

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ



СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

МАТЕРІАЛИ
VI СТУДЕНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Чернівці
2023 р.

УДК 338.488.2:640.4+338.488.2:640.43+658.589

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали студентської наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 05 травня 2023 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 96 с.

Збірник містить матеріали *VI студентської наукової Інтернет-конференції «СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»*, яка відбулася 5 травня 2023 року. У тезах доповідей висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; інновації харчових технологій та продукції ресторанного господарства; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства; визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем.

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

Роботи надруковано у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2023

Підписано до друку 05.05.2023 р.

Адам Валентина, наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Пристосування українського ресторанного бізнесу до умов війни</i>	6
Андрійчук Павло, наук. кер. - Романовська О. Л. <i>Інноваційні технології пісочного печива з борошном із насіння гарбуза</i>	7
Бирзу Інна, наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>Декорування ресторанної продукції як спосіб підвищення харчової цінності</i>	9
Венгер Ангеліна, наук. кер. - Романовська О. Л. <i>Дослідження фізико-хімічних властивостей тіста із порошком гідробіонітів</i>	10
Жидлович Людмила, наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Готельно-ресторанний бізнес під час пандемії covid-19: світовий та український досвід</i>	12
Забурмеха Андрій, наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>Перспективи використання фенхелю у технологіях ресторанної продукції</i>	14
Забурмеха Андрій, наук. кер. – Брикова Т.М. <i>Перспектива будівництва еко-готелів</i>	16
Забурмеха Андрій, наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Аналіз проблем і перспективи післявоєнного відновлення закладів ресторанного господарства</i>	18
Григорій Іванчук, наук. кер. - Романовська О. Л., <i>Впровадження інноваційних технологій вієсного печива з порошком топінамбура</i>	20
Конська Аделіна, наук.кер. – Маначинська Ю.А. <i>Впровадження технологій у сфері horeca: тренди та перспективи</i>	22
Кучерівська Анастасія, наук. кер. – Любов Струтинська <i>Використання батату у меню закладів новітньої концептуалізації</i>	24
Пелехан Іванна, наук. кер. – Любов Струтинська <i>Харчова цінність млинцевого тіста на основі овочевих соків</i>	26
Приймак Марія, наук. кер. - Романовська О. Л. <i>Інноваційні технології структурованої десертної продукції</i>	28
Романовська Анастасія, наук. кер. - Романовська О. Л. <i>Сучасні концепції готелів у Івано-Франківській області</i>	30
Старунська Руслана, наук. кер. – Расулова А.М. <i>Штучний інтелект у системі управління персоналом у сфері гостинності</i>	32
Вадим Стрільчук, наук. кер. - Романовська О. Л. <i>Інноваційні технології кондитерських виробів із застосуванням пектиновмісної сировини</i>	35
Товпаш Олександр, наук. кер. – Брикова Т.М. <i>«Темна кухня»: новий тренд у ресторанному бізнесі</i>	37

***Розвиток індустрії туризму та гостинності в умовах
воєнного часу***

Бирзу Інна, наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Пристосування українського ресторанного бізнесу до умов війни</i>	40
Бирзу Інна, наук. кер. – Брикова Т.М. <i>Впровадження інноваційних технологій у готельному бізнесі: переваги та виклики</i>	41
Білек Лілія, наук. кер. – Брикова Т.М. <i>Інноваційні технології в харчовій промисловості</i>	43
Грубляк Крістіна, наук. кер.- Переверзева Т.І. <i>Туризм в умовах воєнного стану</i>	44
Катерина Іванюк, наук. кер. – Брикова Т.М. <i>Проблеми та шляхи відновлення ресторанного господарства в умовах воєнного та післявоєнного стану</i>	47
Костинник Іванна, наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Розвиток ресторанного бізнесу України під час воєнного стану</i>	49
Лозова Марія, наук. кер.- Вудвуд В.В. <i>Функціонування індустрії туризму та гостинності в умовах війни: проблеми та перспективи розвитку</i>	51
Мостовчук Настя, наук. кер. – Гищук Р.М. <i>Воєнний стан і його вплив на перспективи розвитку туризму в Україні у післявоєнний період</i>	53
Паладяк Вероніка, наук. кер. – Лаврук А. <i>Стан та перспективи розвитку спортивного туризму Карпатського регіону в умовах війни</i>	55
Платіка Анастасія, наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Сьогодення ресторанного бізнесу міста Чернівці</i>	57
Саволок Наталія, наук. кер – Антонюк К.Г. <i>Перспективи розвитку велнес-туризму у повоєнний період</i>	59
Свідницька Юлія, наук. кер. – Гищук Р.М. <i>Місце екотуристичного кластера у стратегічних напрямках розвитку туристичного бізнесу в Чернівецькій області у воєнний і поствоєнний періоди</i>	61
Симака Юлія, наук. кер. – наук. кер. - Переверзева Т.І. <i>Основні напрями інноваційної діяльності в сфері туризму</i>	63
Філікович Леся, наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Напрями та стратегії відновлення закладів ресторанного господарства під час воєнного стану</i>	65

***Маркетинговий менеджмент у закладах ресторанного
господарства***

Вдовічен Данило, наук. кер. – Чичун В.А. <i>Особливості антикризового менеджменту підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах</i>	67
Воробець Степан, наук. кер. – Ореховський В.О. <i>Формування корпоративної культури у сучасних умовах: проблеми та шляхи їх подолання</i>	68

Владислав Дзедман, наук. кер. – Зеленюк О.В. <i>Інноваційний маркетинг у діяльності підприємств ресторанного господарства</i>	71
Доскалюк Олеся, наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Роль лідерства в умовах війни</i>	72
Лук'ян Дмитро, наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Роль комунікативної девіації у закладах сфери послуг</i>	74
Мамчій Камілла, наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. <i>Дослідження маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу м. Чернівці на основі конкурентних переваг</i>	75
Матешук Наталія, наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. <i>Зміна номенклатури додаткових послуг як один із найважливіших елементів цільової стратегії підприємств сфери гостинності</i>	79
Сандуляк Віталіна, наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. <i>Актуальність антикризового управління підприємств готельного бізнесу</i>	81
Романюк Юлія, наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Особливості міжкультурних комунікацій</i>	83
Цибульська Ольга, наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>Аспекти маркетингового менеджменту у закладах ресторанного господарства</i>	85

**Фінансово-економічні та обліково-аналітичні засади
розвитку готельно-ресторанного господарства**

Богдан Архипов, Олексій Душак наук. кер. – Багрій К.Л. <i>Маркетинговий аналіз як основний інноваційний інструмент ефективного управління в кейтерингу</i>	87
Бандуш Ангеліна, наук. кер. – Вірстюк І.О. <i>Формування тарифів на готельні послуги</i>	88
Матюшенко Ніколіна, Олексій Хашевої наук. кер. – Багрій К.Л. <i>Деякі аспекти формування стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу</i>	91
Фербей Галина, наук. кер. – Рилєєв С. В. <i>Окремі аспекти розвитку готельного бізнесу в умовах воєнних дій: проблематика та перспективи</i>	92
Igor Zagaria, Nazar Zagaria, scient. dir. – Bagrii K.L., <i>Management accounting as a direction of the strategic management process in the restaurant business</i>	94

Адам Валентина, 3 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук. пер. – Паламарек К.В., к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ПРИСТОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ ВІЙНИ

За останнє десятиліття українська індустрія гостинності процвітала, відкривалися різноманітні ресторани та з'являлися інноваційні формати заходів. Однак із вступом у 2020 рік цей вид підприємництва опинився на межі зникнення. Причиною цього явища є пандемія Covid-19 та повномасштабне вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 року, що мало руйнівний вплив і навіть змінила діяльність підприємств ресторанного господарства. Але виклик тотальної війни не став на заваді розвитку українського ресторанного бізнесу.

Незважаючи на те, що простір ще не готовий до тотальної війни, значна частина підприємств уже переходить і виходить на нові ринки.

Про це, в контексті зміцнення продовольчої безпеки, йдеться в онлайн-презентації дослідження діяльності місцевих виробників, закладів ресторанного господарства та HoReCa під час війни «Герої невидимого фронту, ресторани на захисті продовольчої безпеки України» 27 вересня 2022 року [1].

У дослідженні Програми розвитку сільського господарства та сільських територій USAID – АГРО та ГО «Національна асоціація громадського харчування» взяли участь 30 експертів-практиків з HoReCa, роздрібною торгівлі та суміжних галузей промисловості, які поділилися своїм досвідом вирішення проблем, пов'язаних з продовольством під час війни. Так 39% опитуваних вважають, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни; 64% респондентів продовжують поєднання благодійної діяльності з комерцією; 28% респондентів придбали додаткове обладнання чи одержали у формі гуманітарної допомоги після нападу російських військ на територію України.

На кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів ресторанного господарства [2]. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися вполовину або й більше. Великі підприємства стали мішенями для обстрілів, тож, на нашу думку, у майбутньому буде потрібна децентралізація стратегічних запасів. Окрім того, значну частину врожаю не вдалося зібрати чи вона взагалі була знищена через замінування, бойові дії тощо.

Науковці також визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій [3]:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах ресторанного господарства;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.

39% підприємств вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни. Нині HoReCa відчуває нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставин [4].

Водночас дослідження підтверджує: показники галузі динамічні [3]. Якщо в зоні бойових дій ситуація залишається незмінною, то на територіях, віддалених від лінії фронту, заклади ресторанного господарства продовжують свою роботу.

На даний момент заклади ресторанного господарства найбільше відчувають нестачу в кваліфікованих кадрах та необхідність в підвищенні кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставинах. Подальшому відновленню сфери HoReCa в Україні сприятиме підтримка світової спільноти, інвестиції в Україну після завершення війни, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів.

Список використаних джерел

1. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України. URL: <http://surl.li/flnhz> (дата звернення 14.03.2023).
2. Заклади торгівлі та ресторанного господарства. Інформація щодо кількості закладів торгівлі та ресторанного господарства. URL: <https://www.mvk.if.ua/suvenir/57751> (дата звернення 14.03.2023).
3. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс.-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31.
4. Левчук А. Війна таресторанний бізнес: можливості виживання. Матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика», 19 травня 2022 року, м.Львів, ЛДУФК ім. Івана Боберського. С.136–138.

Андрейчук Павло, магістр
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. - Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА З БОРОШНОМ ІЗ НАСІННЯ ГАРБУЗА

Борошно з насіння гарбуза – натуральний продукт, який отримують в процесі сушки та помелу вимитого, очищеного насіння, цілоща сила, яких була помічена ще народами, що населяють Бразилію, Індію та Південну Америку. На відміну від пшеничного борошна, борошно з насіння гарбуза не містить глютену, але до його складу входить велика кількість високоякісного білка, вітамінів, макро- і мікроелементів, які в комплексі позитивно впливають на організм людини, сприяючи: нормалізації травлення, зміцненню природного імунітету, поліпшенню серцево-судинної діяльності, лікуванню гельмінтозу, зниженню ваги та профілактиці цукрового діабету, поліпшує стан шкіри, волосся, нігтів.

Хімічний склад борошна з насіння гарбуза на відміну від пшеничного борошна, має значно покращені показники щодо вмісту білку, жирів, харчових волокон, вітамінів, макро- та мікроелементів, що робить заміну пшеничного борошна на борошно із насіння гарбуза у рецептурі пісочного печива, доцільним та перспективним.

З метою покращення харчової цінності пісочного печива, в рецептурі, здійснено часткову заміну пшеничного борошна на борошно з насіння гарбуза в наступній концентрації (борошно пшеничне : борошно з насіння гарбуза): 70 : 30, 50 : 50, 30 : 70.

Для визначення раціональної кількості заміни пшеничного борошна на борошно з насіння гарбуза, проведено аналіз органолептичних показників якості пісочного печива за наступними показниками: смак, запах, форма, колір, стан поверхні.

За результатами проведеної дегустації визначено, під час заміни 30 % пшеничного борошна на борошно з насіння гарбуза, органолептичні показники готового виробу майже не змінилися. Пісочне печиво набуло специфічного присмаку та аромату гарбузового насіння. Із збільшенням вмісту борошна з насіння гарбуза до 50%, показники дещо погіршуються – виріб набуває різко вираженого специфічного смаку та аромату насіння з гарбуза, підвищується розсипчастість, що зумовлено великим вмістом насичених жирних кислот. Збільшення концентрації борошна з насіння гарбуза до 70%, всі показники суттєво погіршуються, а печиво має надмірну розсипчастість та низьку пористість.

Аналізуючи хімічний склад розробленого печива, робимо висновок, що в подальшому в рецептурі пісочного печива використовуватиметься введення 50 % борошна з насіння гарбуза, що дозволить покращити харчову цінність виробу.

Визначивши раціональну кількість борошна з насіння з гарбуза в рецептурі пісочного печива у кількості 50 % від маси пшеничного борошна, складено технологічну схему пісочного печива із борошном з насіння гарбуза.

Використання борошна з насіння гарбуза в рецептурі пісочного печива, дозволяє значно покращити його харчову цінність за рахунок збільшення вмісту: білка – на 108,51%; харчових волокон – на 65,64 %; мінеральних речовин: Натрій – на 10,51 %; Калій – на 113,72 %; Кальцій – на 21,92%; Магній – на 43,40%; вітамінів: В₂ – в 6,45 разів; В₃ – на 43,57%; В₆ – в 2,79 разів; Е – в 3,23 разів; РР – на 24,07%. Також варто відзначити, що використання борошна з насіння гарбуза, дозволяє зменшити вміст вуглеводів на 20,89%, що в свою чергу знижує енергетичну цінність пісочного печива.

На основі показників, які найбільше змінилися за рахунок додавання борошна з насіння гарбуза в рецептурі пісочного печива, розраховано комплексний показник якості і побудовано моделі якості досліджуваних борошняних кондитерських виробів.

За результатами проведених досліджень, робимо висновок, що використання борошна з насіння гарбуза у пропорції до пшеничного борошна 50:50, у технології пісочного печива, дозволяє отримати борошняний кондитерський виріб із збільшеним вмістом білку, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин, крохмалю, що дозволяє використовувати даний виріб в лікувально-оздоровчому харчуванні. Впровадження розробленої технології пісочного печива з борошном із насіння гарбуза у практичну діяльність в закладах ресторанного господарства, а також харчовій промисловості, дозволить значно розширити асортимент пісочного печива, яке сприятиме збільшенню обсягу споживання кондитерських виробів, які сприятимуть покращенню здоров'я нації.

Список використаних літератури

1. Актуальні питання харчової хімії : стислий конспект лекцій для студентів спеціальності 102 «Хімія» денної форми навчання / уклад. Ю. В. Менафова. Краматорськ : ДДМА, 2019. 64 с.
2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін.; за рек. М. І. Пересічного. 2-ге вид., переродл. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.
3. «Поліпшення якості кондитерських виробів за рахунок використання нетрадиційної сировини». URL : <https://er.chdту.edu.ua/bitstream/ChSTU/3115/1/7.pdf>.
4. «Обґрунтування процесу виробництва кондитерських виробів шляхом переробки сировини насіння гарбуза». URL : <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/.pdf>.

Бирзу Інна,

III курс, спец. «Харчові технології»,
наук. кер. – Любов Струтинська,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ДЕКОРУВАННЯ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Євроінтеграція – це політичний, економічний та юридичний процес інтеграції європейських держав. Наразі в Україні активно вводиться реформа євроінтеграції і заклади ресторанного господарства не є виключенням. Одними з умов євроінтеграції стали зростаючі вимоги до якості продукції ресторанного господарства, тим самим удосконалення технології їх декорування. Декор або презентація страви – це мистецтво модифікації, оброблення, аранжування і один з головних етапів виробництва будь-якого ресторанного продукту. Презентація істотно впливає на якість та попит страви, підвищуючи естетичну привабливість та задоволення гостя. Існує багато факторів, які повинні враховувати кухарі презентуючи страви, а саме поєднання кольорів, текстур, концепція, порція, декор.

При введенні реформи шеф-кухарі навчаються за новими умовами, де приділяють увагу мінімалістичним презентаціям страв, таких як у європейській кухні. Задля створення мінімалістичних презентацій існує безліч видів сировини, наприклад: дегідратовані (сушені) овочі та фрукти, сублімовані пудри, рослини олії, їстівні квіти, соуси, насіння, піни, мікрозелень, їстівні чи не їстівні гарніри. Їстівні рослини, паростки або мікрозелень становлять досить великий сегмент в європейських країнах, де шеф-кухарі використовують ці частини рослин, для того щоб додати смаків, кольорів і креативної презентації страв. Якщо мікрозелень, паростки та квіти досить чутливі та схильні до мікробного розпаду, то продукти які піддаються сушінню мають досить тривалий термін зберігання і не потребують спеціальних умов для зберігання, окрім пониженої вологості повітря. Звертаючи увагу на такий вид декору як ароматно-смакові олії, можна зазначити, що це досить вишуканий варіант для збагачення хімічно-біологічного складу страви. Навіть у найвідоміших ресторанах наразі, можна знайти страви прикрашені краплями олії, розлитими через дозатор. Окрім вже готового виду декору, такі як мікрозелень та декору з мінімальними потребами обробки існує також оформлення приготування якого займає більшу кількість часу. Такими видами є соуси, різні чіпси, твіль.

Під час дослідження асортименту продукції для декору вивчено технологію «zero wasted» про яку говорять найкращі кухарі Європи. Якщо коротко описати цей термін то, «zero wasted» - це безвідходне виробництво або скорочення відходів.[1] Впровадження даного методу відбувається поступово на вітчизняному ринку. Завдяки впровадженню такої технології з'являється можливість створення нових елементів декору з покращеною харчовою цінністю. Наприклад, такі залишки як шкіра, насіння, коріння овочів або фруктів можуть бути оцінені як джерела органічних сполук. Таким чином їх харчові волокна можна використовувати у порошкових формах. [2] За офіційними даними Міністерства сільського господарства США у яблуці червоного кольору з шкіркою міститься: 5 г клітковини; 13 мг кальцію; 239 мг калію; 10 мг вітаміну С. Після очищення залишаються - 3 г клітковини, 11 мг кальцію, 194 мг калію, а також близько 6 мг вітаміну С. [3]

Отже, під час дослідження декору ресторанної продукції виявлено такі їх види: органічний декор з використанням мікрогрину, паростків, квітів; рідкий декор на основі олій, соусів; сипучий та хрусткий – порошки, фріпси, чіпси, твіль. Використання технології «zero wasted» в закладах ресторанного господарства є поштовхом до впровадження технологій безвідходного господарства. Використання декору рослинного

походження сприяє створенню унікальної концепції страви, розширення асортименту страв та підвищення вмісту вітамінів та мікроелементів у готовій продукції.

