконкагуа (Aconcagua)	Аргентина / Патагонские Анд	6962 м	4000 / 4500	3500 доларів
Айленд Пік (Island Peak)	Непал / Гімалаї	6165 м	2200 / 20700	3000 доларів
Ельбрус	Росія / Центральний Кавказ	5642 м	2000 / 10000	800 доларів
Вулкан Орисаба (Pico de Orizaba)	Мексика / Неовулканіческіє Кордильєри	5636 м	1000 / 2000	1300 доларів
Маттерхорн (Matterhorn)	Італія, Швейцарія / Пеннинские Альпи	4478 м	500 / 3000	2800 доларів

Аналіз екологічного стану в районах масових комерційних сходжень показує, що в більшості таких місць спостерігається значне забруднення природного середовища сміттям і продуктами життєдіяльності туристів. Причому це відбувається як у важкодоступному для прибирання сміття районі Евересту, так і в логістично зручному районі масиву Монблану. При цьому, подібне забруднення майже не зустрічається

в країнах, де запроваджено жорсткий екологічний контроль з боку держави, наприклад в США, Танзанії або Киргизстані.

Жорсткий контроль обмеження кількості сходжень стає світовим трендом. Наприклад, у 2019 році Франція запровадила сувору заборону на ночівлі в наметах на класичному маршруті Монблана [2], на якому щорічно гине близько 15 людей. Таким чином, альпіністи, які збираються піднятися на найвищу вершину в Альпах, повинні зарезервувати місце в одній із трьох гірських хатин (Tête rousse, Goûter і Nid d'Aigle). Східники повинні мати при собі документ, що засвідчує особу. Порушники можуть бути засуджені до двох років ув'язнення та штрафу у розмірі 300 000 євро, а у разі порушення правил групою – до трьох років в'язниці та 45 тисяч євро [3].

Іншим світовим трендом у висотних комерційних сходженнях стало запровадження вікових, медичних та спортивних обмежень для висхідників, зокрема з попереднього висотного досвіду (не менше 6500 м) та альпіністської кваліфікації. Крім того, була збільшена вартість пермітів, страховок на лікування та проведення пошуково-рятувальних робіт [4], а також екологічних штрафів та зборів на винесення сміття.

Першим, у 2020 році, ввів ці обмеження Китай [5], причому на всі восьмитисячники, а потім подібну програму почав вводити і Непал.

Ключові слова: комерційні сходження, екологічне забруднення, безпека сходжень

Список використаних джерел

1. ТОП-10 гір для комерційних сходжень у світі [Електронний ресурс]. – URL: <https://4sport.ua/articles?id=26738> (дата звернення: 03.02.2022).
2. Монблан – нові правила сходження – Gorgany PRO [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.gorgany.com/pro/mont-blanc/> (дата звернення: 03.07.2021).
3. Франція обмежує доступ до Монблана. – Risk.ru [Електронний ресурс]. – URL: <https://risk.ru/blog/216733> (дата звернення: 25.10.2021).
4. Нові правила на Евересті: альпіністам необхідно надавати медичну картку, висновок лікаря та повну страховку [Електронний ресурс]. – URL: <https://4sport.ua/news?id=32148> (дата звернення: 03.07.2021).
5. Китай підвищує ціни на сходження на Еверест [Електронний ресурс]. – URL: <https://4sport.ua/news?id=32082> (дата звернення: 19.09.2021).

УДК 338.48-5:615.838

Ярина Косіновастудент I курсу РВО «магістр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*Науковий керівник:***Марія Паска**д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СУЧАСНИЙ СТАН БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні здоров'я людей – проблема державного масштабу і одним з найефективніших засобів його зміцнення є оздоровлення в санаторно-курортних умовах. Значимість санаторно-курортного лікування обумовлена триваючим процесом передчасного старіння населення і високим рівнем захворюваності дорослого населення, підлітків і дітей. Курорти мають у своєму розпорядженні практично всі відомі у світі типи лікувальних мінеральних вод, лікувальних грязей та інших природних лікувальних факторів, ресурси яких забезпечують існуючу потребу і перспективу розвитку курортного комплексу країн [1].

Мета роботи: проаналізувати сучасний стан та виокремити перспективи розвитку бальнеологічного туризму.

Курортний бізнес є однією з найбільш прибуткових галузей туристичної галузі, яка є її структурним ядром. Для третини людства на початку XXI ст. нормою є проведення на курорті відпусток або вихідних не рідше одного разу на рік. А так званий золотий мільярд населення світу з багатих постіндустріальних країн щонайменше двічі на рік проводить дозвілля на розкішних курортах і є постійним споживачем рекреаційних та спа-продуктів під час недільних рекреаційних циклів та туристичних поїздок з утилітарними, професійними, бізнес чи

інше. Ринок курортно-рекреаційного туризму є практично складним, тобто охоплює всі сегменти, вікові, соціальні та етнічні групи. Адже кожен відчуває потребу в оздоровчому відпочинку в умовах зростаючого забруднення навколишнього середовища, демографічного та техногенного навантаження незалежно від місця розташування та умов проживання

Бальнеологічний туризм, як напрямок лікувально-оздоровчого туризму країни є пріоритетним напрямом розвитку іноземного та внутрішнього туризму, якому сприяють наявні природні ресурси – мінеральні води, що за складом не поступаються європейським родовищам. Україна має високий потенціал розвитку бальнеологічного туризму та має всі шанси створити передумови його трансформації в дієвий чинник соціально-економічного розвитку країни. Проте суттєве скорочення матеріально-технічної бази бальнеологічного туризму та зниження якості надання послуг обумовлюють актуальність роботи.

На сьогоднішній день бальнеологічні курорти знаходяться в таких областях: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Вінницька, Хмельницька, Дніпропетровська, Полтавська, Харківська та Одеська. Виділимо 3 курортні регіони: Карпатський (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська), Подільський (Хмельницька, Вінницька), Центрально-Східний (Дніпропетровська, Полтавська, Харківська) та Одеська область [1,2, 3,4].

Аналізуючи дослідження Влащенко Н. М. щодо класифікації курортів, бальнеологічні заклади України, які спеціалізуються на таких захворюваннях: шлунково-кишковий тракт, опорно-руховий апарат, захворювання сечо-видільної системи, нервової системи, гінекології, обміну речовин, дерматологічні хвороби та захворювання серцево-судинної системи [2].

В практиці бальнеотерапії мінеральні води застосовуються зовнішньо (місцеві та загальні ванни, душі, обливання) та для внутрішнього вжитку (пиття, інгаляції, промивання кишечника, зрошування).

В Українських Карпатах зосереджена більшість мінеральних вод України, представлені практично всі типи мінеральних вод, в тому числі унікальних за своїм складом та лікувальними властивостями, що не дарма звались в народі "Святими криницями". Людство знову повернулося до використання мінеральних вод як складових здорового способу життя,

але не тільки відвідуючи курорти, а і використовуючи розлиті у пляшки мінеральні води [3].

Отже, аналіз сучасного стану бальнеологічного туризму, є актуальним питанням сьогодення. Про ефективність санаторно-курортного лікування свідчить, наприклад те, що після доліковування в санаторії хворі в 3–4 рази частіше і в 1,5–2,5 рази швидше повертаються до продуктивної праці.

Ключові слова: бальнеологічний туризм, профілактика, здоров'я.

Список використаних джерел

1. Бабов К. Д. Курорти України державного та місцевого значення / Бабов К. Д., Нікіпелова О. М. – Одеса : Пальміра, 2010. – С. 15–18.
2. Влащенко Н. М. Розвиток санаторно-курортного комплексу регіону: соціально-економічний аспект / Влащенко Н. М. – Харків : ХНАМГ, 2012. – С. 77–80
3. Мінеральні води та курорти Львівщини / за ред. Матолича Б. М. – Львів : Палітра Друку, 2003. – 96 с.
4. Москаленко В. Ф. Курортна галузь та перспективи її розвитку / Москаленко В. Ф., Омединський Б. Ф., Омелянець С. М., Бабаєв К. Д. // Укр. бальнеол. журнал. – 2001. – № 4. – С. 5–14.

УДК 338.48(477)

Катерина Крохмаль

студентка IV курсу
спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Наталія Влащенко

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристська галузь відіграє у світовій економіці важливу роль: на її частку припадає 10% світового ВВП, 7% сукупного експорту та 30% експорту послуг у світі. Туризм також суттєво впливає на розвиток суміжних галузей (від 30 до 80 галузей, за оцінками експертів різних країн). Протягом останніх 10 років світова туристська галузь демонструє щорічне зростання на рівні 4%. Лідируючим туристським напрямком, як і раніше, залишається Європа, на яку припадає 51% глобального туристського ринку. Але за останні п'ять років спостерігається перерозподіл туристського потоку – переважно на ринки країн, що розвиваються [1].

Проте на світовому ринку туристських послуг за Україною вже давно закріпився статус країни-донора. Більшість туристських фірм, що функціонують у країні, пропонують тури за кордон. Таким чином, про діючу модель туризму можна сказати, що вона сприяє потужному відтоку капіталу та виникненню нових робочих місць не в Україні а за кордоном.

Мета: формування пропозицій щодо заходів із розвитку туризму в Україні та державної підтримки його розвитку.

Результати дослідження: До основних причин, що ускладнюють прискорений розвиток туризму в Україні, належать:

- 1) недостатній розвиток інфраструктури у місцях туризму, важкодоступність туристських об'єктів, низький рівень сервісу в місцях відпочинку туристів, недостатня якість сервісу придорожніх об'єктів;
- 2) нестача кваліфікованих кадрів, зокрема академічний характер освіти, деяка відірваність освітніх програм від вимог ринку праці;
- 3) недостатній рівень координації зацікавлених державних органів для реалізації комплексного підходу до розвитку туристської галузі, включаючи культурний та спортивний напрямки;
- 4) слабкий маркетинг та брендинг;
- 5) низька інвестиційна привабливість;
- 6) недостатня державна підтримка.

Державна підтримка туризму є необхідною умовою сталого розвитку галузі.

Позитивний досвід таких країн як Туреччина, Малайзія, Тайланд та ОАЕ, показує, що активна політика держави, спрямована на створення умов для розвитку туристської інфраструктури, залучення приватних інвесторів, формування нормативної правової бази, що забезпечує сприятливі економічні умови для діяльності суб'єктів туристської індустрії, дозволяють туристській галузі зайняти важливе місце у соціально-економічному розвитку країни.

Слід зазначити, що країни, які розвивають туризм, вживають заходів законодавчого характеру, що стимулюють розвиток туристичної галузі. При цьому держава виходить із того, що туризм створюватиме нові робочі місця, додатковий дохід до бюджету всіх рівнів.

До певних заходів, які забезпечують підтримку галузі, можна віднести:

- 1) допомогу в проведенні маркетингових досліджень;
- 2) субсидування на пільгових умовах;

У деяких країнах туристська галузь користується суттєвими пільгами фінансування. Наприклад, в Ізраїлі до 30% інвестицій у готельний бізнес повертається інвестору державою у вигляді прямих відрахувань та податкових пільг. У Туреччині готельно-туристський комплекс на 40% дотується державою, і це встановлює конкурентні ціни [2].

Щоб залишатися привабливими для туристів, необхідно постійно удосконалюватися та розвиватися туристським дестинаціям (територіям, центрам), пропонуючи першокласний та унікальний туристський продукт.

Тому для реалізації наявних можливостей необхідно створити умови для розвитку туризму з боку держави, до яких входять такі заходи, як:

- 1) формування умов для співпраці з країнами ближнього та далекого зарубіжжя у туристичній сфері;
- 2) наявність підтримки з боку держави та виділення цільового фінансування для найбільш перспективних напрямів розвитку туризму:
 - у сфері розвитку туристських об'єктів: забезпечення охорони культурно-історичних та природних пам'яток у рамках обласних та державних програм;
 - у сфері розвитку інфраструктури: забезпечення розвитку внутрішньообласних інфраструктурних схем (зв'язку, транспорту, комунікацій тощо);
 - у сфері розвитку ринку та конкуренції: підтримка туристських компаній, що орієнтуються на збільшення обсягу внутрішнього туризму;
 - у сфері підготовки туристських кадрів: розробка програмного забезпечення для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму та супутніх галузей.

Ключові слова: туризм, розвиток, державна підтримка.

Список використаних джерел

1. Гальцова О.Л. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції / Гальцова О.Л., Юрченко Н.І. // Класичний приватний університет. – 2019. – Вип. 4 (15). – С. 310–313.
2. Міжнародний імідж України: міфи і реалії [Електронний ресурс]. – URL: http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf

УДК 338.48-44(477.83)

Валентина Лабарткаваздобувач, викладач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ГЕОЛОГІЧНІ ПАМ'ЯТКИ ПРИРОДИ ЯК УНІКАЛЬНІ ЛОКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ

Львівщина володіє сприятливими умовами для розвитку активного туризму: м'який клімат, наявність малозмінених природних комплексів Українських Карпат, Розточчя, Гологір, Вороняк та Малого Полісся, розвинену транспортну автомобільну та залізничну мережу, наявність туристичної та соціальної інфраструктури, а також прикордонне розташування.

Активний туризм – це вид туризму, що передбачає певні фізичні навантаження з використанням активних засобів пересування переважно по території з унікальним ландшафтом та збереженим природним середовищем [2].

Для розвитку та популяризації активного туризму, збереження природи та забезпечення безпеки туристів у Львівській області сформовано мережу активних туристичних шляхів. Станом на 2022 рік розроблено понад 45 туристичних шляхів. До схеми маршруту деяких шляхів входять і геологічні пам'ятки природи – унікальні природні утворення, що мають особливе естетичне, пізнавальне, культурне та рекреаційне значення, за допомогою яких можна цікаво і доступно показати геологічну привабливість Львівщини.

Геологічні пам'ятки природи – це типові або унікальні геологічні об'єкти, які організовані для збереження печер, скель, геологічних відслонень, ерозійних останців та польодовикових утворень [1].

Серед туристів популярними є туристичні шляхи, які проходять унікальними ландшафтами та включають наступні геологічні пам'ятки природи:

1. Тустань – середньовічна наскельна фортеця-град і митниця XII–XVI століть, давньоруський наскельний оборонний комплекс поблизу с. Урич у Стрийському районі. Це пам'ятка історії, археології, архітектури та геологічна пам'ятка природи, яка відображає один з етапів формування гірської системи Карпат. Тут добре видно характер та особливості вивітрювання і руйнування пісковиків. Входить до складу Державного історико-культурного заповідника «Тустань» та Національного природного парку «Сколівські Besкиди». У комплексі урицьких скель виділяють окремі останці: Камінь, Острий Камінь, Мала Скеля, Жолоб (Орел) до яких прокладено регіональний велосипедний туристичний маршрут № 11 Тухля – Сколе – Верхнє Синьовиднє – Урич – Східниця – Борислав – Трускавець та два місцевих пішохідних туристичних маршрутів № 5048 Стежками легендарної Тустані та № 5050 Тустань – «Карпатські Полонини».

2. Хребет г. Ключ – невисокий хребет у Сколівських Besкидах (максимальна висота 927 м), відомий тим, що у часи першої світової війни тут велися бої між частинами Січових стрільців і російською армією. Недалеко від вершини знаходиться меморіал загиблим. Хребет усяний мальовничими скельними виходами, які туристи називають «Стоунхендж» і «Острів Пасхи». Також серед скель можна знайти кілька невеликих гротів. Недалеко від вершини г. Ключ знаходиться цікава геотракція – тектонічний розлом, схожий на каньйон глибина якого 5–7 метрів. Розлом розгалужений у вигляді латинської літери Y. До г. Ключ прокладено обласний пішохідний туристичний маршрут № 500 Східниця – вдп. Гуркало – вдп. Кам'янка – г. Ключ – Скелі Довбуша.

3. Скеля Спаський камінь – геологічна пам'ятка природи місцевого значення, розташована на південь від с. Спас Самбірського району на лісистому пагорбі, неподалік від р. Дністер. Скелі виникли внаслідок відділення порівняно твердих пісковиків від м'яких скельних шарів через ерозію. Це три камені-останці висота яких сягає 24 м, до яких прокладено місцевий пішохідний туристичний маршрут № 5015 Тершів – Спас – Спаський камінь.

4. г. Камула (471 м) – найвища вершина Подільської височини та рівнинної частини області, пам'ятка природи місцевого значення.

Розташована в західній частині горбистого пасма Гологори, на південь від с. Романова, що в Золочівському районі. Гора є денудаційним останцем субмеридіонального простягання, складається з пісковиків, є невисокі мальовничі скелі з гротами. Входить до складу Романівського ландшафтного заказника. Сюди прокладено екологічну стежку та регіональний пішохідний туристичний маршрут № 31 Львів – Звенигород – Романів – г. Камула – Свірж – Перемишляни – Міжгір'я – Гологори – Золочів – Верхобуж – г. Великий Камінь – Підкамінь.

5. г. Великий Камінь – геологічна пам'ятка природи місцевого значення створена з метою збереження рідкісної скелі льодовикового походження, розташована в межах Золочівського району, на південь від с. Трудовач. Скеля розташована серед мальовничих ландшафтів, у буковому лісі, що розкинувся на пагорбах низькогірного пасма Гологори. Входить до складу Національного природного парку «Північне Поділля». Сюди прокладено регіональний пішохідний туристичний маршрут № 31 Львів – Звенигород – Романів – г. Камула – Свірж – Перемишляни – Міжгір'я – Гологори – Золочів – Верхобуж – г. Великий Камінь – Підкамінь.

Шляхи активного туризму Львівщини, які включають геологічні пам'ятки природи користуються популярністю, адже це не лише відновлення психофізичних ресурсів людини та раціональне використання вільного часу, а й пізнання унікальних геологічних особливостей рідного краю. Розробка та прокладення нових туристичних шляхів, які включають геологічні пам'ятки природи – основа подальшого розвитку активного туризму в Львівській області.

Ключові слова: геологічні пам'ятки природи, активний туризм, Львівщина, туристичні шляхи.

Список використаних джерел

1. Геоекологія Львівської області : монографія / Ю. Андрейчук, Л. Безручко, В. Біланюк [та ін.] / за заг. ред. Є. Іванова. – Львів : Простір-М, 2021. – 606 с.
2. Лабарткава В. Сучасний стан та перспективи розвитку активного туризму у Львівській області / Лабарткава В., Худоба В. // Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпро, 2021. – С. 315–322.

УДК 338.48-6:641/642

Альона Опанасець

студентка I курсу СВО
«магістр» спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Олена Орленко

завідувачка кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу, професор, д-р екон. наук
Херсонський державний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туризм – це необхідна для життя діяльність людини, яка дає нові враження тим, хто нею займається та яка здатна зменшити напругу й збільшити щастя в житті. Нині туристи мають більше вільного часу, а завдяки туризму вони можуть втекти від повсякденності й насолодитися відпочинком. Все більше й більше туристів у світі прагнуть нових вражень. Перспективним у цьому плані є розвиток спеціалізованих видів туризму, зокрема, гастрономічного. Тенденції розвитку сучасного туристичного ринку показують зростання інтересу серед туристів саме до таких видів подорожей.

Гастрономічний туризм стосується туристів, які планують подорож задля ознайомлення із виробництвом, дегустацією національних страв і напоїв, технологією приготування та кулінарними традиціями народів світу. Гастрономічний туризм – це допоміжний інструмент у пізнанні культурної спадщини етносів всього світу, оскільки страви національної кухні є ключовим елементом, що відображають спосіб життя, традиції, звичаї, світогляд народностей.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на світовому ринку продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення країни в туризмі, забезпечити

комплексний розвиток територій при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини [1].

Метою гастрономічних турів є отримання насолоди від особливостей кухні певної країни, її локальною рецептурою, яка століттями вбирала в себе місцеві традиції і звичаї, культуру приготування їжі.

Гастрономічний туризм як самостійний напрямок туризму став розвиватися відносно недавно. Гастрономічними турами цікавляться як українці, так й іноземні гості. Популярними гастрономічними атракціями є фестивалі, тому в Україні їх з кожним роком стає все більше.