Список використаних джерел:

1. Zero waste URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Zero_waste
2. «Food By-Product Based Functional Food Powders» Özlem Tokuşoğlu CRC Press, 29 січ. 2018 р. с. 306.
3. Шкірка яблук: корисна або шкідлива, вітамінний і хімічний склад, протипоказання. URL: <https://poradum.com.ua/gardening/94884-shkirka-yabluk-korisna-abo-shkidliva-vitaminnij-i-ximichnij-sklad-protipokazannya.html> (дата звернення 12.04.23).

Ангеліна Венгер, 2 курс

спеціальність 181 «Харчові технології»

наук. кер. - Романовська О. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТІСТА ІЗ ПОРОШКОМ ГІДРОБІОНТІВ

За останні роки відбулися зміни у раціоні харчування населення країни, яке пов'язано з тим, що підприємства харчової промисловості з метою надання харчовим продуктам привабливого зовнішнього вигляду піддають сировину технологічній обробці – очищенню, рафінуванню тощо. Внаслідок обробки з сировини вилучають корисні речовини (білки, харчові волокна, поліненасичені жирні кислоти, вітаміни, мінеральні елементи), що призводить до зниження харчової та біологічної цінності готової продукції. Тому важливим є завдання щодо підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів, які займають вагоме місце у харчуванні людини внаслідок їх щоденного споживання [1, 3, 4].

Одним із нетрадиційних джерел корисних речовин є продукти переробки рибної сировини, таких як порошки з гідробіонтів (різних видів риб та морепродуктів), які можна використовувати як добавку до хлібобулочних виробів з метою підвищення вмісту білку, у тому числі амінокислот, мінеральних елементів, вітамінів. Основною метою дослідження є вивчення впливу порошку тріски на технологічний процес і якість здобних хлібобулочних виробів, а саме кренделю, запропоновано використання порошку тріски в рецептурі в концентраціях: 5 %, 10 %, 15 % та 20 % до маси борошна. Враховуючи, що порошок тріски планується використовувати під час приготування здобних хлібобулочних виробів, одним з етапів дослідження стало визначення регідраційних властивостей порошку. Аналізуючи отримані результати встановлено, що з підвищенням температури води для відновлення порошку тріски, значення коефіцієнта водопоглинання збільшується, що свідчить про покращення регідраційних властивостей, також це можна пояснити здатністю білків порошку тріски утримувати вологу за різних температур, що є важливим під час технологічного процесу приготування здобних виробів.

Наступним етапом досліджень стало визначення раціональної концентрації порошку тріски, який дозволить отримати борошняну суміш для дріжджового тіста. Раціональну концентрацію порошку тріски у технології та рецептурі кренделю визначали за результатами досліджень якості клейковини (прісні тістові композиції), підйомної сили пресових дріжджів, титруємої кислотності та вологості дріжджового тіста з додаванням порошку тріски. Першим етапом дослідження було визначення впливу концентрації порошку тріски на зміну властивостей клейковини.

Додавання порошку тріски практично не вплинуло на якість та кількість клейковини. За отриманими даними у всіх прісних тістових композиціях клейковина відноситься до 1 групи і характеризується як хороша. Важливим показником клейковини є еластичність. Сильна клейковина повинна бути еластичною (після розтягування або натискання пальцем відновлює початкову форму), не повинна прилипати до рук. При визначенні еластичності встановлено, що клейковина контрольного зразку та зразків з концентрацією 5...20 % в прісних тістових композиціях після розтягування одразу набувала початкової форми [2].

Дослідження підйомної сили дріжджів свідчить, що додавання порошку тріски покращує підйомну силу дріжджів. Так, при додаванні порошку тріски у концентрації 5...20 % підйомна сила дріжджів збільшується. Ймовірно, це пов'язано з хімічним складом порошку тріски: високий вміст білку, вітамінів та мінеральних елементів підвищують біотехнологічні властивості дріжджів, що сприяє більш інтенсивному спиртовому бродінню та виділення вуглекислого газу, тобто додавання порошку тріски у концентрації 15 та 20 % найкраще впливає на виділення вуглекислого газу.

Наступним етапом дослідження є визначення кислотності та вологості дріжджового тіста з порошком тріски. Як свідчать отримані дані кислотності дріжджового тіста з порошком тріски у різних концентраціях, з перших годин бродіння тіста відбувається активне накопичення кислоти. Підвищення кислотності впродовж бродіння проходить з постійною швидкістю. При додаванні до тіста порошку з тріски у концентрації 5...20 % зростання кислотності відбувається зі сталою швидкістю. Очевидно, що підвищення кислотності тіста з порошком тріски пов'язано з активізацією життєдіяльності тістової мікрофлори.

Результати дослідження вологості дріжджового тіста свідчить, що зі збільшенням концентрації порошку тріски вологість тіста збільшується. Це може бути пов'язане з вологоутримуючими властивостями білків порошку тріски, які характеризуються високими відновлюючими властивостями. Збільшення вологості тіста позитивно впливатиме на структурно-механічні властивості м'якушки, а також сприятиме подовженому терміну зберігання готових кренделів.

Отже, на основі проведених досліджень встановлено раціональну концентрацію порошку з тріски у технології здобних виробів, а саме кренделю, яка становить 15 %.

Цей аналіз визначив актуальність досліджень щодо удосконалення технології здобних хлібобулочних виробів (кренделю) з порошком тріски. Досліджено: водопоглинальну здатність порошку тріски; вплив порошку тріски на якість клейковини борошна пшеничного; підйомну силу пресованих дріжджів, кислотність та вологість дріжджового тіста для кренделю.

Список використаних джерел:

1. Дзюндзя О. В., Звагольська К. М. Аналіз нетрадиційної борошняної сировини для виробництва хлібобулочних виробів // Таврійський науковий вісник. 2021. № 1. С. 22-29.
2. Пшениця і пшеничне борошно. Вміст клейковини. Ч. 2. Визначання сирової клейковини механічним способом (ISO 21415-2:2006, IDT). К. Держспоживстандарт України, 2011. 14 с.
3. Підвищення харчової цінності хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів : монографія / Н. П. Буяльська, О. Л. Гуменюк, Н. М. Денисова, В. М. Челябієва. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 122 с. 12.
4. Розробка новітніх технологій виробів з борошна із заданими властивостями : монографія / О. О. Сімакова, Р. П. Никифоров. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 146 с.

Жилович Людмила, 3 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук. пер. – Паламарек К.В., к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

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

- ✓ нестабільна соціально-економічна ситуація;
- ✓ зовнішня збройна агресія на Сході держави;
- ✓ анексія Кримського півострова;
- ✓ а також комплекс системних проблем:
- недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні;
- недостатня якість надання послуг;
- високі ціни тощо.

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

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

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

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

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

бізнесу несе в собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами. Ці питання не можуть бути залишені без особливої уваги і контролю з боку держави.

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

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

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

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

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

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

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

- створення потужного інвестиційного мікроклімату;
- забезпечити туристам комфортні та безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, розробити та реалізувати відповідну концепцію на урядовому рівні;
- спростити і прискорити оформлення віз для іноземців, або максимально його скасувати з найбільш вигідними країнами;
- вжити заходів до поліпшення стану пам'яток та створення нових об'єктів масового туризму;
- створити можливості для розвитку малого підприємництва в готельно-ресторанній сфері, які забезпечать зростання кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень.

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

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

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України наукові дослідження в галузі розвитку готельно-ресторанного бізнесу будуть актуалізовуватись. Вченим необхідно прискорити науковий пошук стосовно нових механізмів реформування галузі, розробляти нові концепції та методи управління, адже в умовах постійної мінливості як внутрішнього так і

зовнішнього середовища український готельно-ресторанний бізнес кожного разу стикається з новими проблемами і викликами. Ефективність впровадження наукових розробок забезпечуватиме українському бізнесу достойне місце на світовому ринку готельно-ресторанних послуг, підвищуватиме значимість для зростання національної економіки та міжнародної інтеграції, зокрема у європейському напрямі.

Список використаних джерел

1. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні // Бізнесінформ. – 2017. – № 1. – С. 153–160.
2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Думська О. "Буде туристичний Майдан". Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі [Електронний ресурс] / О. Думська // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-aftercoronavirus/30586049.html>.

Андрій Забурмеха,

III курс, спец. «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Любов,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФЕНХЕЛЮ У ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

Одним із шляхів підвищення харчової цінності та розширення асортименту ресторанної продукції є її збагачення видами рослинної сировини, яка характеризується високими смаковими властивостями. Серед широкого ряду рослин, що рідко використовуються у харчових технологіях, є фенхель.

Фенхель – рослина родини селерових. Відомий як цінна пряно-ароматична та лікарська рослина. Насіння його називають лікарським кропом або «солодким кропом», але все ж фенхель відрізняється від кропу довгим і світлішим листям.

Вирощують фенхель для отримання молодої зелені, насіння та плодів. Насіння фенхелю містять велику кількість ефірної олії, яка на 60 % складається з анетолу – речовини, яка надає солодкий присмак, легку гостроту та анісовий смак.

У таблиці 1 подано характеристику харчової цінності насіння фенхелю у 100 г продукції.

Таблиця 1

**Харчова цінність насіння фенхелю,
у 100 г продукту**

Назва	Вміст у 100 г насіння
<i>Вітаміни</i>	
PP	6,05 мг
C	21 мг
B6	0,47 мг
B2	0,353 мг
B1	0,408 мг
<i>Мікроелементи</i>	
Калій	1694 мг

Фосфор	487 мг
Магній	385 мг
Кальцій	1196 мг
Натрій	88 мг
Залізо	18,54 мг
Марганець	6,533 мг
Цинк	3,7 мг
Мідь	1067 мкг
<i>Біологічна цінність</i>	
Білки	15,8 г
Жири	14,9 г
Вуглеводи	12,5 г
<i>Енергетична цінність</i>	
345 ккал	

Використовують насіння фенхелю у невеликих кількостях, тому що запах рослини сильніший за аромат кропу і це може зіпсувати страву. При правильній технології отримують унікальний продукт із приємним смаком та збагаченою харчовою цінністю.

Із свіжого листа та плодів фенхелю готують холодні закуски, приправи до страв; плоди споживають вареними; насіння використовують як прянощі для ароматизації кондитерських та хлібобулочних виробів, напоїв.

Прикореневу частину фенхелю використовується у злегка підсмаженому вигляді, його додають в різні страви, починаючи від салатів і гарнірів, закінчуючи пудингами і варення, страви набувають легкого пряно-анісового присмаку та аромату.

Рекомендовано використовувати насіння фенхелю для приготування крафтових хлібобулочних та кондитерських виробів, листя фенхелю для підвищення харчової цінності холодних страв та використання плодів у свіжому вигляді у дієтичному харчуванні. Адже продукт низькокалорійний, стимулює обмін речовин, знижує апетит, покращує травлення, виводить надлишкову рідину з організму.

Відсутність науково обґрунтованих технологій ресторанної продукції з використанням фенхелю, а саме плодів, насіння та продуктів його переробки, а також відмінні технологічні властивості цієї рослини створює необхідність продовжувати наукові дослідження в напрямку вивчення сировини, розроблення рецептур, адаптація під інноваційної технології ресторанної продукції. Метою даного дослідження є популяризації вживання овочевої сировини та розширення асортименту продукції функціонального призначення з високою харчовою цінністю.

Список використаних джерел:

1. Фенхель звичайний. URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Фенхель корисні властивості. URL: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/fenhel-korist-v-yakih-stravah-vikoristovuvati>

Андрій Забурмеха, 1 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВА БУДІВНИЦТВА ЕКО-ГОТЕЛІВ

В останні роки ХХ століття відбувся швидкий прогрес науки і техніки. Воно набуло розширення поля в матеріальному виробництві та мало згубний вплив людини на навколишній світ, який виявився в особливій виразності та масштабності.

Неухильно зростає населення нашої планети, що потребує відповідного збільшення видобутку й виготовлення життєвих ресурсів для забезпечення його проживання. Наслідки впливу людини на навколишнє середовище сумні й тривожні: порушуються природні ландшафти, забруднюється атмосфера, морські акваторії і прісні водойми, зменшуються лісові ресурси та чисельність видів рослин і тварин. Хімічні сполуки, які циркулюють у біосфері, шкодять здоров'ю людини та всьому живому. Виходячи з вищенаведеного, збереження екологічної рівноваги навколишнього середовища є досить актуальною темою сьогодення.

Поліпшення стану навколишнього середовища у світі було і залишається актуальною темою, що змушує нас змінювати старі стереотипи та методи роботи на нові. Недбале ставлення людини до природи призвело до катастрофічного та критичного стану середовищ існування.

Великі вітчизняні та іноземні компанії починають підтримувати ідею скорочення шкідливих для довкілля сміття. Готельні компанії почали активно брати участь у природоохоронній діяльності, впроваджуючи в корпоративну діяльність поняття «еко-готелі» [1, с. 739-742].

З кожним роком перспектива будівництва готелів набирає обертів по всьому світу. Готельне господарство пропонує свої послуги у великих містах, відповідно до цього воно не може задовольнити своїх споживачів екологічно збалансованим харчуванням, чистою водою і обробкою номерів натуральними матеріалами. Вирішення цієї проблеми є будівництво еко-готелів.

Щоб задовольнити вимоги гостей підприємство дотримується в обов'язковому порядку санітарно-гігієнічних норм та правил, встановлених органом епідеміологічного моніторингу, особливо чистоти приміщень, перевірки стану санітарного обладнання, утилізації відходів, ефективного захисту від комах і гризунів та утилізації.

Відповідно до «Технічних правил експлуатації готелів та їх обладнання» встановлене та експлуатовано обладнання для очищення газу, води та стічних вод [2].

Відповідно до вжитих заходів щодо захисту навколишнього середовища, готельна індустрія сформувала концепцію еко-готелю, яка є ефективною та комфортною для системи проживання й функціонує в гармонії із зовнішнім світом.

Основними особливостями цієї концепції:

- 1) залежність від природного середовища, екологічна стійкість;
- 2) внесок у збереження навколишнього середовища;
- 3) врахування місцевої культури;
- 4) забезпечення економічної віддачі для місцевої громади;
- 5) дотримання суворих «зелених» принципів, які гарантують отримання безпечного, нетоксичного й енергозберігаючого житла.

Суттєвим бар'єром для збільшення готельної бази є навколишнє середовище та фінансовий напрямок, який вимагає великих вкладень. Деякі експерти

попереджають, що кошторис будівництва еко-готелю може в два рази відрізнятись від мінімального стандарту. Країни Європи створили спеціальні фонди, які або надають кредити під надзвичайно низькі відсотки на будівництво еко-готелів, або передають частину обладнання для експлуатації. Тому всі ці витрати неминуче позначаються на вартості проживання: еко-готелі як мінімум будуть на 30% дорожчі за інші готелі.

Об'єкт будується з використанням сучасних будівельних матеріалів: скла, мозаїчних панелей, алюмінієвих оздоблювальних конструкцій, дерева, малих архітектурних форм і т. д. Будинки підрозділяються на основні й допоміжні. До основних відносяться житлові корпуси, пункти харчування, обслуговування, спортивні комплекси й ін. До допоміжних відносяться: котельні, пральні, приміщення для складу, гаражі, які допомагають виявляти, оцінювати, постійно контролювати та обмежувати викиди шкідливих елементів в атмосферу. Окрім екологічної безпеки об'єкта, важлива також безпека життєдіяльності підприємства [3].

Працівники повинні також дотримуватися технічних вимог, стандартних правил компанії, підтримувати гігієнічні й санітарні норми та мікроклімат на робочому місці. Всі норми та правила охорони навколишнього середовища та охорони праці мають бути визначеними та задокументованими. Враховуючи загальний вплив шкідливих викидів у навколишнє середовище, працівники відділу екологічного контролю беруть участь у заповненні та видачі всіх граф екологічного паспорта. При цьому враховуються допустимі рівні концентрації небезпечних речовин поблизу підприємства, у повітря, на поверхні ґрунту та водойм [4].

Отже, будівництво еко-готелю є доцільним завдяки наявності природних ресурсів, розроблених сучасних будівельних технологій, практичним заходам із збереженням не відновлювальних ресурсів та існуючому попиту на екологічні послуги розміщення. Наступні дослідження можливі у детальному вивченні факторів впливу на конкурентоспроможність еко-готелю, економічному обґрунтуванні проекту будівництва, аналізі тенденцій екологічного дизайну житлового фонду тощо.

Список використаних джерел:

1. Розвиток сучасних еко-тенденцій у готельних господарствах міста Києва / О. С. Пушка, Д. Ю. Тіхонова // Молодий вчений. 2017. № 4. С. 739-742. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_173 (дата звернення: 30.04.2023).
2. Association of British Travel Agents. URL : <https://www.abta.com> (дата звернення: 03.05.2023).
3. World tourism organization. URL : <https://www.unwto.org> (дата звернення: 30.04.2023).
4. Green key. URL : <https://www.greenkey.global> (дата звернення: 01.05.2023).

Забурмеха Андрій, 1 курс
скороченої форми навчання
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанна галузь працює в умовах кризи вже майже 3 роки. Спочатку пандемія COVID-19 вразила ресторанну індустрію в усьому світі, зокрема – Україну. Проте ринок поступово адаптувався до нових умов. Ще у 2022 році в Україні ввели військовий стан, що ще більше негативно вплинув на економіку країни.

Після оголошення воєнного стану на території України різні обставини практично паралізують значну частину підприємств, насамперед моральними потрясіннями. Економічний спад ділової активності та можливість діяльності підприємств у безпосередній зоні бойових дій – сурова реальність сьогодні. Залежно від сфери та регіону діяльності, готельно-ресторанний бізнес частково постраждав від війни (зменшення кількості надання послуг) або ж повністю зруйнований (наприклад, руйнування майна та будівель) [1].

Багато готельних і ресторанных компаній опинилися в зоні бойових дій і були змушені евакуюватися в безпечніші райони. Крім того, ці комерційні структури сьогодні стикаються з проблемами логістики та нестачею сировини. Крім того, під час кризи ціни на страви для цільової аудиторії та закладів змінюються через інфляцію. Під час інфляції витрати в ресторанному господарстві зростають. Це пов'язано зі зростанням цін на продукти харчування, комунальними послугами чи орендною платою. У результаті рестораторам доводиться переглядати витрати на їжу та напої. Туристам важко адаптуватися до такої тенденції [2].

Викликана війною криза в готельно-ресторанному бізнесі змушує галузь вийти із зони комфорту та знайти інноваційні способи ведення бізнесу. Для цього необхідно було впроваджувати різноманітні інновації та відроджувати їх. Це можна зробити різними способами. Але найголовнішим має бути підтримка держави в цьому питанні, покращити послуги, особливо в секторі гостинності, посилити інформаційні кампанії, особливо в Інтернет-мережах.

Так щоб покращити введення бізнесу потрібно дотримуватися наступних кроків, як розвиток зеленого туризму; розробка та реалізація програм для українців та іноземців; співпраця з іноземними партнерами; підвищення інтересу іноземних туристів до меморіальних та повоєнних маршрутів [3].

Зелений туризм сприяє ефективному поліпшенню психічного й фізичного стану людини. Чудові пейзажі, чисте повітря, здорова їжа, – це все краса України, що дозволяє набути особливого психологічного стану. Тим самим відновитися морально не тільки українцям, а й насолодитися природою іноземцям.

Розробка програм іноземців та українців дозволить донести культуру та історію України, тим самим це як оголошення на білборді, написане великими літерами «Україна – нація!».

Співпраця з спеціалістами закордоном дозволить залучити нових в інвесторів у формат вже відновлених та нетипових закладів ресторанного господарства, тим самим дають змогу власникам отримувати дохід, а працівникам – робоче місце та заробітню плату.

На рахунок так званих «військових маршрутів» - іноземцям, та й українцям ці шляхи є пам'ятка. В кожного різна історія, але причина у всіх однакова. Тут можна сказати, що залучення іноземців у цю програму дасть змогу зрозуміти масштаб подій, що відбувалися 2022-2023 роках та наслідках, що можна спостерігати як у зруйнованих будівлях або ж людських життях. Тим самим спонукаючи людей допомогти Україні та українцям відновити рідну землю [4].

Стосовно основних характеристик післявоєнного відновлення припустимо, що рівень економічного розвитку зріс утричі, зарплати впали, кількість людей зменшилася, а робочих місць лише зросла. Іншим важливим напрямком післявоєнної готельно-ресторанної індустрії була робототехніка. Виробництво роботів для готельної та ресторанної індустрії коштує близько 150 мільярдів доларів. Це популярно, тому що боти ніколи не хворіють, працюють цілодобово, лише потрібні армотизаційні витрати [5].

Отже, на сьогоднішній день нам потрібно діяти : донарити на ЗСУ, допомагати переселенням, підтримувати один одного та вірити в перемогу. На даний момент проблем набагато більше, чим рішень до них. Криза в готельно-ресторанному бізнесі змусила галузь вийти із зони комфорту та знайти інноваційні способи ведення бізнесу. Для цього необхідно впроваджувати різноманітні інновації та відроджувати їх. Це можна зробити різними способами, але найголовнішим має бути підтримка держави в цьому питанні, покращити послуги, особливо в секторі гостинності, посилити інформаційні кампанії, особливо в Інтернет-мережах. Дотримуючись цих принципів ми відновимо все, і матеріальне, і духовне.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
2. Кількість нових вакансій та виручки закладів – спільне дослідження Poster та Work.ua. URL: https://t.me/restorator_reve/1073.
3. Ресторанний бізнес в Україні працює з оборотом 65–70% від довоєнних часів – НБУ. URL: <https://mind.ua/news/20243412-restorannij-biznesv-ukrayini-pracyue-z-oborotom-6570-vid-dovoennihchasiv-nbu>.
4. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. URL: <https://usp-ltd.org/diahnostuvannia-stanu-ukrainskoho-biznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu>.
5. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-vijni-yak-pratsuyut-goteli-ukraini>

Григорій Іванчук, магістр
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВІВСЯНОГО ПЕЧИВА З ПОРОШКОМ ТОПІНАМБУРА

Підтримка здоров'я нації, забезпечення повноцінного харчування – один із пріоритетів завдань кожної держави, адже тенденції останніх років свідчать про погіршення здоров'я населення, що зумовлено погіршенням їх харчового статусу, екологічними та економічними проблемами.

Цукровий діабет – одне із найбільш поширених захворювань не тільки в Україні, але й світі. За даними ВООЗ кількість хворих щороку зростає приблизно на 8...15%, а в Україні, станом на 2022 рік, кількість хворих на цукровий діабет становить 1226 тисяч чоловік, з них інсулінозалежних – 190 тисяч. Також варто відзначити збільшення кількості хворих з надмірною масою тіла та ожирінням, основною причиною яких є: малорухливий спосіб життя, надмірне споживання вуглеводної їжі, припинення занять спортом [5, 2].

Питаннями шляху, щодо пошуків зниження енергетичної цінності борошняних кондитерських виробів на сьогоднішній день займалися такі вітчизняні науковці, як: М. І. Пересічний, К. Г. Юргачева, І. В. Сирохман, В. І. Оболкіна, А. Н. Дорохович, Л. В. Капрельянц, Г. Б. Рудавська, В. В. Дорохович, Н. П. Лазоренко. Незважаючи на велику кількість наукових праць, щодо зниження енергетичної цінності борошняних кондитерських виробів, дана проблематика потребує подальших наукових досліджень, які дозволять забезпечити високу якість борошняних кондитерських виробів зниженої енергетичної цінності за рахунок зниження або відсутності цукру, використовуючи при цьому натуральну сировину [5].

Досить перспективною, природною сировиною, щодо вирішення поставлених задач є топінамбур, який у великій кількості вирощується в Україні та є доступною сировиною. До України топінамбур потрапив ще в 1774 році з Балканських країн, де він використовувався як лікарська рослина – з бульб готували настій на вині, який допомагав лікувати серцево-судинні захворювання [6].

Підвищений вміст різних біологічно-активних компонентів, робить топінамбур цінним продуктом харчування, дозволяючи значно розширити асортимент борошняних кондитерських виробів лікувально-профілактичного призначення.

Наявність природного полісахариду інуліну, дає можливість використовувати порошок топінамбура у виробництві лікувальних препаратів, дієтичних продуктів харчування, особливо людям, які хворіють на цукровий діабет. Інουλін – полісахарид, який не засвоюється в організмі людини, але він здатний виводити важкі метали, радіонукліди, кристали холестерину та різні токсичні сполуки, які потрапляють до організму людини з їжею. Регулярне споживання порошку топінамбура позитивно впливає на мікрофлору кишківника, нормалізує рівень цукру в крові, рівень холестерину, підвищує імунітет та стимулює регенерацію [1, 3].

Цілющі властивості топінамбура, передусім зумовлені його хімічним складом та наявністю пектинових речовин, вітамінів групи В, вітаміну С, білку, який представлений 16 амінокислотами, мікроелементів – кремнію, заліза, калію, кальцію, міді, фосфору.

Отримують порошок топінамбура за наступною технологією: миття бульб та нарізання на частинки; сушіння до вмісту вологи 7% при температурі 55-60°C, протягом 4-6 годин; охолодження з відбором частинок розміром не менше 10 мм; розмелювання, фасування. За органолептичними показниками порошок топінамбура повинен відповідати наступним показникам – порошок тонкого помелу без сторонніх домішок, світло-кремового кольору із смаком топінамбура, без сторонніх присмаків та запахів.

Враховуючи вищенаведену інформацію, робимо висновок, що на сьогоднішній день існує потреба у вдосконаленні рецептур борошняних кондитерських виробів за рахунок використання порошку топінамбура, що в кінцевому результаті дозволить значно знизити їх енергетичну цінність та розширить асортимент борошняних кондитерських виробів лікувально-профілактичного призначення.

В рецептурі вівсяного печива відбуватиметься часткова заміна цукру на порошок топінамбура в кількості 10 %, 15 %, 20 %.

З метою визначення раціональної кількості порошку топінамбура в рецептурі вівсяного печива, проведено аналіз органолептичних показників.

За результатами органолептичних показників якості, визначено, що із збільшенням вмісту порошку топінамбура, колір вівсяного печива стає світлішим у порівнянні із контролем, особливо зразок із заміною 20% цукру. Також, варто відзначити, що із збільшенням вмісту порошку топінамбура – 20%, збільшується розпливчатість печива, що зумовлено наявністю пектинових, яким притаманні поверхнево-активні властивості, що в свою чергу впливає на консистенцію вівсяного печива. Збільшення порошку топінамбура впливає і на смакові властивості печива – в зразку № 3 відчувається ярко виражений аромат топінамбура, що не дозволяє використовувати дану кількість добавки в подальшому. Отже, в подальшому в рецептурі використовуватиметься рецептура із заміною 15% цукру на порошок топінамбура, що дозволить отримати кондитерський виріб із наближеними органолептичними показниками до контрольного зразку.

Часткова заміна цукру на порошок топінамбура в рецептурі вівсяного печива позитивно впливає на зміну хімічного складу борошняного кондитерського виробу [4].

Використання порошку топінамбура в технології борошняного кондитерського виробу – печиво «Вівсяне», дозволяє збільшити вміст білку – на 4,51%; харчових волокон – на 15,35%; вміст мінеральних речовин: калію – 7,6%; кальцію – на 3,97%; магнію – на 3,93%; фосфору – на 4,43%; заліза – на 8,07%; цинку – на 3,75%; вміст вітамінів: С – в 6,34 разів; В₂₂ – в 1,6 разів; В₄ – в 1,13 разів. Також варто відзначити наявність інуліну, в кількості 3,17 г.

На основі вищенаведених досліджень, робимо висновок, що використання порошку топінамбура в технології борошняного кондитерського виробу – печиво «Вівсяне», дозволяє отримати кондитерський виріб із підвищеним вмістом білку, харчових волокон, мінеральних речовин – кремнію, заліза, магнію, калію, кальцію, цинку, міді, марганцю, нікелю, фосфору, вітамінів групи В, вітаміну С та природного полісахариду інуліну, що дозволяє його використовувати в лікувально-профілактичному харчуванні, особливо людям, які хворіють на цукровий діабет, ожиріння, мають надлишок ваги, серцево-судинні захворювання.

Список використаних літературних джерел

1. Peresichnyi, M., Peresichna, S. Інноваційні технології кулінарної продукції з використанням кіноа та інуліну. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2020, 3(1), 46–58.
2. Дорохович В. В. Доцільність застосування цукрозамінників нового покоління в технології кондитерських виробів. *Товари і ринки*. 2008. № 1. С. 73-78. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2008_1_13.
3. Технологія та якість борошняних кондитерських виробів для

харчування хворих на цукровий діабет / М. І. Пересічний, В. Н. Корзун, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова. Обладнання та технології харчових виробництв. Вип. 9. Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. С.228-234.

4. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгагова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

Конська Аделіна, 3 курс,
спеціальність 071 «Облік та оподаткування»
наук.кер. – Маначинська Ю.А.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ HOReCa: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

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

Ці технології можуть включати в себе використання роботів-офіціантів, онлайн-систем замовлення та оплати, віртуальних кухонь тощо. Тому варто дослідити переваги та недоліки цих технологій, а також їхній вплив на ефективність та прибутковість бізнесу в готельно-ресторанній сфері [1].

Аналітика ринку та огляд трендів у використанні технологій у сфері HoReCa свідчать про постійне зростання попиту на цифрові рішення в готельно-ресторанній сфері. За даними Grand View Research, ринок роботів-офіціантів у світі очікується зростання до 11,3 млрд. дол. США до 2026 року з відсотковим зростанням більше 20% щорічно. Онлайн-системи замовлення та оплати також мають великий потенціал для розвитку, оскільки зручність для клієнтів і зменшення роботи персоналу дає можливість більш ефективно використовувати час та збільшувати обіг [2; 3].

Також стає все більш популярним віртуальний формат кухонь, які дозволяють стартапам та рестораторам тестувати концепції без значних витрат на оренду приміщення та забезпечення інфраструктури. За даними Euromonitor International, ринок дотс-ком кухонь до 2022 року зростає до 1.2 млрд. дол. США, що свідчить про значний потенціал у цьому сегменті ринку [4].

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

Однак, впровадження цифрових технологій вимагає значних інвестицій та технічної підтримки. Також важливо забезпечити якість обслуговування та підтримувати основні принципи гостинності в сфері HoReCa, щоб не втратити свою аудиторію та не стати просто додатковим сервісом для клієнтів [2].

Узагальнюючи, можна сказати, що впровадження технологій у сфері HoReCa – це необхідний етап для розвитку бізнесу та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. При цьому важливо збалансувати використання технологій та людського фактору, щоб забезпечити якість обслуговування та зберегти клієнтську базу. Зокрема, деякі ресторатори використовують технології як додатковий інструмент для покращення якості обслуговування, а не заміну для людської роботи.

У світі існують приклади успішного впровадження технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Наприклад, у Японії вже досить поширено використання роботів-офіціантів, а в США успішно функціонують віртуальні кухні. Українські компанії також

активно впроваджують інноваційні технології в готельно-ресторанний бізнес, що свідчить про наявність потенціалу для розвитку цього напрямку у нашій країні [1].

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

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

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

Покращення враження клієнтів: Використання роботів-офіціантів може створювати цікаве та незабутнє враження у клієнтів, що може привести до більшої популярності та збільшення кількості відвідувачів [3].

До недоліків використання роботів-офіціантів відносять:

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

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

Обмежені можливості: так як роботи-офіціанти мають обмежені можливості в порівнянні від звичайних офіціантів, такі як вони не можуть розмовляти з клієнтами, рекомендувати страви, вирішувати проблеми або забезпечити персоналізоване обслуговування. Також, роботи-офіціанти не можуть забезпечити такої самої уваги до деталей, яку може надати людина, що може вплинути на якість обслуговування та задоволення клієнтів [2].

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

Отже, використання роботів-офіціантів має свої переваги та недоліки в сфері HoReCa. Для бізнесу необхідно ретельно розглянути всі фактори та вирішити, чи є вони готові до впровадження цієї технології. Врахування потреб та вимог клієнтів, оцінка витрат на розробку та обслуговування роботів-офіціантів, а також можливості персоналу та ресторанного бізнесу є важливими чинниками, які слід враховувати при вирішенні про впровадження роботів-офіціантів в сфері HoReCa [4].

Онлайн-системи замовлення та оплати: зручність для клієнтів та бізнесу

Однією з найбільш обговорюваних технологій у сфері HoReCa є онлайн-системи замовлення та оплати. Ці системи дозволяють клієнтам здійснювати замовлення через інтернет, використовуючи свої смартфони або комп'ютери, та оплачувати їх так само онлайн [1].

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

Для бізнесу, використання онлайн-систем замовлення та оплати також є корисним, оскільки це дозволяє збільшити продуктивність та ефективність роботи персоналу. Крім того, це дозволяє зберегти час та знизити витрати на паперову документацію та операції з оплатою [2; 4].

З огляду на те, що все більше клієнтів користуються онлайн-системами замовлення та оплати, ця технологія може стати ключовим фактором успіху в сучасному

бізнесі у сфері HoReCa. Тому, впровадження такої системи може бути вигідним кроком для бізнесу та забезпечити зручність та задоволення клієнтів [3].

Застосування технологій у сфері HoReCa є невід'ємною складовою успіху бізнесу в сучасних умовах. Від впровадження онлайн-систем замовлення та оплати до використання роботів-офіціантів і віртуальних кухонь, інноваційні технології дозволяють збільшити продуктивність, поліпшити обслуговування та знизити витрати. Однак, варто зазначити, що при використанні технологій, важливо зберігати гуманний підхід до клієнтів, не забувати про необхідність особистого контакту та професійної етики. Ринок технологій у сфері HoReCa надалі буде зростати, і компанії, які зможуть швидко адаптуватись до цих змін, матимуть більше можливостей для успіху.

Список використаних джерел:

1. IoT у HoReCa – як інтернет речей змінив готельний та ресторанный бізнес. URL: <https://www.imena.ua/blog/iot-in-horeca/> (дата звернення: 01.05.2023)
2. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії // *Підприємництво та інновації*, (11-2), 2020. С. 7–12.
3. Що таке HoReCa? URL: <https://gastroshop.com.ua/ua/chto-takoe-horeca> (дата звернення: 01.05.2023).
4. Колешня Л. Підготовка фахівців у ринковій економіці: проблеми і шляхи вирішення // *Україна: аспекти праці*. Київ, 2015. № 4. С. 22–26.

Кучерівська Анастасія,

ШІ курс, спец. «Харчові технології»,
наук. кер. – Любов Струтинська,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ БАТАТУ У МЕНЮ ЗАКЛАДІВ НОВІТНЬОЇ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ

Одним з методів модернізації є перегляд номенклатури страв, що забезпечує не лише стійкість попиту серед гостей, а й дозволить розширити зазначену аудиторію та зацікавити більшу кількість потенційних відвідувачів фокусних закладів, що в свою чергу матиме прямі економічні наслідки.

Наразі в ресторанный галузі існує тенденція до розробки концепції фокусних закладів в парадигмі «*Eco-Friendly*», що зокрема передбачає залучення у меню таких бізнес-концептів органічних та екологічно-чистих продуктів. Серед зазначеної актуальної категорії продуктів, що можуть бути основою для модернізованого меню еко-концептуального ресторанного закладу, найбільших тенденційних впливів має батат. Батат у чистому вигляді та продукти його перероблення мають унікальні харчові властивості, що позитивно впливають на показники здоров'я споживачів. Тому, доцільно залучити даний продукт до меню закладів ресторанного господарства таких, що перебувають на стадії перегляду поточних рішень та новітньої концептуалізації.