Таблиця 1

Назва	Дата проведення	Місце проведення
Гуцульська бриндзя	вересень	с. Рахів, Закарпатська область
Сорочинський Ярмарок	серпень	с. Великі Сорочинці, Полтавська область
Закарпатське Божоле	листопад	м. Ужгород, Закарпатська область
Фестиваль домашньої консервації	вересень	м. Запоріжжя, Запорізька область
Червоне вино	січень	м. Мукачево, Закарпатська область
Борщ'їв	вересень	м. Борщів, Тернопільська область
Український кавун – солодке диво	серпень	Гола Пристань, Херсонська область
Свято шоколаду	лютий-березень; жовтень	м. Львів, Львівська область
Фестиваль дерунів	вересень	м. Коростень, Житомирська обл.

Сучасні тенденції та ключі до успіху, які можна спостерігати в розвитку гастрономічного туризму – це:

- зростання ринку (найбільш динамічний сегмент туристичного ринку);
- культурна спадщина (завдяки гастрономії туристи отримують доступ до історичної та культурної спадщини дестинації через куштування, гастрономічні експерименти та купівлю продуктів;

- основа гастрономічних пропозицій – територія (терруар, який є джерелом локальної ідентичності) [3].

Сьогодні дедалі більшого значення в житті кожної людини набуває так звана «економіка вражень». У суспільстві змінюються пріоритети, і гастрономічний туризм стрімко розвивається. В Україні спостерігається тенденція серед населення в зацікавленості гастрономією і кулінарією та їх широкої популяризації. У свою чергу розвиток спеціалізованого туризму, а саме гастрономічного сприяє соціально-економічному розвитку, включаючи створення робочих місць, збереження або відкриття виробництв окремих продуктів, допомагає брендингу регіонів, залученню туристських потоків.

Поглиблене вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму, у свою чергу, дасть змогу на практиці розбудувати вітчизняний туристичний ринок. В подальшій перспективі це сприятиме підвищенню туристичного іміджу України та зростанню туристичного ринку [2].

Ключові слова: гастрономічний туризм, тенденції розвитку, гастрономічні фестивалі, туристична індустрія, економіка вражень.

Список використаних джерел

1. Мілінчук О. В. Гастрономічний туризм в Україні: сучасний стан розвитку / Мілінчук О. В., Ткачук А. Ю. // Вісник ОНУ. Серія: Економіка. – 2020. – Т. 25, Вип. 5 (84). – С. 44–48.
2. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано [Електронний ресурс] / Горова Д. – URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (дата звернення 12.05.2022).
3. Всесвітня асоціація гастротуризму [Електронний ресурс]. – URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (дата звернення 12.05.2022).

УДК 338.48(477)

Андрій Панасюк

студент II курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник***Наталія Бунтова**

канд. екон. наук, доцент

професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Значення туризму в сучасному світі визначається тим, що суб'єкти підприємницької діяльності у сфері туризму сприяють розвитку економіки і зростанню потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, а також є вагомим джерелом валютних надходжень країни.

Туристична сфера вважалася одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку багатьох країн. Позитивна динаміка спостерігалася вже десять років поспіль, особливо на європейському континенті. Проте пандемія гострої респіраторної хвороби COVID-19 в 2020–2021 роках мала негативний вплив на розвиток туристичної галузі. Заходи соціального дистанціювання призвели до значного падіння споживання туристичних послуг. Спад туризму та обмеження, пов'язані з переміщенням людей через кордони, призвів до занепаду.

Натомість в Україні останні роки туристична галузь розвивалася та фінансувалася ситуативно. Попри світові тенденції, частка туризму в загальній економіці України за оцінками Європейського банку реконструкції та розвитку складає 3–4% ВВП, а туристичне сальдо поїздок є негативним.

Виникають закономірні питання щодо основних причин низької популярності України для внутрішнього та іноземного туризму, та її недостатньої спроможності до конкуренції порівняно з іншими країнами.

Відповіді на ці питання лежать у площині необхідних позитивних зрушень у різних галузях економіки, оскільки туризм стосується багатьох аспектів економічної та соціальної діяльності людини. Недостатньо просто підвищити якість сервісного обслуговування, якщо транспортна інфраструктура нерозвинена. А розбудова транспортної інфраструктури сама по собі буде мати неістотний вплив.

Туризм є комплексним явищем і потребує системного підходу та сталого довготривалого покращення ситуації в цілому ряді сфер, які впливають на рішення потенційного мандрівника щодо вибору місяці для відпочинку та подорожей.

Хоча в країні існують усі історичні, географічні, природні, економічні передумови для розвитку внутрішнього туризму, потрібно визнати, що на сьогодні Україна є недостатньо популярною на світовому туристичному ринку.

Сучасними тенденціями в розвитку туристичного ринку в межах України є:

- розвиток інформаційних технологій в туризмі;
- зростання самоорганізованих подорожей;
- розробка туристичних продуктів за видами потреб туристів (наприклад «зелений» туризм, освітній, гастрономічний тощо).

Україна має значний рекреаційно-туристичний потенціал: кліматичні ресурси, різноманітні рельєф та ландшафти, багату культурно-історичну спадщину, проте досить обмежену туристичну інфраструктуру в більшості регіонів України.

На даний час, в світовому туризмі з'явилися нові види туризму: гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури (у які туристи відправляються тільки для того, щоб навчитися серфінгу) та інші. У структурі попиту відбувається зсув пріоритету зі «стандартних» турів (таких як, пляжний відпочинок) на користь спеціальних програм індивідуального туристичного обслуговування. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання у джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку та інші.

Дослідницька компанія Tourism Control Intelligence відзначає, що вже найближчим часом Антарктида стане значним центром екотуризму: будуть побудовані готелі, ресторани й інші об'єкти інфраструктури.

Зростає популярність подієвого туризму – поїздки на півний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний турнір. Особливо актуальним є цей тренд для України, тому що сума відвідування концерту усередині країни з гарним місцем у залі або на стадіоні цілком порівнянна з поїздкою з тією же метою, приміром, у сусідню Чехію або Польщу, а вражень більше.

Таким чином, врахування визначених тенденцій розвитку туризму, розроблення брендів з використанням запропонованих концепцій та дотримання належних заходів протиепідемічного захисту дозволить активізувати підприємницьку діяльність, задовольняючи платоспроможний попит споживачів туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, пандемія, туристичний ринок, туристична інфраструктура, екотуризм

Список використаних джерел

1. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
2. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

УДК 338.48-53(477.83)

Мар'яна Гуціна

студентка I курсу РВО «магістр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Марія Паска

д-р вет. наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЛОТВИНО

Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття розглядається через можливість ефективного використання наступної сукупності ресурсів та напрямів: бальнеологічні ресурси (мінеральні води, лікувальні грязі, озокерит); – лісові ресурси (міські ліси, лісопарки, ліси зелених зон.); водні рекреаційні ресурси (ріки, озера, ставки, водосховища, водоспади); спелеоресурси (печери); природно-заповідні території та об'єкти; пам'ятки історії та культури, архітектури (монастирі, замки тощо); санаторно-курортні комплекси («Лумшори», «Поляна», «Синяк», «Шаян» та ін.); зимові види туризму та спорту (гірськолижний слалом, сноуборд); сільський зелений туризм [1].

Рекреаційний потенціал – це сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їхніх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності [2].

Мета роботи: проаналізувати туристично-рекреаційний потенціал Солотвіно.

Солотвіно (Тячівський район), район багатий на унікальні природні рекреаційні ресурси: карстові соляні озера (концентрація солей у яких більше в Мертвому морі), соляні шахти, лікувальні грязі.

Найголовнішими пам'ятками в Солотвино вважаються солоні озера та шахти. Заради їхнього унікального лікувального ефекту з'їжджаються туристи з усієї України та країн ближнього зарубіжжя [3].

Лікування спелеотерапії з використанням мікроклімату підземних соляних шахт проводять у товщі солі підземного відділення на глибині 300 метрів на шахті № 9. Лікувальний ефект справляє повітря, в 10 разів чистіше поверхнєве, насичене хлоридом натрію. Температура повітря тут 22–23 °С, відносна вологість досягає 20–60%.

Вода соляних озер Солотвино за своїми лікувальними властивостями аналогічна водам Мертвого моря. Серед озер виділяється найбільше – Кунігунда – водойма, сформована випадково: в ході вибуху і обвалу шахти. Середня температура води в ньому влітку становить 27–29 градусів. Засоленість – більше 200 грам на літр. Оптимальний час перебування у воді без шкоди для шкіри – до 20 хвилин на добу. Крім сольових озер є прісні, йодовані та гарячі джерела.

Особливого увагою туристичної діяльності у Солотвіно є Музей солекопалень, який розповідає про особливості побуту, дозвілля, предмети одягу і праці соляних шахтарів.

Отже, природні, кліматичні та ландшафтні умови Солотвіно сприятливі для організації різноманітних за видами, формами і способами проведення активних форм туристично-рекреаційної діяльності.

Ключові слова: туристично-рекреаційна діяльність, соляні води, копальні, Солотвино.

Список використаних джерел

1. Попова Ю.М. Туризм у сфері міжнародних фінансів та перспективи його розвитку в Україні / Попова Ю. М., Макаренко М. Ю. // Економіка і регіон. – 2010. – № 1. – С. 157–160.
2. Сочка К.А. Організація рекреаційної діяльності. Ужгород: Інститут державного управління і регіонального розвитку, 1997. – 63 с.
3. Січко І.І. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття та проблеми інвестиційного забезпечення регіону / Січко І.І. Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 2(34). – С.47–53.

УДК 338.48

Дмитро Петришин
викладач кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Пріоритетним завданням дослідження є формування елементів оцінки потенціалу екологічного туризму за фактором «масштаб» для реалізації специфічних принципів, які повинні враховуватися під час розроблення державної цільової програми сталого розвитку нашої країни.

Отже, для оцінки потенціалу екологічного туризму виникає необхідність в визначенні туристичних ресурсів, які найбільшим чином впливають на розвиток.