Батат – це коренеплідний овоч, який дуже популярний у багатьох країнах світу, зокрема в Азії, Південній Америці та Африці. Хоча він схожий на картоплю, батат має свій власний неповторний смак і текстуру, а також багатий аромат [1]. Батат багатий вітамінами і мінералами, такими як вітамін С, вітамін А, калій, мідь і марганець. Його смак і текстура роблять його відмінним інгредієнтом для багатьох страв, а його корисні

властивості роблять його популярним серед людей, які дотримуються здорового способу життя.[4]

Хімічні характеристики батата: вода – 77-78%; вуглеводи – 20-25% (складаються з цукрів, крохмалю та дістичних волокон); білки – 1-1,5%; жири – менше 1%; вітаміни: вітамін С, вітамін А, вітамін Е, вітамін В1, вітамін В2, вітамін В3, вітамін В6, фолієва кислота, пантотенова кислота; мінерали: калій, магній, фосфор, кальцій, натрій, залізо, цинк, мідь, марганець.

Енергетична цінність батату залежить від його розміру та приготування. В середньому, 100 грамів сирого батата містять приблизно 86 кілокалорій. Однак, приготування батату може збільшити його енергетичну цінність. Наприклад, печені батати містять більше калорій, оскільки під час приготування вони вбирають олію або інші жири.[2]

Органолептичні характеристики батату включають його текстуру, смак і аромат. Як правило, батат має бархатисту текстуру і сладкий, легкий смак. Його аромат може бути трохи ніжнішим, ніж у звичайного картопляного коренеплodu. Колір батату може відрізнятися в залежності від сорту, але він зазвичай має оранжевий, жовтий або фіолетовий колір.[3]

Технологічні характеристики батату полягають у тому, що він може бути варений, смажений, запечений або використовуватися в сирому вигляді в салатах. Крім того, з нього можна приготувати пюре або суп. В процесі готування батат не тільки зберігає свої корисні властивості, але і виглядає дуже апетитно завдяки своєму яскравому кольорові.

Впровадження страв з батату в ЗРГ може мати кілька переваг, зокрема:

– Розширення меню. Батат – це незвичайна інгредієнт, який може додати різноманітності до меню. Він може бути використаний у багатьох стравах, таких як салати, супи, гарніри, смузі та інші.

– Здорові альтернативи. Батат містить багато вітамінів та антиоксидантів, що робить його здоровою альтернативою до традиційних картопляних страв. Він також містить менше калорій та більше клітковини, ніж картопля.

– Привабливість для клієнтів. Багато людей люблять нові страви та інгредієнти, особливо якщо вони здорові та смачні. Впровадження страв з батату може повернути нових клієнтів до кафе та збільшити задоволення відвідувачів.

– Розширення ринку. Батат – це популярний продукт у багатьох країнах світу. Впровадження страв з батату може повернути клієнтів з різних країн, зокрема з тих, де батат є традиційним продуктом.

Отже, впровадження страв з батату в меню ЗРГ може бути доцільним з багатьох причин. Це може додати різноманітності до меню, зробити кафе більш привабливим для клієнтів, повернути нових клієнтів та збільшити прибуток.

Списки використаних джерел:

1. Alam, M. K. (2021). A comprehensive review of sweet potato (*Ipomoea batatas* [L.] Lam): Revisiting the associated health benefits. *Trends in Food Science & Technology*, 115, 512-529. doi.org/10.1016/j.tifs.2021.07.001.
2. Escobar-Puentes, A. A. [et al.]. (2022). Sweet potato (*Ipomoea batatas* L.) phenotypes: From agroindustry to health effects. *Foods*, 11(7), 1058. doi.org/10.3390/foods11071058.
3. Campos, H. [et al.]. (2017). Sweetpotato (*Ipomoea batatas* L.). *Genetic improvement of tropical crops*, 181-218. doi.org/10.1007/978-3-319-59819-2_6.
4. He, H. [et al.]. (2023). Towards achieving online prediction of starch in postharvest sweet potato [*Ipomoea batatas* (L.) Lam] by NIR combined with linear algorithm. *Journal of Food Composition and Analysis*, 105220. doi.org/10.1016/j.jfca.2023.105220.

Іванна Пелехан,
студентка III курсу, спец. «Харчові технології»,
наук. кер. – Любов Струтинська,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ МЛИНЦЕВОГО ТІСТА НА ОСНОВІ ОВОЧЕВИХ СОКІВ

Харчування – один із найважливіших факторів, який визначає правильний розвиток, стан здоров'я та працездатність людини [1]. Формула їжі XXI століття – це постійне вживання в раціоні з традиційними продуктами функціональну сировину, яка збагачена мікроелементами та поживними речовинами.

Харчування більшої кількості дорослого населення ніяк не відповідає принципам здорового харчування через вживання продуктів, які містять величезну кількість жиру тваринного походження та найпростіших вуглеводів [2].

Велика кількість працездатного населення позбавлена можливості правильно харчуватись у робочий час, особливо це стосується малих та середніх підприємств, що негативно позначається на здоров'ї працівників.

Для того, щоб відповідати принципам здорового харчування, заклади ресторанного господарства повинні надавати страви, які є корисними та збалансованими. У кризових умовах популярними у меню стають страви з низькою собівартістю, наприклад млинці.

Кулінарні вироби з борошна, у тому числі і млинці, завдяки високому вмісту простих вуглеводів, жирів і білків, є висококалорійними, добре засвоюваними продуктами, що мають приємний смак і привабливий зовнішній вигляд [3]. Це свідчить про необхідність поліпшення споживчих властивостей кулінарних виробів із борошна.

Останнім часом все більше уваги приділяється розроблянню нових продуктів харчування з використанням рослинної сировини як харчової добавки. Введення до раціону харчових товарів, збагачених незамінними біологічно активними речовинами є більш ефективним і доступним способом забезпечення населення необхідними нутрієнтами.

Для приготування млинців необхідно молоко, борошно, яйця і цукор. Замість молока можна наприклад використовувати кефір або воду, а ще додають олію, вершкове масло, ванілін, розпушувач, дріжджі, соду, сіль [4].

Млинці – це кулінарні вироби, приготовлені з рідкого тіста, що виливається на розжарену сковороду. Основний принцип приготування полягає в тому, що рідке тісто розтікається по змащеній олією сковороді, утворюючи тонкий шар, який потім перевертається та обсмажується з іншого боку [5].

Для того, щоб підвищувати харчову цінність млинців, потрібно експериментувати з інгредієнтами.

Наприклад, при виробництві млинцевого тіста пропонується замінити молоко на овочеві соки. Хімічний склад молока, морквяного та томатного соків, наведено у таблиці 1.

Хімічний склад овочевих соків та молока у % на суху речовину

Хімічний склад	Молоко	Морквяний	Томатний
Білки,%	3,45	1,21	1,05
Жири,%	0,57	0,16	0,11
Вуглеводи,%	5,63	9,82	3,05
Зола,%	0,8	0,44	0,53
Органічні кислоти,%	0,17	0,22	0,53
Харчові волокна,%	-	5,49	0,74
Мінеральні речовини			
Натрій, мг,%	59,77	28,57	3,16
Калій, мг,%	174,71	142,86	252,63
Кальцій, мг,%	144,83	20,88	7,37
Магній, мг,%	17,24	7,69	12,63
Фосфор, мг,%	109,2	28,57	33,68
Вітаміни			
Бета-каротин, мкг %	-	2307,69	315,79
Вітамін В ₁ , мг %	0,05	0,01	0,03
Вітамін В ₂ , мг %	0,17	0,02	0,03
Вітамін РР, мг%	0,11	0,22	0,32
Вітамін С, мг%	1,49	3,3	10,53

При порівнянні показників встановлено, що овочеві соки містять харчові волокна, які відсутні у молоці. За кількістю вітамінів В₁, РР, молоко поступається овочевим сокам. Вітаміну В₁ більше на 20%, вітаміну РР на 85%, вітаміну С на 87% більше, ніж у молоці. Овочеві соки перевищують молоко за вмістом калію на 36,66%, магнію на 7,14%.

Максимального поширення збільшення харчової цінності кулінарних виробів набули продукти переробки овочів, фруктів і відходи сокового виробництва - різноманітні соки, пюре. Дані добавки містять значну кількість вітамінів, цукрів, мінеральних речовин, органічних кислот, здатних позитивно впливати на якість готових виробів [6].

Отже, використання овочевих соків у виробництві млинцевого тіста дає змогу зменшити вуглеводно-жировий баланс, калорійність виробів та збагатити їх окремими речовинами (К, Са, Mg, Fe), вітамінами А, С, РР та групи В. Відповідно підвищується харчова та біологічна цінність, поліпшується структурно-механічні та органолептичні показники готової продукції.

Список використаних джерел:

1. Рациональное харчування – запорука здоров'я
URL: <http://labcentr.kr.ua/?p=4920> (дата звернення 15.04.23)
2. Як правильно харчуватися у 21 столітті ?
URL: <https://valeo.ua/kak-pravilno-pitatsja-v-21-veke/> (дата звернення 15.04.23)
3. Г. І. Шумило «Технологія приготування їжі» Київ «Кондор» 2008. с.415.
4. М. І. Душар «Галицькі смаколики. Кулінарний записник» Львів «Видавництво Старого Лева», 2019. с. 40.

5. Р. І. Трофименко «Млинці, налисники, оладки». «Аргумент Принт», Харків. 2012. с. 3.

6. Наскільки корисні свіжі соки і яким з них краще віддавати перевагу.
URL: <https://ukr.media/food/420768/> (дата звернення 15.04.23)

Марія Приймак, магістр
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. - Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРУКТУРОВАНОЇ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мус – десертна страва, яка являється фірмовою стравою для будь-якого француза. Готують зазвичай мус із ароматичних основ – фруктовий або ягідний сік, поре, шоколад, какао, виноградне вино, тощо. Для фіксації пінистого стану мусу використовуються: ячні білки, желатин, агар-агар, ксантан, альгірати, карагінан, пектин, витяжки з рослин (тракантова камедь, гуміарабік); наданню солодкості – цукор, мед, патоку.

З метою покращення харчової цінності десертної страви – мус, планується використовувати ягоду, яку ще називають «вітамінною бомбою» – актинідія [5, 6].

Актинідія – багаторічна рослина з роду ліанових, батьківщиною якої варто вважати тропічні ліси Південно-Східної Азії. Цвіте актинідія в червні-липні, а плоди досягають в середині вересня, в залежності від сорту. Забарвлення шкірки, залежить теж від різновиду – від світло-зеленого до пурпурового.

Особливу увагу варто приділити хімічному складу актинідії, адже в 100 грамах ягоди міститься близько 930 мг вітаміну С, що в 10-15 разів вище, ніж в лимоні та в 2-3 рази більше ніж в чорній смородині. Добова потреба людського організму в середньому на добу становить 70-90 мг (доросла людина). Ягоди актинідії містять велику кількість вітаміну Р – 26 мг, який являється потужним антиоксидантом, β-каротин – понад 0,26 мг. Найбільша концентрація вітамінів, мінеральних речовин в актинідії – в достиглій, але не перестиглій ягоді.

Поєднання поліфенолів та аскорбінової кислоти у складі актинідії, дозволяє використовувати дану ягоду, як в свіжому так і переробленому вигляді, оскільки біологічно-активні речовини зберігаються і в сухих і заморожених плодах. Використовують актинідію в приготуванні киселив, компотів, соків, желе, повидла, мармеладу, сиропів [7].

З метою зниження енергетичної цінності десертної страви, в рецептурі планується замість цукру використовувати цукрозамінник – гліциризин, який в сто разів солодший за цукор. Гліциризин – екстракт лакричного кореня, який використовується, як смакова приправа та підсолоджувач в процесі приготування цукерок, жувальних гумок, лікерах, чаях. На сьогоднішній день, лакричний корінь використовують під час лікування таких захворювань, як: кашель, бактеріальні та вірусні інфекції, захворювання печінки, гепатити, чай солодки заспокоює біль у горлі.

Процес приготування молочного напівфабрикату з коренем солодки складається із наступних стадій – розчинення ксантану у обезжиреному молоці; додавання кореня солодки; перемішування та сушіння протягом 4 годин при температурі 60 °С; охолодження до температури 10..15 °С; подрібнення; фасування; пакування.

Хімічний склад отриманого молочного напівфабрикату з коренем солодки представлений: високим вмістом білку – 21,58 г; вуглеводів – 61,62 г; мінеральних

речовин: натрію – 440 мг; калію – 1231 мг; фосфору – 915 мг; заліза – 0,51 мг; кальцію – 1159 мг; цинку – 0,001 мг; селену – 0,022 мг; міді – 0,001 мг; вітаміни: В₁ – 0,3 мг; В₂ – 1,8 мг; РР – 1,19 мг; А – 0,01 мг; С – 4,1 мг.

На основі технології приготування десертної страви – мус «Суничний», розроблено модельно-харчові композиції із заміною: 100% цукру на гліциризин, враховуючи його солодкість відповідно до цукру 1:100; часткову заміну суниці на актинідію в кількості – 20%, 30%, 40%, враховуючи добову потребу людини в вітаміні С; заміна води на молочний напівфабрикат із коренем солодки в кількості 50%, 75%, 100%, з урахуванням відновлення напівфабрикату 1:8. Зважаючи на те, що до складу напівфабрикату входить ксантант, желатин в рецептурі не використовуватиметься.

На основі результатів органолептичних досліджень, робимо висновок, що збільшення кількості молочного напівфабрикату з коренем солодки та актинідії значно покращує органолептичні показники десертної страви, а саме: мус має пухку, еластичну, ніжну, стабільну, дрібнопористу структуру, без тріщин та отворів, смак та аромат суниці з легким присмаком ананасу, який може надавати актинідія в залежності від зрілості ягоди та сорту. Отже, робимо висновок, що дослідний зразок № 3 із частковою заміною суниці на актинідію, повну заміну цукру на гліциризин та воду на молочний напівфабрикат із коренем солодки, є доцільним та перспективним, щодо подальших досліджень.

За результатами проведеного порівняльного аналізу хімічного складу контрольного та дослідного зразків десертної страви робимо висновок, що використання гліциризину, актинідії, молочного напівфабрикату з коренем солодки, дозволяє окрім покращення органолептичних показників та полегшення процесу приготування, збільшити вміст мінеральних речовин: натрію – в 11,87 разів; калію – в 3,84 рази; кальцію – в 5,85 разів; фосфору – в 4,03 рази; цинку – в 53,3 рази; селену – на 100%; вітамінів: А – в 2,45 разів; В₁ – в 5,76 рази; В₂ – в 12,5 разів; С – в 6,86 рази; Е – на 21,15%; Р – на 100%; бета-Каротин – в 11,33 разів та зменшується енергетична цінність десертної страви на 63,43%.

Враховуючи зміни щодо хімічного складу та органолептичних показників якості контрольного та дослідного зразків структурованої десертної страви, розраховано комплексний показник якості та побудовано моделі якості.

На основі проведених досліджень науково обґрунтовано доцільність використання молочного напівфабрикату з коренем солодки, актинідії, гліциризину, які в комплексі дозволяють значно покращити органолептичні показники структурованої десертної страви – колір, зовнішній вигляд, консистенція, смак, підвищити вміст мінеральних речовин – натрію, калію, кальцію, фосфору, цинку та селену; вітамінів – А, В₁, В₂, Е, Р, бета-Каротину та звичайно ж вітаміну С. Кількість вітаміну С в 100 грамах десертної страви дозволяє забезпечити дорослий організм людини в третині добової норми. Повна заміна цукру на гліциризин, дозволяє знизити кількість вуглеводів та енергетичну цінність, що з соціально-економічної точки зору, дозволяє використовувати мус «Молочно-суничний» із молочним напівфабрикатом з коренем солодки, гліциризином та актинідією в лікувально-оздоровчому харчуванні, особливо людям, які хворіють на цукровий діабет, мають ожиріння, хвороби серцево-судинної системи, нестачу вітамінів та мінеральних речовин.

Список використаних джерел:

1. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгагова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія /А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М.І. Пересічного. 2-ге вид., переродл. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.

3. Олійник М.І., Дзюба Н.А., Степанова В.С. «Проектування рецептур аерованих десертів для сфери HORECA», Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна
4. Гніщевич В. А. Актуальні проблеми виробництва солодких страв з пінною структурою. Обладнання та технології харчових виробництв. Тематичний збірник наукових праць. Випуск 4 (2003): с. 182-185.
5. Ресурс доступу: <https://filters.od.ua/aktinidiya-arguta-poleznye-svoystva/>
6. Ресурс доступу: <https://morning.in.ua/aktinidiya-korisni-vlastivosti-aktinidiyilikuвання-i-zastosuvannya.html>.
7. Ресурс доступу: https://card-file.ontu.edu.ua/jspsui/bitstream/123456789/6833/1/Pat_kor_118723.pdf.
8. Ресурс доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream>.

Анастасія Романовська, магістр

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. - Романовська О. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ГОТЕЛІВ У ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сучасні заклади готельного господарства характеризуються різноманітними типами, які орієнтовані на різні сегменти споживачів. Саме вони формують попит на готелі конкретного типу, а саме концептуальні готелі. З метою задоволення потреб споживачів та туристів створюються концептуальні готелі, які мають підвищений рівень комфорту та мають на меті створення нових вражень у споживачів. Тому актуальним є дослідження особливостей розвитку засобів розміщення в Україні та пошук нових ідей у створенні нових готелів, особливо у західних регіонах.

У концептуальних готелях гість може користуватися такими зручностями, як обслуговування номерів і послуги консьєржа, фітнес-центр з басейн, бізнес-центр і кімнати для переговорів, ресторан і бар, а іноді і весільна каплиця або банкетний зал. Дані готелі зазвичай мають зручне розташування (пам'ятки культури, торгові місця, транспортні вузли тощо). Тематичні готелі також мають зручне розташування, крім цього в більшості випадків поблизу розташовані спеціальні заклади, по типу «тематичних парків» [1, 2].

Концептуальний готель складається з 7 основних елементів «успішності концепту», які надають йому різні особливості, щоб відрізнити його від іншого готелю такого ж типу: розташування, ідентичність, зручність, цінність, управління, імідж та обслуговування.

1. Розташування дозволяє збільшити трафік закладу, що в кінцевому результаті збільшить рентабельність готелю.

2. Ідентичність робить готель особливим серед інших готелів. Це може показуватися в загальній темі та декорі готелю, плануванні номерів, уніформа співробітників тощо.

3. Цінності. Так завелось, що якщо на сайті готелю вказано що вони надають безкоштовні послуги (стоянка, сніданок, екскурсії тощо), то споживач в більшості випадків буде більш зацікавлений в готелі, де надаються ці послуги, аніж там, де їх не надають.

4. Зручності – це такі послуги, які може надати готель згідно концепції, щоб дати гостям причину залишитися, а не у конкурента. Наприклад, пам'ятки культури,

нічні клуби, ресторани та найголовніше, без чого не може обійтися сучасний клієнт в наш час, це бездротовий інтернет.

5. Імідж – це те, що готель здобуває протягом часу та допомагає йому розширити клієнтську базу споживачів. Завдяки вигляду, декору інтер'єру, дизайну номерів, естетики рецепшену, можна поліпшити свій імідж набагато швидше ніж це б зробив готель у якого відсутні дані переваги.

6. Управління. Сюди входить рекрутинг персоналу, спостереження за витратами, скорочення тощо. Від управління залежить, наскільки буде прибутковий готель.

7. Обслуговування повинне бути висококласним і відповідати концепції, яку створив готель - це забезпечить постійний наплив клієнтів, які захочуть вивести відносини на новий рівень [3].

Більш детально необхідно розглянути концепцію «еко-готелів», так як в наш час вона дуже актуальна, в зв'язку з воєнним станом і пандемією COVID-19. Зазначена тема набуває великої актуальності, адже зараз як ніколи зростає загроза екологічної кризи. Досить важливе значення для готельного бізнесу має довкілля. Діяльність готелів, завдяки наданням послуг може як позитивно впливати на довкілля, так і негативно. До позитивних наслідків можна віднести озеленення місця де розташований готель, інвестування своїх активів певні громадські проекти для збереження навколишнього середовища. А негативні наслідки, можуть знищити все, що належить до позитивних наслідків [3].

Однак за умови належного управління, готелі мають потенціал стати «зеленими» та приносити пряму користь місцевій екосистемі та людям. Але, більшість готельних закладів не є екологічно відповідальними та не розглядають навколишнє середовище як сферу своїх інтересів. Якщо поєднати це із забрудненням води, викидами в атмосферу, недостатньою увагою до утилізації відходів і нерозумним використанням енергії, то готельна індустрія і туризм в цілому справляють значний негативний вплив на природу.

Як зазначалося раніше, діяльність готельного бізнесу має як позитивний, так і негативний вплив на навколишнє середовище. Тут дуже важливим є ефективне управління готелями в усіх аспектах їх діяльності. У своїй діяльності готелі, як і інші суб'єкти господарювання, є споживачами природних ресурсів, тому актуальним є вирішення проблем, мінімізації шкоди навколишньому середовищу та дотримання концепції «еко». Багато екопрограм є недорогими у впровадженні та використанні, але вони пропонують надзвичайні переваги для гостинного бізнесу.

Аналіз результатів досліджень виявив, що найбільше негативного впливу завдає, надмірне та нерациональне використання природних ресурсів (понад 75%). Це створює додаткові витрати для фірми.

Зібравши всю інформацію що була зазначена вище, можемо порівняти чим відрізняють готелі в Івано-Франківській області від інших готелів західного регіону. Для порівняння проаналізуємо три готелі з відомого всім курортного комплексу «Буковель», що в Івано-Франківській області.

1. MARION SPA

Готель «MARION» розташований на курорті Буковель, за 42 км від гори Говерла. Гості даного готелю можуть скористатися такими видами послуг: безкоштовна приватна стоянка, басейн, бар, надається безкоштовний Wi-Fi та надається приміщення для зберігання лиж, цілодобова стійка реєстрації та турецька лазня [4].

2. Mountain Crystal

Готель «Гірський Кристал» розташований на курорті Буковель, за 650 метрів від гірськолижного підйомника IR. Гостям пропонують номери й апартаменти з власною кухнею, безкоштовний Wi-Fi.

У кожному номері готелю є телевізор, холодильник і окрема ванна кімната з душем, феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами. В апартаментах є міні-кухня з мікрохвильовою піччю та електричним чайником, а в ресторани подають страви європейської та української кухні [5].

3. Bukville Hotel & SPA

«Bukville & SPA» розташований поруч із лижними трасами на курорті Буковель. До послуг гостей ресторан, бар і спільний лаунж. На території цього 3-зіркового помешкання облаштовано приміщення для зберігання лиж. Здійснюється обслуговування номерів. У готелі є сімейні номери.

У всіх номерах готелю є письмовий стіл, телевізор із плоским екраном і окрема ванна кімната. Гостям надають рушники та постільну білизну. Щоранку в спа-готелі «Bukville» подають повний англійський/ірландський сніданок і сніданок по меню.

На території помешкання облаштовано терасу. На курорті Буковель і в його довкіллі гості спа-готелю «Bukville» можуть зайнятися різними видами активного відпочинку, зокрема покататися на лижах і велосипедах [6].

Також, на веб-сайті даних готелів зазначено, що вони беруть участь у програмі «Ековідповідальні подорожі». Це означає, що в цих готелях докладають значних зусиль, щоб зробити перебування туристів та споживачів більш екологічним.

Аналізуючи вищезазначене можна зробити висновок, який свідчить про широкі можливості готельєрів західних регіонів, а саме Івано-Франківської області розробити та запровадити сучасні концепції еко-готелів.

Список використаних джерел:

1. Степанов І. Концептуальні готелі : науково-практичні основи функціонування / Сучасні проблеми сервісу та туризму. 2010. № 5. С. 38-39.
2. Гусева О. Проблеми функціонування малих готелів в Україні / Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. науки: економіка, політологія, історія. 2009. № 5(83). С. 216-226.
3. Концептуальні готелі України. URL : <http://fgritb.knukim.edu.ua/>.
4. Офіційний сайт «Booking.com». URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/marion.uk.html>
5. Офіційний сайт «Booking.com». URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/gorniy-kristal.uk.html>
6. Офіційний сайт «Booking.com». URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/bukville.uk.html>

Руслана Старунська, 3 курс

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Расулова А.М.,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Трансформаційні перетворення у бізнес середовищі потребують нових HR-підходів і нового бізнес-мислення щодо управління кадровими ресурсами підприємства гостинності. Застосування штучного інтелекту у виробничих, сервісних та управлінських процесах має широкий спектр застосування і великий потенціал для впровадження інновацій на робочих місцях працівників.

Автоматизовані системи стають здатними виконувати не тільки фізичні роботи, такі як складання, штампування та переміщення деталей і вантажів, але й

володіють когнітивними здібностями. Штучний інтелект (ШІ) використовується в ряді програмних додатків та інструментів для виконання допоміжних робіт та аналізу отриманих даних [3].

Використання штучного інтелекту не така вже дивина, багато адміністративних та юридичних довідкових служб давно звертаються до штучного інтелекту (через віртуальних помічників і чат-ботів), щоб автоматично відповідати на запитання співробітників, клієнтів [1].

Штучний інтелект в сфері управління людськими ресурсами суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу пропонує ряд переваг, таких як основні інструменти найму, навчання та розвитку персоналу.

Використання ШІ може покращити ефективність та справедливість управління людськими ресурсами, оскільки відрізняється від існуючих тенденцій у HR-технологіях своїм масштабом, точністю та ефективністю виконання когнітивних завдань. Наприклад, він може допомагати в виборі кандидатів на посаду, спрощувати пошук кандидатів, перегляд та керування заявками, а також визначати профілі, що відповідають критеріям відбору на певну посаду. З використанням штучного інтелекту різними інструментами можна ефективніше прогнозувати, наскільки успішним буде майбутній кандидат у компанії [4].

Міжнародна мережа ресторанів KFC16 активно розвиває автоматизацію і діджиталізацію всіх HR-процесів [5]. Масовий он-лайн рекрутинг компанії керується правилом 5 хвилинної дії від кандидата і співробітника до 1 хвилинного аналізування менеджером. Можливості KFC он-лайн рекрутингу:

- автоматичне накопичення статистики по найкращих кандидатах через соціальні мережі;
- формування профілю ідеального співробітника з висновком пріоритетних для них умов зайнятості;
- автоматизована система оформлення працевлаштування, обліку робочого часу, звітності та нарахування заробітної плати;
- он-лайн навчання на смартфоні, управління розвитком і кар'єрою;
- управління продуктивністю праці із застосуванням гейміфікації;
- вимірювання та підвищення залученості, зворотний зв'язок з керівництвом і колегами.

Мережа готелів Hilton щорічно отримує 30000 заявок від претендентів на роботу в колл-центрах [2]. На першому етапі відбору алгоритми штучного інтелекту (чат-бот AIyO) проводять первинний відбір найкращих кандидатів: система запитує, скільки годин на день може приділяти роботі кандидат, чи має доступ до високошвидкісного інтернету, який потрібен для роботи тощо, а потім робить висновок про професійну придатність кандидата.

На другому етапі співбесіди Hilton використовує технологію відео-інтерв'ю HireVue, яка аналізує, як кандидат відповідає на питання, а також фіксує мікрОВирази обличчя у долі секунди. Система штучного інтелекту вивчає всіх кандидатів, самонавчаючись і вдосконалюючи свої алгоритми. Зазначені алгоритми найму скоротили потребу в рекрутерах для підбору персоналу в колл-центри корпорації на 23% [2].

За допомогою нейромереж можна з користю планувати вільний час працівників. Наприклад, платформи Degreed, SmartExpert дозволяють підібрати курси підвищення кваліфікації для персоналу, виходячи з компетенцій та кар'єрних амбіцій співробітників. Системи допомагають роботодавцю виявити потенціал працівників і, якщо компанія орієнтується на нову сферу діяльності, не наймати нових людей, а навчити колектив [7].

Аналогічно працює платформа EdCast. Її мета – утримувати працівників усередині компанії, пропонуючи їм кар'єрне зростання шляхом навчання. У цифровій

бібліотеці системи зібрано досвід спеціалістів різних бізнесових галузей. Роботодавець зможе підібрати саме ті курси, які відповідають його цілям. Окрім цього, штучний інтелект платформ визначає, у якому форматі краще підвищувати кваліфікацію працівників [6].

Як вважає В. Макферсон, за допомогою діджиталізації HR-менеджменту можна досягти таких ключових результатів:

<p>Результат 1</p> <p>Підключити людей до бізнес-стратегії за допомогою бази даних і надати інформацію керівникам про таланти в організації, щоб своєчасно приймати важливі рішення</p>	<p>Результат 2</p> <p>Розкрити потенціал людських ресурсів за допомогою інтегрованих технологій, що забезпечують управління та розвиток співробітників на основі навичок</p>
<p>Результат 3</p> <p>Покращувати практичний досвід працівників за допомогою розвитку автоматизації, штучного інтелекту і чат-ботів, щоб спростити інтерфейс користувачів для кадрових процесів, політик і систем</p>	<p>Результат 4</p> <p>Досягнути вишого рівня відповідності безпеки даних і максимально ефективного опрацювання особистої інформації за допомогою автоматизації та спрощених процесів</p>

Рис. Ключові результати, яких можна досягти завдяки оіджиталізації HR-процесів [8]

Отже, використання штучного інтелекту дозволить організаціям набирати та відбирати кандидатів з більшої кількості груп ефективно, без упереджень щодо прийняття рішень на основі суб'єктивних факторів, таких як освіта, стать, вік та етнічна приналежність, які не мають відношення до виконання роботи. Нажаль, рішення щодо прийому співробітника в команду найчастіше приймаються HR-фахівцями на основі інтуїції. Вони роблять висновки, спираючись на зовнішній вигляд кандидата, його емоції, жести, манеру поведінки, ораторські навички, вміння вести себе та справити враження. Усі ці дані складаються в уявленні інтерв'юера про кандидата, і на їх основі він прогнозує наявність у людини різних професійних та особистісних якостей. Використання штучного інтелекту може зменшити вплив суб'єктивних факторів та допомогти виробити більш об'єктивний та ефективний підхід до відбору кандидатів.

Список використаних джерел:

1. Бакін, М.О., Ларченко, О.В. Використання штучного інтелекту в сільському господарстві. Матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції «Сучасна молодь в світі інформаційних технологій»: ХДЕУ Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С. 2020. С. 31-33.
2. Бей, Г.В., Середа, Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. Економіка і організація управління. 2019. № 34. С. 93–101.
3. Колот, А.М., Герасименко, О.О. Праця XXI: філософія змін, виклики, вектори розвитку: монографія. Київ. КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2021. 487 с.
4. Машлій, Г., Мосій, О., Пельчер, М. Дослідження управлінських аспектів використання штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. Т. :ТНТУ,. Том 57. — No 2, 2018.С. 80–89.
5. Писаревська, Г.І. Тенденції розвитку використання Digital технологій в управлінні персоналом. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2021. Вип. 41. С. 54-60.
6. Чеславський, Л. Штучний інтелект: питання етики та моралі. Громадська платформа «Спільно. URL: <https://spilno.org/article/shtuchnyi-intelekt-rutannya-etyky-ta-moralі> (дата звернення: 24.04.2023).
7. SmartExpert - Автоматизація розвитку співробітників. URL: https://smartexpert.net/pilot/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=196821

[29275&utm_content=647985647002&utm_term=Ims%20D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0](https://doi.org/10.29275/uttm_content=647985647002&utm_term=Ims%20D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0)

8. Mykolaichuk, I., Rasulova, A., Salimon, O. Digitalization of HR-management at enterprises in the service field: transformation of technologies and modern challenges // Social innovations as drivers of enterprise development. Modern Science – Moderní věda. – Praha. – Česká republika, Nemoros. №3, 2022. 23-38 p.

Стрільчук Вадим, магістр

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. - Романовська О. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПЕКТИНОВІСНОЇ СИРОВИНИ

Желейні вироби – кондитерський виріб, який являє собою висококалорійний продукт, який користується широкою популярністю, як серед дітей так і дорослих, але їх недолік – використання великої кількості штучних барвників, синтетичних добавок, ароматизаторів, які не дозволяють підвищувати їх харчову цінність. Саме тому, для підвищення біологічної цінності кондитерських виробів, буде доцільно використовувати кріопасті та кріопоршки із фруктів та овочів, які завдяки криогенній технології дозволяють збагатити кондитерські вироби вітамінами, мінеральними речовинами, органічними кислотами, харчовими волокнами, а також дозволяють знизити кількість штучних інгредієнтів (пектину, лимонної кислоти, есенція) [1, 2].

Мармелад – один із найулюбленіших ласощів не тільки дітей, але й батьків, який виготовляється шляхом виварювання фруктово-ягідної сировини надаючи мармеладу різноманітного смаку (яблучний, сливовий, полуничний та інші) або розчину желюючих речовин (агар, агароїд, пектин, желатин, модифікований крохмаль) з цукром додаючи штучні барвники та поліпшувачі смаку.

Враховуючи низьку харчову цінність мармеладу, який виготовляється, як із використанням фруктових пюре так і желюючих речовин із цукром, нами запропоновано використовувати кріопасті та кріопоршки із фруктів та овочів, які до складу яких входить в 2-4 рази більше поживних речовин, а ніж у свіжих фруктах та овочах.

Для використання гомогенізованих кріопаст використовуються рідкий азот та газоподібний азот, який дозволяє зберегти всі біологічно активні речовини, а також дозволяє отримати пасти з новими властивостями, в яких значна кількість біологічно активних речовин – аскорбінова кислота, антоціани, переходять із зв'язаного стану у вільний, а біополімери розкладаються на амінокислоти, моноцукри та інші.

Кріопорошок отримують методом глибокої заморозки – мінус 100-190 °С. В процесі виробництва кріопорошку обрана сировина містить до 90% води, а після сушіння, кількість вологи знижується до 5-10%. В процесі видалення вологи в сировині концентрується велика кількість біологічно активних речовин, яка на відміну від початкової сировини більша в 8-12 разів. Тонка структура та велика поверхня порошоків, дозволяють нейтралізувати та вивести із організму людини токсини, продукти обміну, важкі метали, бактерії, а також велика кількість біологічно активних речовин дозволяє використовувати кріопорошки з метою профілактики багатьох захворювань, які пов'язані із неправильним харчуванням [8].

Отже, на основі вищенаведеного можемо зробити висновок, що використання кріопорошку та кріопаст, які отримано методом кріотехнології, дозволяє отримати сировину, яка при внесенні її до рецептури мармеладу дозволить значно покращити його

харчову цінність та дозволить значно розширити асортимент кондитерських виробів, які рекомендовано використовувати в оздоровчому харчуванні.

Гарбуз – найбільша ягода, яка є невід’ємною складовою української культури, кухні та традицій. Окрім того, що з гарбуза готують смачні страви, він являється скарбницею вітамінів та мінеральних речовин, оскільки до його складу входять такі мінеральні речовини, як: натрій, калій, селен, кальцій, залізо, магній, йод, кобальт, цинк; вітаміни: групи В, А, Е, К, С, РР, D. Наявність рідкісного вітаміну Т, дозволяє його пропонувати людям, які хворіють на анемію, гемофілію. Каротин – корисний для зору, клітковина позитивно впливає на роботу шлунково-кишкового тракту, беззаперечно користь і людям, які є гіпертоніками, адже антиоксидантні властивості гарбуза дозволяють очистити організм людини від холестерину, токсинів, що сприяє нормалізації кров’яного тиску [9].

В рецептурі мармеладу «Фруктово-желейний» планується використовувати кріопасту з гарбуза, яку виготовлено за кріотехнологією – кріогенне заморожування ($t = -35 \dots -70 \text{ } ^\circ\text{C}$).

Обліпіха – ягода, багата на вітаміни та мінеральні речовини, містить велику концентрацію вітаміну С. Використовують обліпіху, як засіб антисептичний та ранозагоювальний. Наявність вітамінів Е і А, сприяють процесам регенерації тканини, зміцнюють судини та покращують обмін речовин. Також обліпіха містить велику кількість вітамінів групи В, К, Р. Наявність серотоніну дозволяє стабілізувати нервову систему, покращує настрій, а наявність вітаміну С та фітонцидів зміцнюють людський імунітет [10].

В рецептурі кондитерського виробу – мармелад «Фруктово-желейний» передбачається повна заміна яблучного пюре на кріопасту з гарбуза, також – часткове зменшення пектину в кількості – 10 %, 20 %, 30 %; додавання кріопорошку в кількості 1,5 % від маси виробу. Також за рахунок використання кріопасту та кріопорошку передбачається зниження вмісту лимонної кислоти на 10%, повне виключення есенції та зниження вмісту цукру на 10 %.