На думку вченого І. Смалю [1], у структурі туристичних ресурсів виділяють кілька складових, які, у свою чергу, розділяються на ряд компонентів, що мають свою будову: природну; соціально-культурну або суспільну; технологічну; подієву.

Також є метод американського вченого Т. Сааті сутність якого полягає в тому, що передбачається попарне порівняння обраних альтернатив з метою виявлення найпривабливішої із них. Він містить в собі наступні етапи:

- декомпозиція проблеми;
- побудування ієрархічної структури моделі проблеми;
- експертне оцінювання переваг; побудування локальних пріоритетів;
- оцінка узгодженості суджень; синтез локальних переваг;
- висновки та пропозиції для прийнятих рішень [2, с. 289].

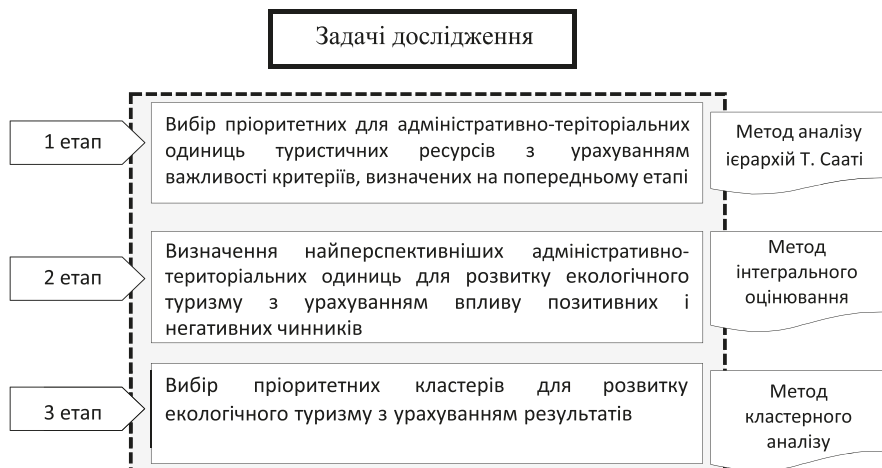


Рис. 1. Етапи оцінювання потенціалу розвитку екологічного туризму адміністративно-територіальних одиниць України

Відміна представленого методу від звичайного бального оцінювання полягає в тому, що експерту пропонується віддавати перевагу кожен раз, коли він оцінює дві альтернативи, а не із загального переліку.

Під час оцінки, експерт виставляє свої бали у анкету за спеціальною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала оцінки альтернатив методом експертного оцінювання Т. Сааті [2, с. 290]

Ступінь переваги одного об'єкту над іншим	Міра важливості (значимості) переваги
Однакова важливість (значимість). Немає переваг	1
Слаба перевага за важливістю (значимістю). Слаба перевага	3
Істотна або сильна перевага за важливістю (значимістю). Сильна перевага	5
Дуже сильна перевага за важливістю (значимістю). Дуже сильна перевага	7
Абсолютна перевага	9
Проміжна оцінка міри переваги між сусідніми значеннями	2, 4, 6, 8

Таким чином, дослідження має виявити думку фахівців стосовно того, які туристичні ресурси є важливішими під час оцінки потенціалу розвитку екологічного туризму.

Проведений аналіз дає змогу зробити висновок, що з урахуванням дотримання принципів, для подальшої оцінки потенціалу розвитку екологічного туризму за допомогою інтегрального показника доцільно використовувати ті туристичні ресурси, які займають найбільшу долю серед інших.

Такий аналіз дозволить надати детальну характеристику територіально-адміністративних одиниць України, що дасть змогу провести об'єктивну оцінку потенціалу.

Список використаних джерел

1. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / Смаль І.В. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
2. Лямец В.І. Системний аналіз. Вступний курс / Лямец В.І., Тевяшев А.Д. – 2-е вид., перероб. та допов. – Харків : ХНУРЕ, 2004. – 448 с.

УДК 94:796/799](477)''.../20''(073)

Андрій Сова

д-р іст. наук, доц.,
доцент кафедри олімпійської освіти
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «УКРАЇНСЬКА ТІЛОВИХОВНА ТРАДИЦІЯ» – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ФАКУЛЬТЕТУ ТУРИЗМУ ЛДУФК ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

У 2021–2022 навчальному році у Львівському державному університеті фізичної культури імені Івана Боберського для аспірантів та здобувачів за спеціальністю 242 «Туризм» було введено нову навчальну дисципліну «Українська тіловиховна традиція». Метою викладання цієї дисципліни є формування системи знань з історії українського тіловиховання від появи людини на українських землях до початку ХХІ ст. Основна увага приділена українському тіловихованню кінця ХІХ – першої половини ХХ ст., час коли сформувалися основні складові у цій царині людського буття. Завданнями навчальної дисципліни «Українська тіловиховна традиція» є: визначити засади українського тіловиховання, виникнення, тенденції розвитку та основні закономірності функціонування; розглянути багатовікову історію українського тіловиховання, розкрити основні етапи його розвитку, проаналізувати творчу спадщину провідних діячів та виокремити ключові питання актуальні для сьогодення; сприяти збагаченню духовного світу аспірантів та здобувачів, зростанню їх інтересу до самостійного творчого осмислення історичної спадщини українського тіловиховання.

Програма навчальної дисципліни «Українська тіловиховна традиція» охопила дев'ять тем: 1) «Українська тіловиховна традиція як навчальна дисципліна», 2) «Національні традиції тіловиховання: від витоків до кінця VIII ст.», 3) «Українська тіловиховна традиція у IX–XVIII ст.», 4) «Гімнастично-спортивний рух на українських землях у кінці XIX ст. – 1914 р.», 5) «Іван Боберський – основоположник українського тіловиховання», 6) «Гімнастично-спортивний рух на українських землях у роки Першої світової війни та Української національної революції 1917–1923 рр.», 7) «Розвиток українських тіловиховних товариств у міжвоєнну добу та в роки Другої світової війни», 8) «Українські тіловиховні товариства української діаспори», 9) «Провідні діячі українського тіловиховання, їх наукові та теоретико-методичні праці». Наприклад, у п'ятій темі «Іван Боберський – основоположник українського тіловиховання» розкрито основні віхи його життя, педагогічну працю, діяльність в українському гімнастично-спортивному товаристві «Сокіл» у Львові, Галичині та українській діаспорі; діяльність як організатора тіловиховних товариств та популяризатора різних видів спорту, творчу спадщину.

З метою кращого засвоєння матеріалу навчального курсу «Українська тіловиховна традиція», ефективної організації самостійної роботи, крім лекційних та семінарських занять, аспірантам та здобувачам було запропоновано виконати творчу індивідуальну роботу, що мала пошуковий і аналітичний характер. Її підготовка сприяла кращому засвоєнню навчального матеріалу, формувала творчий підхід, критичність мислення та мала практичне застосування. Індивідуальна робота за проблематикою дисципліни передбачала розробку та презентацію екскурсійного маршруту в межах запропонованої теми «Український спортивний Львів (кін. XIX ст. – 1944 р.)».

Львів вже давно став туристичним центром України. Львів'яни та гості міста можуть скористатися послугами туристичних агенцій та окремих екскурсиводів для того щоб краще пізнати історію та традиції Львова від першої згадки 1256 р. до наших днів. Однак, й досі мало є екскурсійних маршрутів, які стосуються виключно історії фізичного виховання й спорту міста Лева (окремі з них були свого часу опрацьовані та представлені викладачами кафедри олімпійської освіти ЛДУФК імені Івана Боберського). Отож, аспіранти та здобувачі, опрацювавши

різні джерела (документи, періодику, фотографії, плани, схеми, топографічні карти, спогади, відеозйомку тощо) та літературу, зробили спробу втілити свої ідеї у життя.

Екскурсійний маршрут міг стосуватися:

1. Видатного діяча українського тіловиховання, спортсмена, який мешкав або перебував якийсь час у Львові (наприклад, Івана Боберського, Альфреда Будзиновського, Петра Франка, Тараса Франка, Степана Гайдучка, Олександра Тисовського, Івана Чмоли, Оксани Суховерської, Дарії Навроцької, Едварда Жарського, Ярослава Благітки та ін.).
2. Становленню та розвитку окремого виду спорту в українських середовищах Львова.
3. Українських руханкових і спортивних споруд, стадіонів, площ, майданчиків.
4. Діяльності українських руханкових та спортивних товариств.
5. Інших аспектів українського тіловиховання.

Вимоги до індивідуальних робіт були наступними:

1. Форма подачі: презентація. Її обсяг нелімітований, основа умова – розкриття задекларованої теми.
2. У роботі обов'язково вказувалося на кого розраховано розроблений екскурсійний маршрут (наприклад, на школярів, студентів, вчителів фізичного виховання та ін.) та яким способом група буде пересуватися містом (піший маршрут, на велосипедах, автобусі тощо).
3. Презентація мала обов'язково містити: тему; вступ; перелік екскурсійних об'єктів та зазначення адрес; основну частину; висновки; список використаних джерел та літератури.

Загальні зауваги до екскурсійного маршруту були такі: екскурсійна група мала мати найзручніший шлях для пересування від однієї локації (місце знаходження одного чи зосередження кількох екскурсійних об'єктів, де зупиняються для їх огляду) до іншої заздалегідь визначеними дорогами, вулицями та іншими транспортними «шляхами». Головне завдання екскурсійного маршруту – охопити всі відібрані для екскурсії об'єкти та забезпечити їх огляд у тій послідовності, яку передбачає логіка розкриття теми. З-поміж виконаних індивідуальних робіт слід згадати такі: «Львівські адреси Івана Боберського», «Місцями Петра Франка у Львові», «Лижний спорт у Львові (перша третина ХХ ст.)»,

«Спортивна інфраструктура Львова першої половини ХХ ст.», «Основні тіловиховні осередки Львова початку ХХ ст.», «Роман Шухевич – зірка спортивного Львова 1920–30-х рр.». Проведена спільно з аспірантами та здобувачами робота показала скільки невідомих та ще не введених до широкого обігу є матеріалів про український спортивний Львів кін. ХІХ ст. – 1944 р.

Загалом, навчальна дисципліна «Українська тіловиховна традиція» є важливою складовою підготовки фахівців факультету туризму ЛДУФК імені Івана Боберського. Вона спрямована на збагачення і розширення гуманітарної підготовки аспірантів та здобувачів. Такий курс, із певними змінами, можна ввести до освітньо-професійної програми студентів 1–4 курсів факультету туризму ЛДУФК імені Івана Боберського.

Ключові слова: Українська тіловиховна традиція, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Іван Боберський, тіловиховання, фізичне виховання, спорт, екскурсійний маршрут.

Список використаних джерел

1. Сова А. Іван Боберський – основоположник української тіловиховної і спортової традиції / Андрій Сова, Ярослав Тимчак; за наук. ред. Євгена Приступи. – Львів : ЛДУФК; Апріорі, 2017. – 232 с.
2. Сова А. Іван Боберський: суспільно-культурна, військово-політична та освітньо-виховна діяльність : монографія / Андрій Сова // Інститут українознавства імені Івана Крип'якевича НАН України; Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського; Центр незалежних історичних студій. – Львів, 2019. – 512 с.
3. Українська тіловиховна традиція / гол. ред. Андрій Сова. – Львів, 2020. – Вип. 1. – 128 с.
4. Українська тіловиховна традиція : робоча навчальна програма дисципліни за вибором, рівень підготовки – третій (освітньо-науковий), галузь знань – 24 «Сфера обслуговування», спеціальність: 242 «Туризм» / розроб. Сова А. О. – Львів : Простір-М, 2022. – 36 с.

УДК 379.84:659.1.01

Софія Старостенко

студентка I курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Софія Качала**

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри туризму

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

НЕПРЯМА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ АТРАКТИВНОСТІ ОБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Метою даної роботи є дослідити роль та вплив непрямой реклами в туристичній діяльності, проаналізувати її види та сфери використання.

Об'єкт дослідження розкриття ролі не прямої реклами в туристичній галузі.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукування споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

До каналів поширення відносять: засоби масової інформації, спеціалізовану друковану продукцію, зовнішню рекламу, засоби «директ мейл», фантазійну рекламу, товарну рекламу, інші засоби просування реклами.

Переваги таких видів реклами являють собою заохочення більшої кількості людей. Цю рекламу будуть бачити люди різного віку.

Недоліком являється те, що зазвичай такі реклами набридливі, надто різкі та не цікаві. В них часто дуже мало інформації для заохочення

людей, тому таку рекламу зазвичай ігнорують [1]. Проблематика інтенсивної реклами полягає в тому, що вона зустрічається на багатьох сайтах однаковою і постійно, її важко позбутися, саме тому вона викликає роздратування користувача. Наприклад на всіх сайтах з інформацією для студентів висвічується реклама «Світлани», яка постійно хоче допомогти з домашнім завданням.

Непряма реклама виконує рекламну функцію не менш прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не вказуючи безпосереднього рекламодавця. Наприклад, що поміщається в журналі рекламне оголошення про новий медичний препарат, який пропонується до продажу фармацевтичною фірмою, – пряма реклама. А опублікована в цьому журналі стаття, яка розглядає методику лікування певного захворювання і вказує на даний препарат як більш ефективне медичне засіб, – непряма реклама [2].

Є й інші гідності: якщо ваша фірма зацікавить ЗМІ настільки, що інформація про вас проникне в теле- та радіопередачі, на сторінки газет і журналів – це відразу ж додасть вашій фірмі додаткова вага; виступаючи в рамках непрямої реклами на радіо або на яких-небудь зборах, ви будете спілкуватися з людьми, більш доброзичливо настроєними, чому звичайний споживач реклами. У той же час у вас буде більше часу, щоб донести те, що ви прагнете сказати. Ніяка інша непряма реклама не принесе вашій фірмі такої поваги, як допомога суспільству – школі, лікарні, будинку старих, будинку дитини й т.п. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її тур-продукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів вибрати саме цю компанію та її продукт, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

В наш час найбільш ефективні методи реклами це поширення її в різних популярних соц-мережах, таких як TikTok, Instagram та інші. Як приклад непрямої реклами нами було розроблено макет сайту «Онлайн подорож по слідах Гаррі Поттера» [3]. Сама ідея сайту зацікавити глядачів, спонукати їх до перегляду всіх статей та заохотити їх купити квиток на реальну повну подорож. На цьому сайті розповідається про історію написання першої та останньої книги «Гаррі Поттер». Проведеться невелика екскурсія по місцям де були зняті різні епізоди

фільму, такі, як Шотландське високогір'я, Оксфорд, Глостер і Дарем та незабутній Лондон з платформою 9 і 3/4. Також не можна забувати про студію Warner Bros. Де були виготовлені всі фантастичні декорації та костюми для фільму. Нами розроблено макет сайту, який демонструє непряму рекламу для тематичної студії The making of Harry Potter, Warner Brothers studio tour [4].

Отже, слід зазначити, що непряма реклама здатна викликати інтерес користувача до об'єкту, що призведе до включення його в сферу особистих інтересів, а цим самим і до туристичних інтересів. Такі види реклами при раціональному підході розробників здатні залучити споживачів навіть з сусідніх сегментів ринку туристичних послуг. Важливими факторами є також інтерактивність і тематичність такого виду реклами, що являється актуальними формами для підтримання інтересу до туристичних об'єктів в умовах, наприклад, карантинних обмежень.

Ключові слова: непряма реклама, попит, туризм, туристичний інтерес.

Список використаних джерел

1. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій / Древаль О. Ю. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
2. Голда Н. Вплив реклами на поведінку споживача під час купівлі товарів різних типів / Голда Н. // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2001. – № 5. – С. 45–48
3. The making of Harry Potter, Warner Brothers studio tour [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.wbstudiotour.co.uk/tickets/>
4. Макет розважального сайту з використанням непрямих рекламних прийомів [Електронний ресурс]. – URL: <https://sonichka152003.wixsite.com/my-site-2>

УДК 338.48-6:641/642

Аліна Тарас

студентка IV курсу, спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Лілія Лояк

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ПОКУТСЬКА КУХНЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ГАТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

В багатьох країнах туризм виступає як один із найперспективніших галузей держави. Він суттєво покращує стан економіки країни, демонструє імідж країни і населення загалом, дає можливість показати світу свої багатства і надбання. Країни у яких іде активний туристичної розвиток, спостерігають за високим приростом економічного доходу та активними прибутками у сферах туристичного бізнесу; за розвитком інфраструктури; за зменшенням проблем зайнятості; за приростом валового внутрішнього продукту та іншими показниками; за стабільним джерелом доходів.

Кожного дня сотні тисяч людей рушають з дому у напрямку вивчення нового місця. Завдяки туризму ми можемо дізнаватися про культуру, життя, традиції, погляди різних держав; через подорожі можемо розширювати всієї кругозір і бути обізнаними у тенденціях наших сусідів; можемо просто подорожувати для морального і духовного відпочинку, або відправлятися у бізнес тури. Туризм став невід'ємною частиною життя людей і з кожним роком кількість подорожуючих збільшується.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі та можливостей покутської кухні для розвитку гастрономічного туризму на Покутті.

Гастрономія стала невіддільною складовою туристичної галузі й з кожним роком вплив цієї складової на розвиток туризму тільки посилюється. Вдале поєднання подорожі із гастрономічними враженнями гарантуватиме успішність поїздки та залишатиметься у пам'яті туриста, який неодмінно захоче приїхати сюди ще.

Корнілова В. В. стверджує, що: «Гастрономічний туризм» – це один з видів туризму, завдяки якому можна познайомитися з кулінарними традиціями країни чи регіону, дізнатися про методи приготування страв, а головне скоштувати та оцінити смакову якість приготувань. Цей вид туризму можна розглядати, як інструмент пізнання культурної спадщини території, адже національна кухня – це один із чинників, який відображає традиції, світосприйняття та спосіб життя людей, які живуть в певному регіоні [1].

На думку Шандора, Ф. Ф. Кляп М. П., гастрономічний туризм – це вид туризму, в якому турист насамперед приділяє увагу знайомству з місцевою кухнею, її кулінарними досягненнями або просто цікавими особливостями [2].

Покуття – історико-географічна область України, східна частина сучасної Івано-Франківської області. Покуття, багате на унікальні історико-культурні пам'ятки, які цікаві не тільки для українських туристів, а й для закордонних. Історичні споруди та природні місця є основними об'єктами для огляду екскурсійних шляхів та подорожей. Вони є неоціненним джерелом інформації, через які можна дізнатися, як формувалася національна історія українського народу. До історико-культурних пам'яток можна віднести: заповідники, національні парки, церкви, храми, проекти фортифікаційного будівництва, пам'ятки літератури, історичні споруди, музейні експонати та інші. Всі ці критерії створюють сприятливі умови для ознайомлення регіону та відпочинку.

Як на всій території України, головними продуктами харчування на Покутті були і залишаються зернові, овочі (ярина), м'ясні й молочні продукти. На відміну від гірських етнографічних районів Гуцульщини, Бойківщини, Лемківщини, де через несприятливі кліматичні умови було мало розвинене садівництво, тут вирощують плодові дерева, ягідні кущі, виноград. Покуття – своєрідний благодатний куток родючих чорноземів. Відомий польський дослідник Оскар Кольберг звернув увагу на те, що покутяни «не знали голоду» [3]. Зокрема, О. Кольберг у своїй

етнографічній праці про Покуття згадував, що в коморі господаря були запаси фасолі, капусти, буряка, муки пшеничної і гречаної на пироги, житньої на хліб, кукурудзяної на кулешу, ячмінної на хліб і пляцки, гречаної, пшоняної та ячмінної крупи, соління.[3].

Покутська кухня має багате історичне минуле, вона пройшла важкий і тривалий час формування і розвитку. Вона формувалась під впливом багатьох чинників: географічне положення, історичне минуле, звичаї, релігійні вірування, утиск сусідніх народів. Кожен чинник вплинув на покутську кухню і залишив свої корективи. Страви покутської кухні своєрідні та незвичайні, за якими проглядає історія. Серед найбільш популярних джур, капустак, "запалена зупа", кулеша, саламаха, душе-нина, малаї, шупеня, трісуни, росільниця, стугінець (холодець), голубці, палюшки, яблучний струдель, Цісарський омлет – це все надбання покутської кухні.