Застосування кріопасту з гарбуза та кріопорошку з обліпіхи в рецептурі мармеладу «Гарбузово-обліпіховий» дозволяє збільшити вміст: білку – на 41,01%; харчових волокон – на 44,61%; мінеральних речовин: калію – в 7,8 разів; кальцію – в 3,25 разів; натрію – в 1,13 разів; магнію – в 3,15 разів; фосфору – в 2,18 разів; заліза – на 16,47%; вміст вітамінів: А – в 10,55 разів; С – в 74,85 разів; Е – в 12 разів; РР – в 5,02 разів. Збільшення вмісту біологічно активних речовин в мармеладі «Гарбузово-обліпіховий» передусім зумовлено, технологією виробництва харчових добавок та концентрацією в них поживних речовин, що в 2-4 рази більша, а ніж в свіжій сировині (фрукти, ягоди).

На основі показників, які найбільше змінилися в кондитерському виробі – мармелад «Гарбузово-обліпіховий» із використанням кріопасту з гарбуза та кріопорошку з обліпіхи, розраховано комплексний показник якості та побудовано модель якості досліджуваних кондитерських виробів.

На основі проведених досліджень, робимо висновок, що використання для виробництва мармеладу продукти переробки рослинної сировини – кріопасту з гарбуза та кріопорошок з обліпіхи, дозволяє отримати кондитерські вироби підвищеної біологічної цінності за рахунок підвищеного вмісту білку, харчових волокон, вітамінів – групи В, С, Е, РР, мінеральні речовини – калію, кальцію, магнію, фосфору, заліза, натрію. Також варто відзначити, що використання кріопасту та кріопорошку дозволяє значно покращити органолептичні показники мармеладу – підвищення міцності та еластичності желейної структури.

Список використаних джерел:

5. Харчування людини і сучасне довілля: теорія і практика : монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, О.М. Григоренко. К.: Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2003. 526 с.
6. Соловійова О. Л. Удосконалення технології желейного мармеладу спеціального споживання: автореф. ... дис. канд. техн. наук: 05.18.01. Київ, 2011. 20 с.
7. Артамонова М. В., Пілюгіна І. С., Шматченко Н. В. Удосконалення технологій мармеладно-пастильних виробів з використанням рослинних добавок отриманих за криотехнологіями // Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективної переробки, зберігання та маркетингу: колективна монографія. Харків: ХДУХТ, 2015. С. 144–171.
8. Фруктово-желейний мармелад оздоровчого призначення. пат. Україна 105716: МПК (51) А23L 1/06; заявл. 22.03.13; опубл. 10/06/14, Бюл. № 11.
9. Sagdic, O., Tokar, O., Polat, B., Tahsin Yilmaz M. (2015). Bioactive and rheological properties of rose hip marmalade / Journal of Food Science and Technology, Vol. 52 (10), pp. 6465-6474.
10. Rubio-Arreaez, S., Ferrer, C., Capella, J.V., Castelló, M.L. (2016). Development of Lemon Marmalade Formulated with New Sweeteners (Isomaltulose and Tagatose): Effect on Antioxidant, Rheological and Optical Properties / Journal of Food Process Engineering, Vol. 596, pp. 51-62.
11. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгагова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
12. Режим доступу: <http://webcache.googleusercontent.com/search>
13. Режим доступу: <https://tsn.ua/zdorovya/korysni-statti/korisni-vlastivosti-garbuza-vse-pro-golovniy-produkt-oseni-2160754.html>
14. Режим доступу: <https://www.unian.ua/health/country/v-ukrajini-za-dobu-viyavili-ponad-2-tisyachi-hvorih-na-koronavirus-44-paciyenti-pomerli-novini-ukrajini-11531476.html>

Олександр Товпаш, ІМ курс

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – Брикова Т.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

«ТЕМНА КУХНЯ»: НОВИЙ ТРЕНД У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

За останні три роки світ безповоротно змінився. Ці глобальні зміни посприяли переосмисленню всього, що було до цього і стали викликом для нових ідей та підходів. Вони також торкнулись і ресторанної сфери. Все з більшою популярністю почали користуватися так звані «Темні кухні» (англ.- Dark Kitchen).

«Темні кухні», також відомі, як «кухні-привиди» або «віртуальні кухні» –це комерційні приміщення для приготування їжі, де готують її лише для доставки або на виніс. Споживачі не мають можливості скуштувати страви в них і вони не є відкритими для публіки.

Концепція темних кухонь виникла на початку 2010-х років у США, де такі компанії, як «UberEats», «DoorDash» та «Grubhub» почали співпрацювати з ресторанами, пропонуючи їм послуги доставки їжі. Ідею швидко підхопили в інших країнах, зокрема у Великій Британії, Китаї та Індії. У деяких частинах світу, «темні кухні» також асоціюються з віртуальними ресторанами, оскільки багато підприємств працюють виключно через платформи для доставки їжі без фізичної присутності ресторанів.

Україна також не є виключенням. «Темні кухні» набувають все більшого попиту у великих містах, таких як Київ, Одеса, Харків та Львів. За даними веб-ресурсу

<http://www.statista.com>, прогнозований обсяг доставок їжі в 2023 році в Україні сягне 7,1 млн. дол. США, хоча цей показник у 2021 році склав близько 25,4 млн. дол. США [4]. Загалом за світовими тенденціями очікується, що дохід у сегменті доставки від ресторану до споживача досягне 34,05 млрд доларів США у 2023 році, а загальна кількість споживачів становитиме 157,00 млн. [4].

Поява віртуальних кухонь зумовлена кількома факторами, зокрема, змінами в поведінці споживачів, розвитком технологій та зростанням економіки. Багато споживачів сьогодні віддають перевагу зручності в замовленні доставки їжі замість відвідування ресторанів, і «темні кухні», пропонують ефективний спосіб задовольнити цей попит. Крім того, технологічний прогрес спростив організацію та управління такою «кухнею», а зростання економіки створило великий попит водіїв, які можуть доставити їжу з віртуального ресторану до клієнта.

Пандемія COVID-19 значно прискорила приріст «темних кухонь», оскільки люди все частіше звертаються до служб доставки їжі, як до більш безпечного варіанту пообідати не вдома. Оскільки багато ресторанів були змушені закрити свої двері під час карантину, «темні кухні» надали можливість бізнесу продовжувати працювати та обслуговувати клієнтів.

Також однією з головних причин популярності «темних кухонь» є зручність замовлення їжі по телефону. З появою смартфонів і мобільних додатків, споживачі можуть легко замовляти їжу з улюблених ресторанів лише кількома дотиками до екрану. Серед популярних додатків в Україні слід виокремити – «Uber Eats», «Glovo» та «Bolt Food». «Темні кухні» впроваджують цю зручність на новий рівень, пропонуючи ширший асортимент страв і меню, які можна замовити з доставкою або на самовивіз.

Перевагами «темних кухонь» вважаємо наступне:

По-перше, вони зменшують постійні та змінні витрати ресторану, такі як оренда та комунальні послуги, оскільки не має потреби в дорогих приміщеннях для прийому гостей, не потрібні офіціанти, дорогі столові прибори тощо. Вони можуть пропонувати страви за нижчими цінами, що робить їх більш доступними для ширшого кола клієнтів.

По-друге, «темні кухні» більш ефективні, ніж традиційні ресторани, оскільки вони зосереджені лише на приготуванні їжі для доставки або на виніс. Це означає, що вони можуть обробляти більші обсяги замовлень і скорочувати час очікування для клієнтів.

По-третє, «темні кухні» ідеально підходять для бізнесу, який хоче розширити свою діяльність, не інвестуючи в традиційні заклади. «Темні кухні» можна запустити всього за кілька тижнів, що робить їх економічно привабливим варіантом для бізнесу.

По-четверте, для споживачів «темної кухні» пропонують ширший вибір страв, оскільки вони можуть дозволити собі експериментувати.

Крім того, зручність замовлення їжі з доставкою або на виніс означає, що клієнти можуть насолоджуватися їжею ресторанної якості, не виходячи з дому. Це особливо підходить для тих, хто веде активний спосіб життя або не має доступу до транспорту, щоб дістатися до ресторану.

Проте, у концепції «темної кухні» є свої вузькі місця, а саме:

Контроль якості. Оскільки на темних кухнях немає безпосереднього контакту з клієнтами, це може викликати незабезпечення високої якості страви та її не відповідності очікуванням клієнтів.

Ще однією проблемою є пошук відповідного місця для віртуального ресторану. «Кухні» повинні розташовуватися в місцях, доступних для водіїв доставки, а також повинні відповідати місцевим правилам зонування. Звідси слідує, що заклад може зіткнутися з жорсткою конкуренцією з боку інших служб доставки їжі, що ускладнює їхнє виокремлення на переповненому ринку.

Концепція темних кухонь вже набула значного поширення в харчовій промисловості, і експерти прогнозують, що в найближчі роки ця тенденція тільки зростатиме. Так, у нещодавньому звіті «Euromonitor International» прогнозується, що ринок віртуальних ресторанів досягне 1 трлн дол. США до 2030 року [5]. Це відкриває широкі можливості для бізнесу, який прагне розширити свою присутність і заробити на зростаючому попиті на послуги доставки їжі.

Для подальшої популяризації концепції «темних кухонь» бізнесу, варто зосередитися на покращенні клієнтського досвіду за допомогою технологій та інновацій. Наприклад, інвестиції в системи управління «кухнею» можуть допомогти бізнесу оптимізувати операції та підвищити ефективність, а технологія віртуальної реальності може допомогти клієнтам візуалізувати та відчути атмосферу ресторану, не виходячи з дому. Крім того, підприємства можуть розглянути можливість пропонувати унікальні меню та співпрацювати з платформами доставки їжі, щоб збільшити своє охоплення та впізнаваність.

Ще одне рішення для популяризації «темних кухонь» – зосередитися на сталості та екологічності. Багато споживачів сьогодні стурбовані впливом виробництва та доставки їжі на навколишнє середовище, і компанії, які можуть запропонувати стійкі та екологічно чисті варіанти, можуть виділитися на переповненому ринку. Це може включати використання місцевих інгредієнтів, зменшення кількості відходів упаковки або співпрацю з екологічними службами доставки.

Слід зосередитися на контролі якості, пошуку відповідного місця для закладу та виділитися на переповненому ринку.

Підсумовуючи, можна сказати, що «темні кухні» – це відносно нова концепція і їхні майбутні перспективи є багатообіцяючими. Вони пропонують багато переваг для бізнесу. Маючи правильні стратегії та інструменти, бізнес може успішно управляти «темною кухнею» і задовольнити зростаючий попит на послуги доставки їжі.

Використовуючи переваги цієї інноваційної моделі, власники ресторанів можуть збільшити свої прибутки та залучити ширшу клієнтську базу. Для споживачів «темні кухні» це зручність замовлення їжі, не виходячи з дому, можливість насолоджуватись різноманітністю смаків. Майбутнє «темних кухонь» виглядає райдужним, і ми можемо очікувати ще більшого зростання і розвитку в цій сфері в найближчі роки.

Список використаних джерел:

1. Isaac, Mike., Yaffe-Bellany, David. «The Rise of the Virtual Restaurant». The New York Times magazine. 14 august 2019.
2. Chamlee, Virginia. «Are Virtual Restaurants Dining's Next Hot Trend?». 30 September 2016. URL: <https://www.eater.com/> (дата звернення : 02.05.2023).
3. «What is a Dark Kitchen? (2023)». URL : <https://www.eater.com/> (дата звернення : 02.05.2023).
4. Digital Market Insights Online Food Delivery – Worldwide. URL : <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/worldwide> (дата звернення : 02.05.2023).
5. Euromonitor International. URL : <https://www.euromonitor.com> (дата звернення : 01.05.2023).

Бирзу Інна, 3 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»,
наук. мер. – Паламарек К.В., к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ПРИСТОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ ВІЙНИ

За останнє десятиліття українська індустрія гостинності процвітала, відкривалися різноманітні ресторани та з'являлися інноваційні формати заходів. Однак із вступом у 2020 рік цей вид підприємництва опинився на межі зникнення. Причиною цього явища є пандемія Covid-19 та повномасштабне вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 року, що мало руйнівний вплив і навіть змінила діяльність підприємств ресторанного господарства. Але виклик тотальної війни не став на заваді розвитку українського ресторанного бізнесу.

Незважаючи на те, що простір ще не готовий до тотальної війни, значна частина підприємств уже переходить і виходить на нові ринки.

Про це, в контексті зміцнення продовольчої безпеки, йдеться в онлайн-презентації дослідження діяльності місцевих виробників, закладів ресторанного господарства та HoReCa під час війни «Герої невидимого фронту, ресторани на захисті продовольчої безпеки України» 27 вересня 2022 року [1].

У дослідженні Програми розвитку сільського господарства та сільських територій USAID – АГРО та ГО «Національна асоціація громадського харчування» взяли участь 30 експертів-практиків з HoReCa, роздрібною торгівлі та суміжних галузей промисловості, які поділилися своїм досвідом вирішення проблем, пов'язаних з продовольством під час війни. Так 39% опитуваних вважають, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни; 64% респондентів продовжують поєднання благодійної діяльності з комерцією; 28% респондентів придбали додаткове обладнання чи одержали у формі гуманітарної допомоги після нападу російських військ на територію України.

На кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів ресторанного господарства [2]. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися вполовину або й більше. Великі підприємства стали мішенями для обстрілів, тож, на нашу думку, у майбутньому буде потрібна децентралізація стратегічних запасів. Окрім того, значну частину врожаю не вдалося зібрати чи вона взагалі була знищена через заминування, бойові дії тощо.

Науковці також визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій [3]:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах ресторанного господарства;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.

39% підприємців вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни. Нині HoReCa відчуває нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставин [4].

Водночас дослідження підтверджує: показники галузі динамічні [3]. Якщо в зоні бойових дій ситуація залишається незмінною, то на територіях, віддалених від лінії фронту, заклади ресторанного господарства продовжують свою роботу.

На даний момент заклади ресторанного господарства найбільше відчувають нестачу в кваліфікованих кадрах та необхідність в підвищенні кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставинах. Подальшому відновленню сфери HoReCa в Україні сприятиме підтримка світової спільноти, інвестиції в Україну після завершення війни, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів.

Список використаних джерел:

1. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України. URL: <http://surl.li/flnhz> (дата звернення 14.03.2023).
2. Заклади торгівлі та ресторанного господарства. Інформація щодо кількості закладів торгівлі та ресторанного господарства. URL: <https://www.mvk.if.ua/suvenir/57751> (дата звернення 14.03.2023).
3. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31.
4. Левчук А. Війна таресторанний бізнес: можливості виживання. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика», 19 травня 2022 року, м.Львів, ЛДУФК ім. Івана Боверського. С.136–138.

Інна Бирзу, 3 курс,

спеціальність 181 «Харчові технології»

наук. кер. – Брикова Т.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

Індустрія гостинності, на сьогоднішній день, являє собою галузь, яка широко зростає в плані спеціалізації, виробництва та інноваційних технологій. Поняття «інновації» кожен науковець трактує по різному. Загалом вважається, що інновації це зовсім нові або вдосконалені технології, які поліпшують виробництво та збут товару, послуги, обладнання. Дослідник Ф. Ніксон трактує інновації, як сукупність виробничих, технічних і комерційних заходів, які ведуть до появи нових промислових процесів або обладнання. На думку американського вченого – Б. Твісса, нововведення є процесом у якому ідея набуває економічного змісту. Незважаючи на те, що інновації полегшують реалізацію послуг у системі бізнесу, при впровадженні нововведень бізнес, також стикається зі складними проблемами [1].

Метою даної роботи є дослідження та аналіз впровадження інноваційних технологій у готельному бізнесі, оцінка переваг та викликів.

Загалом, за останні роки, готельно-ресторанна сфера впровадила досить багато нововведень, які допомогли готелям стати конкурентоспроможними та втриматись на плаву. Зазвичай такі нововведення реалізують в таких напрямках як: продуктових, процесних, маркетингових, управлінських інновацій, а також в сфері інформаційних і мультимедійних технологій. Розгалуження, які часто використовують

підприємці при введенні інновацій в XXI столітті – є процесні нововведення в наданні послуг та інновації в сфері інноваційних технологій [2, с.186-187]. Наприклад, на сьогоднішній день майже всі готелі та ресторани оснащені такими технологіями, як безконтактна оплата, система онлайн-бронювання, різні QR-коди, програмні забезпечення, портативні POS-системи («point of sale») – точка продажу, спеціальне обладнання для прискорення роботи персоналу). QR-коди зазвичай впроваджують задля легкого та безконтактного перегляду послуг або їх оплати. Таким чином, основною задачею інновацій, які впроваджуються, є покращення та скорочення часу обслуговування або створення нових каналів збуту, так як, першочергова мета сфери гостинності це задоволеність потреб відвідувачів. Звичайно, впровадження таких технологій має як переваги, так і виклики.

Аналіз виявив, які є переваги впровадження інноваційних технологій у готельному бізнесі:

- ключовий фактор, для поліпшення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів;
- збільшення продуктивності підприємства;
- автоматизація більшості процесів управління готелем;
- використання аналітичних даних та штучного інтелекту, який зможе допомогти у плануванні попиту та визначенні стратегій;
- використання енергозберігаючих технологій у зменшенні споживання електроенергії та витратів на комунальні послуги;
- POS-системи можуть скоротити використання паперових матеріалів, тим самим зменшити вплив на навколишнє середовище.

Одним з основних викликів з якими стикається підприємство при впровадженні інновацій є вартість. Для великих комплексних готелів такий виклик не є проблемою, для менших готельних підприємств, такі великі інвестиції у технології можуть додати значних труднощів. Ще однією проблемою є складність використання технологій. Для ефективного впровадження інновацій необхідна відповідна підготовка персоналу, для того аби використовувати технології на повну потужність. Також, виникає питання в застосуванні кібербезпеки. Експлуатування таких технологій, може збільшити ризики крадіжки даних, адже велика кількість клієнтів збирається та зберігається на відповідному пристрої. Останній, не менш важливим викликом – є зменшення можливості особистого обслуговування гостей, що стає ризиком не виявлення особистих проблем відвідувачів та сприянню не повноцінному обслуговуванню.