Останнім часом в Україні спостерігається плавне відродження української автентичної кухні. Ресторатори всієї країни шукають інформацію про прадавні страви. І в цьому сенсі Покуття є досить цікавим для вивчення.

Покутяни завжди цінували свою місцеву кухню, кожна газдиня знає й береже покутські рецепти. Цей народ до тепер зберіг звичаї та традиції своїх предків. Така дбайливість до традицій є цінним жестом так, як ми живемо в часі інновації та прогресу, багато хто вже забув, що готували наші пращури. Десятки рецептів лежать у записниках наших бабусь, а на заміну прийшли суші, піца, паста, які не характерні нашому краю. Забувати життя наших прабатьків не можна, бо це історія формування нашого краю.

Туристи які приїжджають на Покуття з великим бажанням хочуть скуштувати місцеві страви й зануритись у його історію. Проте, на жаль, гастрономічний туризм на Покутті наразі недостатньо розвинутий. Тут немає достатньо закладів з місцевою кухнею, а якщо є, то не мають чітко визначеної концепції, яка б відповідала закладу національної кухні. Гастрономічні тури потребують доопрацювання і започаткування нових.

Таким чином, врахування вищезазначених недоліків буде сприяти розвитку гастротуризму на Покутті.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, традиції, Покуття, місцева кухня.

Список використаних джерел

1. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка [Електронний ресурс] / Корнілова В.В. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.
2. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Шандор, Ф. Ф., Кляп М.П. – Київ : Знання, 2013. – 334 с.
3. Загнибіда Р.П. Кулінарна спадщина населення Прикарпаття / Загнибіда Р.П., Лояк Л.М. // *Dziedzictwo Kulturowe regionu pogranicza*. – Corzow Wielko Polski, 2020. – С. 285–299.

УДК 911.3.338.48(477.61)

Діана Тохтамиш

студентка II курсу спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Галина Заваріка

д-р геогр. наук, доцент,

професор кафедри міжнародної економіки і туризму

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ЛУГАНЩИНІ

Постановка проблеми: Сфера туризму стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим, окупацією частини території Донецької та Луганської областей, а тепер і повномасштабне вторгнення призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку [1, 3]. Головним завданням після закінчення війни стане проведення моніторингу стану туристичних ресурсів, тому треба вже зараз починати цю роботу, і це є особливо актуальним.

Метою роботи є визначення потенціалу розвитку туризму на Луганщині.

Виклад основного матеріалу: Наявний у регіоні потенціал у туристичній сфері має стати підґрунтям для розвитку власної та побудови сучасної туристичної індустрії, яка має в перспективі зайняти одне з провідних місць в соціально-економічному розвитку регіону. Поступове вичерпання потенціалу екстенсивного розвитку домінуючого ресурсномісткого виробництва (вугільного та металургійного) Луганської області загострює системні соціально-економічні проблеми цих територій, вимагає пошуку нових сфер, напрямків та важелів розвитку економіки регіону. Перспективним (з урахуванням наявного на місцевому рівні ресурсного потенціалу) є розвиток сфери послуг, у т.ч. рекреаційно-туристичної сфери.

Дослідивши сучасні тенденції та перспективи розвитку туристичної галузі в Луганській області, а також, аспекти сучасного становлення туристичної галузі з урахуванням специфіки регіону, можна дійти таких висновків, та окреслити кілька напрямів розвитку туристичної сфери в Луганській області. По-перше, йдеться про природно-рекреаційний туризм. Територія Луганщини відома багатством і своєрідністю ландшафтів та природних екосистем. Заповідні зони мають оздоровчі властивості. На території лісового масиву зберігається значна історико-археологічна і культурна спадщина. Справжньою гордістю області є Національний природний парк «Кремінські ліси», урочище «Дубовий гай», регіональний ландшафтний парк «Біловодський» разом з ботанічним заказником загальнодержавного значення «Юницький» [2].

По-друге, релігійний туризм. На території області є більше 300 православних храмів, церков, соборів, монастирів. Серед самих відомих: Свято-Троїцький храм у Біловодську; Бурштиновий храм у Дмитрівці; Христо-Різдва́ний кафедральний собор, Свято-Хресто-Воздвиженський храм у Сєверодонецьку; Жіночий монастир «Всіх скорботних Радість» у Старобільську, «Печерний монастир», що поблизу села Преображенне.

По-третє, лікувально-оздоровчий туризм. Луганська область має різноманітні ресурси та унікальні місця для розвитку оздоровлення і лікування. Наприклад: заповідне урочище «Киселева балка», вода в якій є аналогом іжевських мінеральних вод. На Новопсковщині

розташоване джерело цілющої мінеральної води, близької по складу до джерел Миргорода, Трускавця та Моршина. Також гідрологічною пам'яткою природи місцевого значення є джерело «Містки», що знаходиться на Сватівщині. Санаторій «Перлина» є успішним прикладом організації саме лікувально-оздоровчого туризму в області. Четвертий напрям – культурно-пізнавальний туризм, який спрямований на ознайомлення з певною територією, її природою, історичними та культурними особливостями.

Враховуючи свій туристичний потенціал, кожна територіальна громада в Луганській області має визначити пріоритетні напрями та розробити відповідні стратегії розвитку туризму. Бо, незважаючи на перешкоди та недостатній рівень розвитку туризму в області, ця сфера має значні перспективи та потребує якісних перетворень, що здатні забезпечити підвищення туристичної конкурентоспроможності громади, допомогти у їх розвитку. Але головною проблемою після війни буде проведення моніторингу стану наявних туристичних ресурсів та проведення відновлювальних робіт, оскільки регіон дуже страждає від військових дій.

Ключові слова: туризм, рекреаційно-туристична сфера, регіон.

Список використаних джерел

1. Туристична діяльність в Україні у 2011–2022 роках: статистичний бюл. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Збираємо свідчення злочинів проти культурної спадщини, вчинених російськими окупаційними військами на території України [Електронний ресурс]. – URL: <https://culturecrimes.mkip.gov.ua/>
3. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку [Електронний ресурс] / Шикіна О. В., Нездоймінов С. Г. – URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/>.

УДК 338.48-5(477)

Ольга Патрон

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Юлія Феленчак**

д-р екон. наук, доцент,

доцент кафедри спортивного туризму,

Львівський державний університет

фізичної культури

імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі. У сучасних умовах він є прогресивним сектором туристичного ринку, який не потребує величезних витрат для організації та розвитку у порівнянні із іншими видами туризму. Для України цей вид туризму є відносно новим, однак швидко набуває популярності. У сучасних, кризових для національної туристичної галузі умовах, пов'язаних із коронавірусною пандемією та воєнними діями на території нашої держави, екстремальний туризм може завоювати національний ринок туристичних послуг і привабити туристів, що надають перевагу подоланню труднощів та небезпек під час туристичної подорожі.

Під екстремальним туризмом розуміють вид туризму, який об'єднує всі подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та характеризується найвищим ризиком для життя. Цей вид туризму має на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми і досягнення результатів [4]. Екстремальний туризм часто плутають з пригодницьким чи спортивним туризмом, але це три окремі види туризму, тому необхідно чітко розрізняти ці поняття.

У сучасній науці існує значна кількість визначень екстремального туризму. Однак, на нашу думку, найбільш вдалим визначення екстремального туризму є визначення, яке запропонували Глебова А. О., Зозуля А. В., Солодовник М. О. На думку згаданих авторів, екстремальний туризм – це вид пригодницького туризму, що характеризується відвідуванням природних або штучно створених людиною об'єктів, пов'язаних із певним ступенем ризику для туриста, під час якого відбувається мобілізація фізичних та психологічних резервів людини, в результаті якого вона отримує позитивний адреналін, емоції і незабутні враження [1].

У сучасній науці сьогодні виділяють понад 100 різних видів екстремального туризму, які класифікують на водні, гірські, наземні, повітряні та екзотичні види [2].

В Україні впродовж останніх років відзначають значне зростання попиту на послуги активного та екстремального туризму. Однак, такий ріст зумовлений передусім розвитком гірськолижних видів спорту, а інші, популярні в світі види екстремального туризму, ще не отримали свого належного розвитку, що частково пояснюють недостатнім рівнем інформування туристів про наявність таких послуг.

Україна володіє значними ресурсами для організації та розвитку екстремальних видів туризму. Найбільш привабливими регіонами в цьому плані є Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська області та АР Крим. Водночас і інші регіони України мають можливості для розвитку цього виду туризму. Найбільш популярними видами екстремального туризму в нашій країні є: гірсько-пішохідний туризм та альпінізм, спелеологія, гірськолижний спорт, рафтинг та дельтапланеризм.

В Україні впродовж останніх років відбуваються позитивні зрушення щодо становлення екстремального туризму, як перспективного напрямку національної туристичної галузі: з'являються спеціалізовані туроператори, які пропонують послуги екстремального туризму, відкриваються нові об'єкти екстремального відпочинку, пункти прокату та сервісу туристичного спорядження, розширюється спеціалізована база проживання [5].

Не зважаючи на активний розвиток та значний суспільний інтерес до екстремального туризму, окрім проблем, які є характерними для усієї туристичної галузі України, його успішному розвитку перешкоджають низка специфічних проблем, зокрема: недостатній рівень сервісу у цій

сфері, недостатня інформаційна підтримка, слабка спрямованість на міжнародний ринок, недостатнє забезпечення висококваліфікованими спеціалістами-професіоналами та відповідно обладнаними територіями для занять різними видами спортивного туризму.

Для успішного розвитку екстремального туризму потрібно здійснити низку заходів, основними серед яких є такі: активна презентаційна та рекламна кампанія України за кордоном, залучення іноземних туристів, підвищення рівня вітчизняного сервісу з надання послуг у цій сфері, організація заходів з підвищення кваліфікації персоналу, розвитку інфраструктури, розроблення послуг екстремального туризму, які були б доступними більшій кількості населення, раціональне запровадження нормативно-правових документів та єдиних стандартів в сфері екстремального туризму [3].

Ключові слова: туризм, види туризму, спортивний туризм, екстремальний туризм,

Список використаних джерел

1. Глебова А. О. Сучасний стан та перспективи розвитку екстремального туризму в Україні та світі / Глебова А. О., Зозуля А. В., Солодовник М. О. // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2017. – Вип. 6(11). – С. 3–8.
2. Кушнірук Г. Потенціал розвитку екстремального туризму в умовах глобалізації / Кушнірук Г., Чичул О. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : матеріали II Між народ. наук.-практ. конф. (7–8 жовтня 2021 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК, 2021.
3. Нагернюк Д. В. Особливості розвитку екстремального туризму в Україні [Електронний ресурс] / Нагернюк Д. В. – URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/96/12.pdf>.
4. Притков В. Ю. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку / Притков В. Ю., Жердьов А. Є. // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 19. – С. 44–52.
5. Сокач К. О. Еволюція та сучасні тенденції розвитку екстремального туризму [Електронний ресурс] / Сокач К. О. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/362648033.pdf>.

УДК 379.85 (477)

Евеліна Майкут

студентка V курсу, групи ГРТМ-11
спеціальності «Туристична діяльність»

Науковий керівник:

Марія Філь

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму
Львівський національний університет
імені Івана Франка

ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ СХОДУ УКРАЇНИ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Культурний туризм – один із ефективних інструментів досягнення миру, об'єднання країни та розвитку національної ідентичності на постконфліктних територіях. Розвиток культурного туризму міг би стати драйвером позитивних соціо-гуманітарних, культурних та економічних змін у Приазов'ї [1].

Приазовський регіон значною мірою постраждав від російської агресії на Сході України та анексії українського Криму. Культурний туризм – один із ефективних інструментів досягнення миру, об'єднання країни та розвитку національної ідентичності на постконфліктних територіях. Розвиток культурного туризму міг би стати драйвером позитивних соціо-гуманітарних, культурних та економічних змін у Приазов'ї. Крім того, розвиток культурного туризму Приазовського регіону сприятиме цілісному, гармонійному та сталому культурно-туристичному розвитку всієї України. [1].

Метою є дослідити та запропонувати перспективи культурного туризму сходу України.

Приазовський регіон має значний потенціал для розвитку різних видів туризму, зокрема культурного. Багата культурна спадщина, кургани бронзової доби та Скіфії, археологічні знахідки прадавніх часів кочівників, стародавня писемність та ритуальна обрядовість (Національний Заповідник «Кам'яна Могила» – пам'ятка давньої культури доби палеолиту світового значення, сакральний комплекс та «місце сили»), інтеркультурність (представлено біля 100 національностей), самобутня кухня (поєднання рибної кухні Азовського моря із гастрономічними традиціями кримських татар, караїмів, греків, болгар, євреїв, вірмен, чехів, тощо), два десятки музеїв, кінозйомки та фестивальні традиції, цікаві легенди – все це створює можливості для розвитку Приазов'я як кластеру культурного туризму національного і міжнародного рівнів. [1].

Проте проблема полягає у відсутності стратегічного планування та управління сферою культури і туризму Приазовського регіону.

Туристичний потік Приазов'я на сьогоднішній день – некерований, стихійний та сезонний, зумовлений лише пляжним відпочинком. Натомість стан, тенденції та перспективи розвитку культурного туризму ще ніколи не досліджувалися на професійному рівні, про що свідчить відсутність фахових аналітико-дослідницьких звітів та наукових статей у відкритих джерелах та наукометричних базах.

Брак досліджень призводить до неефективного використання вищезгаданого значного культурного потенціалу, до відсутності стратегій, інструментів промоції та конкурентоспроможних культурних туристичних продуктів, які здатні подовжити туристичний сезон й поліпшити імідж Приазов'я в цілому. [1].

Культурний туризм – це подорожі з метою отримати позитивні враження від споживання чи творення культурного продукту (культурних продуктів) території.

За дослідженням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є одним з головних елементів туристичного попиту та споживання, на культурно-мистецькі подорожі приходиться 39% міжнародних подорожей.

Три види культурних магнітів Приазов'я рис. 1. які можуть бути привабливими для туриста.

До таких магнітів відносяться:

- об'єкти матеріальної культурної спадщини, культурні та туристичні установи;
- події/фестивали;
- об'єкти нематеріальної культурної спадщини [1].



Рис 1. Види культурних магнітів Приазов'я [1].

Отже, стратегічним баченням розвитку культурного туризму Приазов'я є створення достатніх умов для задіяння потенційних культурних магнітів регіону для розвитку місцевої громади та задоволення культурно-пізнавальних потреб відвідувачів.

Ключові слова: культурний туризм, Приазов'я, регіон, схід України.

Список використаних джерел

1. Романова А. Культурний туризм Приазов'я: стан, виклики та стратегії. Аналітичний звіт Асоціації Індустрії Гостинності України / Романова А., Лієв О. – Київ, 2021. – 120 с.

УДК 338.48:658

Вікторія Ходанович

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Павло Шуканов**

д-р геогр. наук, доцент,

професор кафедри туристичного та готельного бізнесу

Полтавський університет економіки і торгівлі

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Зміна клімату – визначальна глобальна криза нашого часу, для вирішення якої ми повинні працювати колективно. Туризм та індустрія подій можуть стати рушійними силами позитивних змін. Вони сприяють економічному розвитку, захищають наше довкілля, підтримують місцеві громади та допомагають культурному обміну. Задля активізації прихильності України до відповідального туризму та боротьби зі зміною клімату, Національна туристична організація (НТО) України приєдналася до глобальної ініціативи «Туризм декларує» [3]. Своєю діяльністю у секторі туризму це може зіграти провідну роль у розвитку України, як визнаної у всьому світі відповідальної туристичної дестинації. Приєднуючись до декларації, треба вживати заходів для зменшення викидів вуглецю, залучаючи громади міст та регіонів, а також туристичні підприємства робити те саме. Оскільки зараз міжнародна туристична індустрія стикається з величезними проблемами через пандемію, план враховує важливість збалансування між необхідним виживанням туристичного бізнесу та сталим і відповідальним відновленням даного сектору економіки [2].

Національна Туристична Організація України взяли на себе зобов'язання зі зменшення викидів в атмосферу вповоловину до 2030 року, щоб

у співпраці з областями, районами, містами та об'єднаними територіальними громадами зосередити маркетингові зусилля на заохоченні сталого відповідального туризму. Наш план, зокрема, передбачає метіреалізацію Національної економічної стратегії на період до 2030 року та Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року в контексті економічного зростання з урахуванням Цілей сталого розвитку на період до 2030 року та необхідності досягнення кліматичної нейтральності [1].

У межах цього плану діяльність НТО України направлена на широке розуміння теорії та практичне втілення відповідального та сталого туризму в регіонах і містах України. Насамперед мова йде про програми навчання стандартам безпеки, якості та екологічності в сфері туризму, проведення стратегічних та тактичних заходів з розробки конкурентоспроможних туристичних продуктів за різними видами туризму (екологічний, пригодницький, сільський, гастрономічний, індустріальний тощо). Національна туристична організація України буде вживати практичних заходів для зменшення викидів вуглецю як організація та заохочувати туристичну індустрію України зменшувати вуглецевий слід.

При цьому необхідно працювати з представниками туристичного бізнесу, продовжувати розширювати наше співробітництво з широким колом галузевих партнерів, які тільки планують або впроваджують діяльність з вирішення проблем кліматичних змін та роблять Україну сталою дестинацією. Для підтримки туристичної дестинації в успішному менеджменті, важливо допомагати туристичному бізнесу та туристичним громадам об'єднувати зусилля для успішного менеджменту та маркетингу своїх дестинацій та втілення стандартів безпеки, екологічності, якості і сталості. З метою максимізації економічної та соціальної вигоди від туризму, необхідно сприяти розширенню географії подорожей по регіонам України та розширенню сезонності, заохочуючи відвідувачів «подорожувати повільно» протягом всього року, а не лише у сезон відпусток влітку.

Таким чином, просуюючи тренд відповідального сталого туризму, надихаючи власним прикладом відповідального ставлення до кліматичних змін та збереження довкілля, важливо сприяти створенню сталих туристичних дестинацій та продуктів у всіх регіонах України. Для цього необхідно сприяти розвитку інклюзивного туризму, допомагаючи створювати продукти та туристичні дестинації, де кожен

почуватиметься бажаним гостем, а також залучати громади, щоб переконатися у тому, що вони є основою нашого відповідального майбутнього в сфері туризму.

Ключові слова: глобальна криза, туристична дестинація, сталий туризм.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ООН [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.un.org/>
2. Офіційний сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
3. Офіційний сайт Національної Туристичної Організації України. [Електронний ресурс]. – URL: https://www.ntoukraine.org/tourismdeclares_ua.html

УДК 338.48-611

Наталія Чорна

д-р іст. наук, професор, завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

З кожним роком у різних куточках світу проводиться дедалі більше фестивалів, які притягують від кількох сотень до кількох мільйонів гостей. Різноманітні за своїм тематичним спрямуванням (музичні, гастрономічні, літературні, історичні, кінематографічні, квіткові, спортивні, ін.), фестивалі мають на меті підвищення туристичної привабливості дестинацій, що, своєю чергою, стимулює генерацію доходів у регіональні бюджети, сприяє покращенню інвестиційного клімату, розвитку туристичної інфраструктури, творенню нових робочих місць, підвищенню загального рівня добробуту населення та його культурного рівня.

Під фестивалями, зауважимо, традиційно прийнято розуміти масове, святкове дійство, що включає в себе огляд чи демонстрацію певних досягнень у різних галузях діяльності, Свідченням розуміння і владою, і громадськістю високого їх потенціалу та позитивного впливу на розвиток туристичних дестинацій є згадки про них у Стратегії розвитку туризму в Україні та суголосних із нею стратегіях розвитку туризму у регіонах.