Отже, під час дослідження виявлено, що впровадження інноваційних технологій у готельному бізнесі зможе підвищити ефективність управління, знизити витрати та збільшити рівень обслуговування персоналу. Крім цього, застосування інновацій може стати перевагою для привернення уваги нових відвідувачів та підсилення конкурентоспроможності. Однак, варто звернути увагу, що нові технології можуть стати викликом для готельного бізнесу, зокрема щодо взаємодії з клієнтами, кібербезпекою та підготовкою персоналу. Підприємці повинні звертати увагу на вибір техніки та забезпечувати підтримку при впровадженні.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології в готельному господарстві. URL: https://www.kspu.edu/TOC_250012 (дата звернення: 30.04.2023).
2. Миронов Ю. Б. Інновації в готельному бізнесі // Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв». Прага: Oktan Print, 2020. 232 с. С. 186-187. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov43.htm (дата звернення: 03.05.2023).

Лілія Білек, 1 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

У сучасному світі технології не стоять на місці, майже кожен день створюється щось нове для кожної сфери діяльності. Тому інновації не оминули і харчову промисловість. Потрібно бути обережним із введенням чогось нового у свою діяльність, спершу треба все вивчити про нове обладнання, потім навчитися правильно застосовувати, а вже після цього давати в обіг на виробництві.

На сьогоднішній день, багато хто слідує за своїм здоров'ям, тим самим вони почали спостерігати за тим, що вони споживають [1, с.197-205]. Через це, почало розвиватися машинобудування для правильної обробки продуктів, яке допомагає зберігати в них більше корисних властивостей під час цього процесу.

Почнемо з першого апарату, який називається «вакууматор». Його застосовують для подовження строків зберігання продуктів. Завдяки вакуумуванню харчі менше окислюються й на їх поверхню не потрапляють бактерії, яким потрібен кисень. Практично всю провізію можна зберігати в таких умовах, але існують винятки, виявляється є продукти, які не можна вакуумувати. Також є такі, які потрібно обробляти перед цією процедурою. Наприклад: броколі, кольорову капусту, звичайну капусту – їх потрібно бланширувати [2]. Якщо ви маєте велике підприємство, то найкращим варіантом для вас будуть камерні машини, які можна буде застосовувати з новою технологією «Sous Vide».

Ознайомимось з цим методом глибше. Ця технологія розроблена ще у 70-х роках ХХ ст., французьким біохіміком Бруно Гуссо та шеф-кухарем Жоржом Пралло, але набула популярності лише у наш час [3]. Сутність су-віду полягає в приготуванні на водяній парі, при температурі від 50°C до 85 °C. Важливо, щоб був постійний контроль та, щоб температура не перетинала точку кипіння. Завдяки цьому методу, ми можемо отримати смак продуктів, який нам не завжди вдасться зберегти при термічній обробці. Звісно є і недоліки, адже ця система потребує більше часу на приготування. При неправильному застосуванні може викликати гостре-інфекційне захворювання.

3-D принтер для їжі – це пристрій, який допоможе візуалізувати вашу майбутню страву із меншим використання продуктів. Вчені думають, що за допомогою нього, можна буде вирішити проблему органічних відходів. З'явився такий спосіб відносно недавно та вже набирає активного попиту по всьому світі. Сам процес може займати від декількох хвилин до кількох годин. Тому розробники не рекомендують задіювати 3-D принтера на великих підприємствах [4]. Слід пам'ятати, що перед застосуванням продовольства, його слід правильно обробити або приготувати для подальшої роботи. Адже, від цього залежить якість виготовленого макету. І можливо у подальшому, ці макети стануть вже кінцевим результатом, який будуть продавати або виносити людям.

Також з розвитком інновацій почали розробляти машини, які виявляють шкідливі елементи у їжі, яка виробляється на підприємствах. Тож одна з таких є металодетекторний конвеєр, який виявляє непотрібні метали, за допомогою додавання певних домішок. Це устаткування допоможе власникам не потрапити у скандал через не якісні товари, а споживачам не отримати проблем зі здоров'ям. Варто зазначити, що в сухих продуктах важко виявити ці елементи, адже в них майже однаковий супротив, як і у пластику. Є також і інші товари, які мають супротив, тому спершу проведіть

експеримент у робочих умовах, щоб ви знали, який тип машини підійде вам для подальшого розвитку [5].

Ємнісне обладнання широко застосовується у харчовій промисловості. Тож інновації не оминули і це оснащення, комплектуючи їх для підтримки різних температурних режимів, тиску в середині ємності, перемішування та навіть автоматичного миття. Застосовують для ферментації, нагрівання, охолодження, бродіння, зберігання сировини, нормалізації і дозрівання [6]. Матеріали для виготовлення продукції мають бути високоякісні, щоб пристосуватися до будь яких умов використання.

Отже, все у світі з кожним днем змінюється, тому для подальшої правильної і корисної роботи розробляють різні апарати або модернізують їх під сучасні стандарти. Кожна з інновацій – це крок для кращої роботи людини, яка буде приносити прибуток і скоротить витрати сировини. Адже, якщо буде якісне виробництво, то буде менше відходів, які будуть забруднювати навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Сімахіна Г. О. Нові виклики перед харчовою промисловістю України в стратегії поліпшення національного здоров'я / Г. О. Сімахіна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2019. Т. 25. № 5. С. 197-205. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2019_25_5_23 (дата звернення: 30.04.2023).
2. Що потрібно знати при виборі вакууматора. URL: <https://www.food-service.com.ua/ua/chto-nuzhno-znat-pri-vyborevakuumatora-i-paketov-k-nemu-i265> (дата звернення: 03.05.2023).
3. Що таке технологія Sous vide (су-від) і чи потрібна вона на домашній кухні. URL: <https://ek.ua/ua/post/2373/746-chto-takoe-tehnologiya-sous-vide-su-vid-i-nuzhna-li-ona-na-domashney-kuhne/> (дата звернення: 03.05.2023).
4. Як друкують їжу за допомогою 3-D принтера? URL: <https://bit.ua/2022/01/yak-drukuyut-yizhu-za-dopomogoyu-3d-prynteru/> (дата звернення: 01.05.2023).
5. Металодетекторні конвеєрні елементи у харчовій промисловості. URL: <https://beltimport.ua/blog/metalodetektorni-konveyerni-elementi-u-harcsovii-promislovosti> (дата звернення: 30.04.2023).
6. Ємнісне обладнання для харчової промисловості. URL: <https://vinpromservice.com.ua/article/view/obladnannya-dlya-harchovoi-promislovosti/> (дата звернення: 03.05.2023).

Крістіна Грубляк, 2 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер.- Переверзева Т.І
Чернівецький кооперативний фаховий коледж економіки та права

ТУРИЗМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Туризм – одна з основних галузей економіки України. У міру її розвитку в країні паралельно розвивається транспортна інфраструктура, покращується екологічний стан навколишнього середовища поблизу туристичних підприємств та рекреаційних зон, міська та комунальна інфраструктура. Проте ринок туризму дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, воєнні конфлікти, що призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджує ситуація в туристичній галузі України, яка з початком повномасштабної війни пережила справжній крах. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрилася або перепрофілювала свою діяльність, а готелі,

санаторії та туристичні бази, приймають біженців з окупованих територій. Ситуацію ускладнює й те, що небо над Україною закрито для польотів. Попри військові дії, які продовжуються в багатьох областях нашої держави, та встановлені обмеження, туристичний сектор продовжує працювати в безпечних регіонах, де не ведеться активних бойових дій. Однак туристична діяльність під час війни має певні особливості, які потребують додаткового розгляду на аналізу.

У 2019–2020 рр. індустрія туризму по всьому світу зіткнулася з серйозним викликом у своєму розвитку – важкою кризою, пов'язаною зі стрімким поширенням COVID-2019. Закрилися кордони багатьох країн, зупинилося авіаційне та залізничне сполучення, у багатьох містах було введено режим загальної самоізоляції. Практично одностайно зазначають експерти, такої кризи у туризмі не спостерігалось з часів Другої світової війни. Згідно з дослідженням Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), проведеному навесні 2020 року, пандемія коронавірусу щодня стала скорочувати до мільйона робочих місць у світовому туризмі. Втім в кінці 2021 на початку 2022 року намітилась тенденція на відновлення цієї галузі. В січні 2022 року було зафіксоване стрімке зростання туристичного потоку в порівнянні з 2021 роком (Рис. 1)



Рис. 1 Зростання туристичного потоку в січні 2022 р. [1]

Необхідно зазначити, що до війни більшість українських туроператорів і туристичних агентів продавали виїзні тури: влітку в Туреччину, взимку в Єгипет, в Західну Європу цілий рік. Сектор виїзного туризму був вдвічі більший ніж в'їзний туризм. Зараз до України прибувають лише журналісти, особи з міжнародних гуманітарних організацій та іноземні солдати, які воюють на знак солідарності. Туристичні та готельні підприємства спрямували свої активи на гуманітарну діяльність в трьох ключових напрямках:

- по перше, це допомога в прийомі, розміщенні та харчуванні біженців із гарячих точок в Україні, допомога в їх переселенні до більш спокійних регіонів України або за кордоном;
- по друге, це доставка гуманітарних вантажів, надіслані з різних країн, зокрема продукти харчування, ліки, засоби гігієни, одяг тощо;
- по-третє це інформування про реальний стан справ партнерів, враховуючи традиційні маркетингові канали.

Екскурсійна діяльність є однією з провідних ланок індустрії туризму. Зазначимо, що внаслідок світових кризових процесів зросте значення внутрішнього туризму та підвищиться інтерес до національних туристичних атракцій. Сучасна екскурсійна діяльність в Україні обумовила переорієнтацію туристів на внутрішній ринок. Закриття кордонів через пандемію, активні військові дії в Україні, загрози ракетних обстрілів практично на всій території країни, обумовили складну ситуацію в

туризмі. Разом з тим, необхідно зазначити, що українці починають шукати емоції та радості життя, які так необхідні для відновлення сил та продуктивності.

Серед таких заходів - екскурсії та нетривалі туристичні подорожі в регіонах, що вважаються відносно безпечні. Люди починають відвідувати екскурсії, цікавитися містом, хто новим для себе або своїм рідним. Зазначимо, що це не туристи в звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина з них втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив найдорожчих. Вони відчувають наслідки депресії та вигорання. Туристи воєнного часу гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами.

Особливо цінують можливість до торкнутися до природи, бо головною потребою залишається отримання позитивних емоцій. Щодо інформаційної складової, тут все, як в раніше, проте поки недоступна музейна складова, оскільки більшість музеїв працює в режимі збереження цінностей.

Окрім екскурсій популярними є одноденні тури, під час яких можна провести час на природі, поспілкуватися з тваринами, помилуватися парками.

Незважаючи на те, що західна Україна є відносно безпечною для туристів, на сьогоднішній день їх є небагато. Великого напливу туристів немає на жодному популярному курорті – Буковелі, Трускавці, Східниці чи Шацьких озер.

Основними регіонами, які приваблюють українських туристів, залишаються умовно-безпечні регіони: Львівщина, Івано-Франківщина та Закарпаття. Великий попит спостерігається на поїздки у Карпати. Нещодавно почали відновлюватися екскурсійні тури в замки та музеї, які через воєнний стан довгий час не працювали. Підвищується інтерес до екскурсій Київщиною та Полтавщиною [3]. Поступово відкриваються дитячі табори. Переважно, вони діють в західній частині України – на Львівщині, Івано-Франківщині та Закарпатті. Що стосується морського відпочинку, то зі зрозумілих причин він недоступний.

В таких умовах внутрішній туризм має особливості, пов'язані з дозволами та обмеженнями, які діють під час війни у відносно безпечних західних та центральних регіонах країни. Їх повинні враховувати не тільки туристи, а й туристичні компанії. Формування маршрутів з урахуванням розташування бомбосховищ. Туроператори та екскурсоводи, які складають екскурсійні маршрути, повинні враховувати, що в разі повітряної небезпеки туристам мають бути доступні бомбосховища.

Зовнішній туризм в умовах війни також має свої особливості. Більшість українців виїжджає за кордон не для того щоб відпочити, а для того щоб евакуюватися з небезпечних територій, на яких продовжують йти бойові дії. Крім цього, небо над Україною повністю закрите, що ускладнює подорож в інші країни. Найпопулярніші серед українців – евакуаційні рейси до Болгарії, що зумовлено безкоштовним проживанням в готелях для українців, яке пропонує ця країна.

Військові дії на території України створюють значні проблеми через закриття повітряного простору та заборону для російських авіаперевізників. Глобальна індустрія туризму може втратити як мінімум 14 млрд.дол. надходжень [14]

У військовий час внутрішній туризм та екскурсії виступають як своєрідна терапія, можливість пережити позитивні емоції. Також це вклад в підтримку економіки, адже екскурсанти купують вхідні квитки, оплачують транспорт, каву та сувеніри. Екскурсійна справа, що назвала серйозних потрясінь в умовах війни, продовжує існувати, про що свідчать нові проекти як професійних асоціацій, так і органів державної влади.

Список використаних джерел:

1. Dvorska I. (2022) Turystychna haluz pislya viyny: chy mozhlyva reanimatsiya ta antykrizove upravlinnya? [Tourism industry after the war: is resuscitation and anti-crisis

- management possible?]. Available at: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>. [in Ukrainian]
2. How the war in Ukraine will affect European tourism (2022). Available at: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>.
3. Pavlysh O. (2022) Cherez vynu nadkhodzhennya do derzhbyudzhetu vid turystychnoy haluzi vplyv do 18% [Due to the war, revenues to the state budget from the tourism industry fell to 18%]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/14/688142>. [in Ukrainian]
4. Щербаківа Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. No 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353>

Катерина Іванюк, 1 курс,
спеціальність 181 «Ресторанні технології та фуд-дизайн»,
наук.кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ

Військова агресія проти України призвела до зупинки ресторанного бізнесу по всій країні. У той же час, поступова нормалізації військової ситуації та фінансово-економічного сектору сприяла значному відновленню економічної активності, особливо на нещодавно звільнених територіях. Слід відмітити, що відновлення роботи закладів ресторанного господарства, особливо на територіях, що значно постраждали від бойових дій, характеризується значною кількістю проблемних питань, які потребують ретельного дослідження із ціллю визначення шляхів та способів ефективного відновлення господарської діяльності у сфері ресторанної індустрії.

У теперішній час вважаємо, що ресторанний бізнес в Україні змушений працювати в зовсім інших умовах. Так, якщо заклади з прифронтових територій змушені або закриватися, або організувати переїзд, або повністю перетворювати свій заклад під волонтерську роботу. У цій ситуації, варто підкреслити, що навіть у часи, коли суспільство не розуміє свого майбутнього, попит на послуги закладів харчової промисловості підвищується, оскільки складні умови проживання підсилюють потребу в "нормальному житті" з перспективою випити філіжанку кави, замовити суші тощо [1]. Практичний досвід релокації не був успішним, оскільки є декілька аспектів, які є важливими для закладів ресторанного господарства, а саме - початкова локація із запасами продуктів, логістикою та напрацьованою клієнтською базою. Єдиний спосіб зберегти власний бізнес – це виявити перелік проблем, які можуть виникнути, та продумати можливі шляхи їх вирішення.

Найважливішим сегментом відновлення ресторанної індустрії є персонал. Як відомо, деякі працівники могли переїхати в більш безпечні місця, в тому числі за кордон, інші – могли знайти нову роботу тощо. Таким чином для кожного закладу, який визначив своє пріоритетне завдання відновити свою професійну діяльність, ситуація з персоналом буде межувати специфічними аспектами, які можна об'єднати в декілька груп:

- дефіцит персоналу. Мається на увазі, не просто нестача якоїсь кількості людей, а саме людей певної професії, кваліфікації тощо

- надлишок персоналу. Така ситуація трапляється, коли майже весь довоєнний штат установи готовий приступити до роботи, але немає ресурсів та місць залучити всіх [2, с.243-255].

Друга суттєва проблема – логістика. У мирний час, кожний ресторанный заклад мав своїх перевірених постачальників, з якими вибудовував відносини протягом тривалого часу. Однак, військові дії зруйнували не лише більшість логістичних мереж, а й виробничі потужності, що ускладнило доступ до найпростіших продуктів. Натомість іноземні товари, стало значно складніше імпортувати, а процес доставки може тривати тижнями через завантажені транспортні потоки.

Важливо підкреслити, що не останнім фактором є рівень доходів населення. Втрата роботи й засобів до існування значною частиною населення не сприяє щоденному відвідуванню закладів харчування. Звідси слідує, що відновлення роботи на післявоєнних територіях доцільне лише у простому форматі - кондитерські, піцерії, кав'ярні, заклади, які адаптовані до приготування їжі на самовиніс або з доставкою.

Аналіз виявив, що у відкритті ресторанів у Києві та області, варто підкреслити, основні фактори, які власники визначили, працюючи на післявоєнних територіях, такі як — «гнучкість, адаптивність та рішучість». Це означає, що якщо ви оптимізуєте меню, відмовившись від дорогих позицій і компонентів, будете більш гнучкими у зміні концепції або навіть профілю бізнесу, тільки тоді буде більше шансів залишитись конкурентноспроможними в ресторанній індустрії.

Отже, результати аналізу показали якими мають бути основні принципи для швидкого та ефективного відновлення ресторанного бізнесу на післявоєнних територіях:

1) Максимальне спрощення : приготування примітивних і збалансованих страв із поширених та доступних продуктів, оптимізація меню.

2) Перепрофілювання: повна або часткова зміна профілю залежно від наявних можливостей (обладнання, персонал);

3) Зосередження на локальних постачальників: активне налагодження кооперації з місцевими виробниками необхідних продуктів (фермерами, місцевими промисловими підприємствами);

4) Згенерувати резерв імпоротної продукції. Оскільки, такий ряд товарів для ресторанних підприємств, особливо кава, чай та інші сиропи тощо не виробляються в Україні, необхідно сформувати хоча б місячний запас такої продукції, щоб уникнути ситуацій із їх несвоєчасною поставкою;

5) Оптимізація в залученні збереженого персоналу. В даній ситуації, ціль полягає в необхідності залучення всіх довоєнних працівників, які проявили лояльність або бажання працювати навіть в абсолютно інших умовах з додатковим навчанням, зміною функцій або специфіки роботи тощо [3, с.43-46].