Станом на тепер країнами-лідерами з розвитку фестивального туризму є Австралія, Канада, Данія, Естонія, Ірландія, Нова Зеландія та Великобританія. В Україні фестивальний туризм почав розвиватися в 90-х рр. ХХ ст., у 2016 р. намітився «фестивальний бум», а в сучасний нам час на території нашої держави щороку відбувається кілька сотень фестивалів. Більша частина фестивалів відбувається на території заходу

України, водночас на території її сходу їх в рази менше. Використовуючись місцевими громадами в якості інструменту промоції регіону, підкреслення його колориту, самобутності та неповторності задля підвищення туристичної привабливості, фестивалі, разом з тим, характерні досягненням очевидного економічного ефекту.

Визначаючи тематичну спрямованість фестивалів, їх організатори часто спираються на існуючі у регіоні традиції, враховують події історичної минувшини. До прикладу, в Опішні на Полтавщині – знаному центрі гончарного промислу – кілька років поспіль проводяться фестивалі «Борщик у глиняному горщику» і «Гончарний всесвіт в Україні», у Тульчині, відомому в Україні та далеко за її межами значно завдяки палацу польського магната С. Щенсного Потоцького, вже традиційним став міжнародний «Operafest Tulchun», у Львові щорічно проводяться фестивалі кави та шоколаду, в Одесі – Гуморина, на Запоріжжі – «Покрова на Хортиці», на Закарпатті – «Божоле» та «Червоне вино», на Гуцульщині – «Гуцульська бриндзя», на Буковині – «Маланка Фест», ін.

Аналіз зазначених та багатьох інших фестивалів переконливо засвідчує факт зростаючої їх затребуваності серед туристів, а відтак, – виконання покладеної на них місії формування туристичної привабливості дестинацій. Попри недосконалість (по факту – відсутність) туристичної статистики та неможливість у зв'язку з цим порахувати вигоди місцевих громад від проведення фестивалів, їх наявність сумнівів не викликає. Будучи затребуваним туристичним ресурсом, фестивалі створюють робочі місця – формують екосистеми з підрядників і партнерів, стимулюють появу нових підприємців в сфері малого та середнього бізнесу, в т.ч. в сусідніх регіонах, сприяють розвитку туристичної інфраструктури, ін. Урізноманітнення фестивалів та диверсифікація географічного їх розташування дозволяє, крім того, також мобілізувати ментальні ресурси населення регіонів та фінансові ресурси інвесторів і покращити, таким чином, стан місцевих бюджетів, розв'язати соціально-економічні проблеми дестинації [1].

З огляду на те, що до участі у фестивалях часто долучаються іноземні туристи, фестивалі підкріплюють політичну ініціативу формування позитивного іміджу України за кордоном [2]. У контексті зазначеного важливим є той факт, що 26 українських фестивалів увійшли до складу великої фестивальної спільноти Європи, отримали європейський «знак

якості» EFFE Label 2019–2020 (EFFE – це проект Європейської асоціації фестивалів (EFA) при сприянні ЄС, який об'єднує понад 2,5 тисяч фестивалів; «знак якості» дається раз на два роки і є своєрідним європейським фестивальним «Оскарром»). Водночас, про багато інших фестивалів за кордоном нічого не знають, і тут вбачаємо можливість популяризації України на міжнародному туристичному ринку шляхом створення державної програми сприяння та розвитку фестивального руху, а також виокремлення регіональних центрів фестивального туризму та особливої їх підтримки органами влади та бізнесовими структурами. Ще одним напрямом активізації зусиль суб'єктів туристичного бізнесу вбачаємо у розробленні фестивальних або змішаних турів по Україні, адже, як свідчить аналіз наявної пропозиції, туристичні оператори приділяють цьому питанню мінімум уваги, відповідно відвідування фестивалів туристами є, по суті, самоорганізованим.

Таким чином, фестивальний туризм є одним із найперспективніших видів туризму в Україні і вже в найближчий час, очікується, він остаточно утвердиться у якості одного з найпопулярніших видів туризму в Україні.

Ключові слова: фестиваль, привабливість, туристична дестинація.

Список використаних джерел

1. Молодецький А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів [Електронний ресурс] / Молодецький А., Пташнік А. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/molodeckyj.htm (дата звернення: 14.05.2022)
2. Креативна економіка: фестивалі [Електронний ресурс]. – URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/> (дата звернення: 14.05.2022)

УДК 008:379.851

Михайло Шевелюк

аспірант КНУКіМ, спеціальність 034 – культурологія

*Науковий керівник:***Юлія Трач**

д-р культур., професор,

директор Навчально-наукового інституту

Київського національного університету культури і мистецтв

МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Війна – це завжди серйозне випробування для туристичної галузі, яка є дуже сприйнятливою до будь-якої нестабільності: наприклад, лише загроза громадянських заворушень може змусити туристів переосмислити своє рішення відвідати місце призначення. Тим паче регіони, на території яких відбуваються воєнні дії, неминуче зазнають зниження кількості міжнародних туристів та доходів від туризму. Причому жодна країна у світі не спромоглася захистити свій туристичний сектор від наслідків такого конфлікту, як війна. Вплив останньої є негайним і потенційно довгостроковим, позначаючись інколи й на туризмі сусідніх країн. При цьому шлях до реконструкції туризму після воєнних дій на території країни може бути не просто тривалим, а доволі важким.

Мета публікації – запропонувати заходи з післявоєнного відновлення туристичної галузі.

Досвід країн, які відродили свій туризм, свідчить, що туристичний сектор можна повільно поживити, якщо вжити певних заходів безпосередньо під час кризи чи конфлікту, поки безпека повільно відновлюється, а також стимулювати туристичний сектор після нормалізації ситуації [1]. Серед таких заходів – антикризове управління, управління сприйняттям, стимули для туристів і туристичної галузі загалом, а також розвиток внутрішнього туризму. Ці заходи мають бути скеровані на

чотири основні зацікавлені сторони, що впливають на рішення туриста відвідати місце призначення: 1) самих туристів; 2) засоби масової інформації; 3) туристичний бізнес; 4) уряди потенційних туристів.

Так, демонстрація виняткових можливостей антикризового управління для мінімізації втрат, забезпечення безпеки туристів та обмеження надмірно негативного сприйняття у ЗМІ є першочерговим завданням у кризовий період. Це включає ефективні пошуково-рятувальні роботи, надання безпечного притулку для туристів, посилення безпеки навколо туристичних зон та полегшення повернення до рідних країн. Успіх початкових зусиль зі стримування паніки та управління кризовими ситуаціями може вплинути на імідж дестинації і, отже, на кількість туристів у майбутньому. Випереджальне планування антикризового управління, а не реактивне реагування є ключовим чинником успіху.

Урядам країн, на території яких відбувається конфлікт, слід обмежувати публікації у засобах масової інформації про пункти призначення, небезпека перебування в яких перебільшена. У тих випадках, коли безпека відновлена, необхідно розробити сильні та дієві комунікаційні кампанії для вирішення проблем потенційних відвідувачів. Кампанії також можуть підкреслювати межі регіонів конфлікту та безпеку інших областей. У цьому контексті варто використовувати також соціальні мережі, щоб полегшити взаємодію з потенційними відвідувачами та полегшити їм ознайомлення з місцем призначення.

Крім того, туристичні оператори та уряд загалом можуть стимулювати туристичний попит, знижуючи ціни на туристичні продукти та послуги: відміна зборів на авіа- та інші квитки, різні знижки для туристів, зокрема зниження ПДВ на їх розміщення, субсидії від держави, зміни в податково-бюджетній політиці країни, кредитування з низькими процентними ставками, рекламні поїздки для різних закордонних туроператорів і турагентів, щоб відновити їх упевненість в безпеці і безпеці місця призначення. Коли ж йдеться про подолання наслідків воєнних дій, необхідне створення спеціального фонду відновлення туризму.

Нарешті, зміщення акценту з міжнародного на внутрішній туризм є поширеним явищем у світі. Така тенденція, до речі, характерна й для України, в якій унаслідок військової агресії з 2014 року кількість іноземних туристів значно зменшилася, а через пандемію коронавірусу внутрішній туризм почав розвиватися більш активно у порівнянні

з минулими роками [2]. Однак зростання внутрішнього туризму зазвичай не компенсує втрати, спричинені скороченням кількості іноземних туристів, оскільки вони зазвичай витрачають набагато більше, ніж внутрішні туристи.

Таким чином, заходи з модернізації сектора туризму після воєнного конфлікту залежать від належного планування та координації між різними зацікавленими сторонами, а також від фінансування інфраструктури туризму та маркетингових зусиль. Хоча індустрія туризму не несе відповідальності за розробку або реалізацію планів та заходів щодо подолання наслідків воєнного конфлікту, органи управління туризмом можуть брати участь у відповідних заходах через відповідні місцеві, регіональні чи національні комітети. Участь органів управління туризмом у розробці стратегії відбудови країни після воєнного конфлікту сприятиме врахуванню потреб туристичної галузі у поствоєнний період. Надалі варто було б розробити план реагування на інциденти, пов'язані з туризмом, що встановлює структуру реагування та дії для урядів країни, щоб забезпечити швидке, докладне та цілеспрямоване реагування на інциденти (у тому числі й можливі в майбутньому воєнні дії), які впливають на туризм.

Ключові слова: туризм, воєнний конфлікт, післявоєнне відновлення.

Список використаних джерел

1. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>
2. Туристичні потоки (2000–2014 рр.) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Наукове видання

**ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ:
НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА**

*Збірник тез доповідей
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих учених, аспірантів і студентів
(19 травня 2022 року, м. Львів)*

Відповідальна за випуск

Оксана БОРИС

Матеріали публікуються в авторській редакції
Комп'ютерне верстання і дизайн **Степана ОСІНЧУКА**

Підписано до друку 10.06.2022. Формат 60×84/16.

Папір офсет. Гарнітура Tinos. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 25,11. Обл. вид. арк. 17,74.

Наклад 100 прим. Зам. № 257.



**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського**

Редакційно-видавничий відділ
79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11
тел. +38 (032) 261–59–90
<http://www.ldufk.edu.ua/>
e-mail: redaktor@ldufk.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
та книгорозповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 6963 від 5.11.2019 р.

Друк

ФОП ГНІДЬ Я. Б.

79069, Львівська обл., м. Львів,
вул. Шевченка, 352/34