На нашу думку, рівень збереження майна та персоналу закладу ресторанного господарства має бути визначальним критерієм для вибору заходів із перепрофілювання на першому етапі відновлення. Важливо зазначити, що доцільно буде орієнтуватися лише на існуючі потреби, іншими словами, чи можливо підвищити зацікавленість серед раніше сформованої клієнтської бази, чи доцільно сформувати новий сегмент відвідувачів закладу.

Отже, відновлення ресторанної індустрії на післявоєнних територіях є необхідним та актуальним питанням не лише для власників, а й для місцевого ринку праці та для суспільства в цілому. Тим більше, що існує багато варіантів у реновації діяльності, враховуючи власні сили та можливості потенційних споживачів послуг закладів харчування, оскільки основними критеріями успіху є висока акліматизація до мінливої глобальної ситуації та гнучкість у задоволенні потреб клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector. Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector. International Labour Organization. Sectoral Activities Programme. Geneva, ILO Publ., Nov. 2013. 102 p. – Available at: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/>
2. Nazarova, H., Kashchena, N., Nesterenko, I., Kovalevska, N., & Kashperska, A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11(54). C. 243-255. URL:<https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23><https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2057>
3. Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю.А., Хаврова К.С., Коваленко О.С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 43-46. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/9.pdf

Костинник Іванна, 1 курс

зі скороченим терміном навчання,
спеціальність 181 «Харчові технології»,
наук. пер. – Паламарек К.В., к.т.н., доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

**РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС
ВОЄННОГО СТАНУ**

Військовий стан - це режим, який встановлюється у разі загрози національній безпеці та суверенітету країни. Він накладає ряд обмежень на права та свободи громадян, включаючи заборону на проведення масових заходів та зборів людей, обмеження свободи пересування та діяльності певних видів бізнесу [1].

Військовий стан має серйозний вплив на ресторанний бізнес в Україні, що призвело до ряду наслідків, які вплинули на роботу ЗРГ:

1. Зменшення попиту: війна призвела до зменшення попиту на ресторанный послуги, оскільки люди тепер зосереджують свої зусилля на забезпеченні своєї безпеки та потребах у життєвих засобах.
2. Обмеження виробництва та постачання продуктів: військовий стан також привів до обмежень виробництва та постачання продуктів, які використовуються в ресторанному бізнесі.
3. Зменшення безпеки: війна призвела до зменшення безпеки в деяких районах, що вплинуло на функціонування ресторанів в цих районах.
4. Зменшення інвестицій: війна зменшила кількість інвестицій у ресторанный бізнес, оскільки більше інвесторів зосереджуються на інших галузях, які більше пов'язані з військовим конфліктом [2].

Незважаючи на економічні виклики, з якими зіткнулась Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Не є винятком готельно-ресторанна сфера.

З початку війни в 2014 році в Україні відбувалися бойові дії на сході країни, що значно вплинуло на ресторанный бізнес. Однак, з 24 лютого 2022 року, коли почалися військові дії з боку Росії, ситуація в Україні стала ще більш складною та нестабільною, і це сильно вплинуло на ресторанный бізнес в країні [3].

Багато рестораторів стали беззахисними перед вторгненням: одні – не можуть відкривати нові заклади, інші – втратили все, що мали.

У воєнний час кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням зросли у популярності через низькі витрати на запуск та доступні ціни на продукти.

В тих містах, де є більш-менш безпечні умови, виторг ресторанів збільшився завдяки переселенцям, які масово почали переїжджати, тікаючи від війни.

Ресторатори бояться відкривати бізнес або відновлювати його в обмеженому режимі та межах комендантської години.

Початок воєнних дій став справжнім викликом для менеджменту українського готельно-ресторанного бізнесу, оскільки у такій ситуації відсутній як досвід, так і наукові дослідження, які б допомогли вирішити проблеми сучасного менеджменту. Тому виникла необхідність оперативного переналаштувати діяльність на новий тип, з урахуванням воєнної специфіки, що характеризується появою нових викликів та загроз [4].

Частина рестораторів, бізнес яких був розташований у регіонах, котрих повністю охопила війна вирішили «евакуювати» власні заклади до більш безпечних регіонів [5].

Релокації у сфері ресторанного бізнесу теоретично можливі, але така практика швидше виняток. Ресторани прив'язані до первісного розміщення системою постачання продуктів, логістикою та напрацьованою клієнтурою.

У цьому випадку, ресторатори повинні адаптувати свої бізнес-процеси до нових умов, що включає в себе пошук нових постачальників продуктів та вирішення логістичних проблем. Теж слід враховувати, що зниження попиту на послуги ресторанів внаслідок війни може суттєво вплинути на їхні фінансові результати. Однак, деякі ресторатори можуть знайти нові можливості для розвитку свого бізнесу в нових регіонах, де попит на ресторанный бізнес може зростати.

Існують спільні проблеми, з якими зітхнуваються всі ресторани, що зуміли відкритися та продовжують профільну діяльність. Однією з найбільших складнощів стала втрата персоналу через міграцію або мобілізацію. У зв'язку з цим, ресторани змушені були зменшити кількість гостей на 50% порівняно з довоєнним періодом, що призвело до скорочення виручки. Крім того, підвищилися ціни на деякі продукти та скоротилися позиції у меню. Залежно від категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20–30%, зокрема дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, логістика яких ускладнена. Також, через введену комендантську годину ресторани були змушені скоротити час роботи, що вплинуло на їх найприбутковішу складову - вечері. Більшість форматів залишилися неактуальними, такі як корпоративні вечірки, дні народження та дитячі свята. Крім того, донедавна закладам було заборонено продавати алкоголь, а згодом введено суворі часові обмеження, що призвело до труднощів для закладів, які заробляли здебільшого на барі.

Отже, стан та перспективи ресторанного бізнесу в Україні в умовах війни є складними та непередбачуваними. Рестораторам доведеться використовувати всі свої знання та досвід, щоб знайти шляхи виживання та розвитку в умовах нестабільності [6]. Крім того, змінюються підходи до управління бізнесом. Ресторатори змушені швидко адаптуватися до нових реалій і використовувати інноваційні методи управління, щоб ефективно працювати в умовах війни.

Надзвичайно обов'язковим елементом вже діючої інфраструктури та технічної документації до проєктів закладів ресторанного господарства, що будуються, мають стати жорсткі умови до обладнання укриттів із розрахунку щонайменше 75% осіб від загальної кількості посадкових місць.

До прикладу, у вестибюлі, гардеробній кімнаті та всіх інших видимих місцях у закладах ресторанного господарства має бути карта-схема (в друкованому вигляді або через QR-код) найближчих укриттів центральної частини населеного пункту, де розташовується заклад ресторанного господарства.

Водночас, важливо не забувати про принципи соціальної відповідальності та дотримання безпеки, що стали актуальнішими в умовах війни. Ресторатори повинні бути готові дотримуватися вимог забезпечення безпеки своїх працівників та клієнтів [7].

Нехай і ресторанный бізнес в Україні в умовах війни зазнає великого тиску, він має потенціал для виживання та подальшого розвитку. Шлях до успіху полягає у гнучкості та готовності до змін, використанні нових технологій та методів управління, а також у відповідальному та безпечному підході до бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Правовий режим воєнного стану. URL: <http://surl.li/flqsp> (дата звернення 14.03.2023).
2. Бізнес під час війни. URL: <http://surl.li/btpta> (дата звернення 14.03.2023).
3. Воєнний стан в Україні. URL: <http://surl.li/flqto> (дата звернення 14.03.2023).
4. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <http://surl.li/flqtr> (дата звернення 14.03.2023).
5. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <http://surl.li/flqug> (дата звернення 14.03.2023).
6. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31.
7. Паламарек К.В. Розвиток індустрії гостинності під впливом кризових явищ // Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект», 5 травня 2022, Україна, Чернівці - Україна, С. 216-220.

Марія Лозова, 4 курс,
спеціальність 051 «Міжнародна економіка»,
наук. кер.- Вудвуд В.В,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день відомо, що сфера гостинності посідає важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем. Проте, війна в Україні має значний вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в країні.

З одного боку, вона створює значний попит на готельні послуги в зонах безпеки, де зосереджені біженці, військові та інші переселенці. Це може бути корисно для готельних компаній, які знаходяться в таких зонах, оскільки вони можуть збільшити свою зайнятість та прибуток.

З іншого боку, війна в Україні має негативний вплив на готельний бізнес в зонах воєнних дій. Готелі в цих районах можуть зазнавати значних збитків через зниження попиту на послуги від туристів та інших гостей. Більш того, ризики безпеки для гостей та працівників можуть знизити інтерес до готелів в зонах конфлікту.

Крім того, війна може вплинути на розвиток нових проєктів в готельному бізнесі, оскільки інвестори можуть утриматися від вкладення грошей в проєкти в Україні

через невизначеність політичної та економічної ситуації. Це може призвести до зменшення конкуренції в готельній галузі та скорочення інвестицій в цей сектор.

Враховуючи вище наведені аспекти, відзначимо, що з кінця лютого до квітня і BANKHOTEL, і Yaremche Club Hotel були завантажені на 100% [1].

Як наслідок, за перші чотири місяці 2022 року деякі області продемонстрували суттєве підвищення туристичного збору. Найбільше зростання порівняно з аналогічним періодом 2021 року зафіксовано у Львівській області – 268% [2]. На другому та третьому місцях Закарпатська область і Київ, де сума турзбору зросла на 144% і 98% відповідно. Хмельницька область продемонструвала зростання на 65%, а Івано-Франківська внесла до бюджету на 48% більше, ніж торік [1].

Та починаючи з травня, завантаження спадає. Це спостерігається й у західному регіоні.

Надія на те, що західні області підтримає літній сезон відпусток не виправдалась.

Так, наприклад, у Yaremche Club Hotel у червні завантаження становило 50%, що менше, ніж очікувалось на цей період [1].

Загалом, узагальнюючи дані операторів, рівень завантаження у різних містах у червні був такий: Львів, Івано-Франківськ – 30-50%, Київ – 15-25%, Одеса – 10-25%.

За прогнозами експертів, невисокий рівень завантаження готелів утримуватиметься до кінця поточного року, якщо не буде нової хвилі переселень [1].

Повномасштабна війна в Україні значно пошкодила туристичну індустрію країни. Багато туристичних об'єктів були знищені або пошкоджені під час бойових дій, а деякі міста, які раніше були популярними серед туристів, знаходилися в зоні бойових дій та були недоступні для відвідування. Більшість туроператорів та готелів також були змушені припинити свою діяльність через небезпеку для туристів і персоналу.

За даними Державної служби статистики України, потік іноземних туристів до України в період війни значно зменшився: 99% відвідувачів готелів у 2022 році були громадяни України, і тільки близько 1% – іноземці [3].

Засновник мережі готелів «Ribas Hotels», Артур Лупашко, вважає, що основними проблемам, з якими стикається готельний бізнес в умовах війни є [4]:

- зниження попиту: війна знижує попит на туристичні послуги і готельне проживання, оскільки люди уникають поїздок до воєнних зон.
- збільшення витрат на безпеку та охорону відвідувачів і працівників, що стає необхідним у зоні військових дій. Крім того, це може підвищити вартість послуг для клієнтів.
- перешкоди для персоналу: конфлікт може створити перешкоди для працівників, які можуть не бажати працювати в зоні військових дій або не мати можливості доїхати до роботи через перешкоди на дорогах.
- психологічний стан: війна може вплинути на психологічний стан працівників готелів та інших гостинних закладів, що може відобразитися на якості обслуговування та загальному стані готелю.
- зниження інвестицій: війна може знизити інвестиційний інтерес до готельного бізнесу, що може призвести до зменшення розвитку і ремонту готелів, а також зменшення рівня обслуговування.

На думку О. Чорного, збереження та розвиток сфери гостинності в умовах повномасштабної війни може бути складним завданням, але воно не є неможливим. Деякі можливі шляхи збереження та розвитку сфери гостинності включають: адаптацію до нових ринкових умов, залучення місцевих жителів до готельного бізнесу, використання інтернет-технологій для просування готельного бізнесу, розвиток внутрішнього туризму [5].

Отже, зважаючи на складну політичну та соціальну ситуацію в Україні, війна має негативний вплив на розвиток сфери гостинності в країні. Вона призвела до

зменшення потоку іноземних туристів та внутрішнього туризму, а також до скорочення кількості готелів та ресторанів, що працюють у зоні військових дій. Багато компаній у сфері гостинності зазнали збитків та змушені були зменшувати свою діяльність або припинити її повністю. Проте, не дивлячись на ці труднощі, існують приклади успішного розвитку сфери гостинності в окремих регіонах України, де війна не є такою активною. Для збереження та розвитку сфери гостинності в умовах війни, потрібно проводити активну маркетингову та рекламну кампанію, також важливо забезпечити безпеку гостей та створити комфортні умови для перебування.

Список використаних джерел:

1. Антонюк Т., Парашлюк М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення 24.04.2023).
2. Державне агентство розвитку туризму. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року ЗРІС НА 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershhi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65> (дата звернення 24.04.2023).
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2023).
4. Лупашко А. Економічна правда. Бізнес в умовах війни: що заважає підприємцям працювати. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/stalo-vidomo-yak-ukrajinskiy-biznes-ogovtuyetsya-vid-pershogo-shoku-viyni-novini-ukrajina-11874339.html> (дата звернення 24.04.2023).
5. Чорний О. Найкращі часи туризму – попереду. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення 24.04.2023).

Мостовчук Настя, 3 курс,
спеціальність 242 «Туризм»,
наук. кер. – Гишук Р.М.,
Чернівецький торговельно економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

ВОЄННИЙ СТАН І ЙОГО ВПЛИВ НА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Хорватія, Ізраїль, Грузія, Боснія та Герцеговина – приклад того, що не зважаючи на війну життя продовжується. Ці країни несуть приклад нам, як країн, які зазнали руйнації, але при цьому їх економіка, туризм від завданої шкоди тільки розцвіли [1]. Туризм у Хорватії практично припинився в 1990-х роках під час війни. Однак розвиток рейсів бюджетних авіаліній, дешеве житло, відкриття пляжів і запуск круїзних маршрутів допомогли розвивати туризм пізніше, вже у 2000-і. В країну поступово стали надходити іноземні інвестиції, а держава зайнялася промоцією туристичних напрямків за кордоном [2]. Туристична сфера працювала і під час Другої світової війни, і після неї абсолютно в усіх країнах [3]. Конфлікт у Боснії та Герцеговині тривав у 1992-1995 роках, але досі мир часто характеризується простою відсутністю збройного конфлікту, а не справжнім примиренням між різними спільнотами. За офіційними даними, з 1995 року приріст турпотоків у країну склав 24% щорічно, а Всесвітня організація туризму прогнозувала, що до 2020 року Боснія і Герцеговина посіде третє місце у світі за темпами розвитку туризму [2]. Те саме може чекати Україну. Потрібно пам'ятати про те,

що не лише світова спільнота має допомагати відновлюватись після війни, але й сам народ повинен сприяти відновленню країни. Держава повинна реагувати на тих, хто недобросовісно хоче заробити на тих, хто найбільше потребує допомоги. До прикладу зараз, якщо власники житла завищують ціни, на них активно реагують в органах місцевого самоврядування. Адже подібні речі у воєнний час можна прирівняти до мародерства. У таких випадках військові адміністрації навіть можуть тимчасово вилучати квартири у власників для потреб внутрішньо переселених осіб [4]. Також можуть вилучати автомобілі водіїв, які були за кермом в стані алкогольного чи наркотичного сп'яніння, і видавати у використання ЗСУ.

Платоспроможні переселенці активно користуються послугами косметологів, візажистів, масажистів тощо, їдуть в курортні зони, ті ж Карпати. З однієї сторони це сумно, що туризм під час війни розвивається саме так – люди втрачають дім і вимушені переїхати в інше, безпечніше місце. З іншої сторони – для Заходу України це можливість показати свій потенціал, оскільки багато років був внутрішній конфлікт Сходу та Заходу України через мовне та історичне питання. На даний момент вони активно користуються послугами працівників курортів та санаторіїв. Тобто туризм не стоїть на місці, по крайній мірі на західній та центральній частинах України. Зараз великі готелі в Україні кажуть: «Ми працюємо в штатному режимі. Якщо будемо бачити якісь труднощі, будемо говорити про це клієнтам. Тому ми точно не будемо сїяти паніку-істеріку. Але в той же час не будемо одягати рожеві окуляри і вдавати, що все спокійно» [5].

Після війни вже готуються великі програми по відновленню туризму та співпраці іноземних туристичних агенцій з нашими [4]. Актуальними після війни будуть курорти та санаторії для відновлення психологічного та фізичного стану воєнних і постраждалих від дій окупантів. У нас є багато санаторіїв, які спеціально обладнані та працюють згідно законодавству. Вони надають психологічну допомогу, гінекологічну та урологічну. Лікування може відбуватись як медикаментозним шляхом, так і розмовним, водно-термальним. Також, часом на території таких санаторіїв та курортів можуть бути сауни, СПА, більярд, фітнес-зал, перукарні та салони краси, басейни та парки, що допомагає відволіктись від пережитих подій.

Список використаних джерел:

1. Війна допоможе... туризму? // О. Миколок. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/viyna-dopomozhe-turyzmu>
2. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів // О. Маджумдар, К. Гончарова. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>
3. Економіка війни: як виглядає сучасний перехід на військові рейки? // Т.Тарасюк. URL: <https://savelife.in.ua/ua/ekonomika-vijnny-yak-vyglyadaye-suchasnyj-perehid-na-vijskovi-rejky/>
4. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>
5. Державі треба переконати туристів, що 80% території України – безпечні // А. Тараненко. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/-1645554896.html>

Вероніка Паладян, 3 курс

Спеціальність 242 «Туризм»

Андрій Лаврук - науковий керівник

Чернівецький кооперативний фаховий коледж економіки і права,
м. Чернівці

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах світової кризи пов'язаної з пандемією, а зараз – війною на території України, туристична галузь переживає великі труднощі, тому що туристична мобільність обмежена і на невизначений час призупинена загалом, оскільки війна в Україні зупинила туристичні потоки, особливо, іноземних туристів. Проте внутрішній туризм розвивається.

Спортивний туризм складається з оздоровчих, пізнавальних, спортивних, економічних функцій. Головними проблемами, з якими зустрівся цей вид туризму в своєму розвитку, це економічні та соціальні проблеми. Також ця проблема пов'язана з тим, що зараз майже немає підтримки спортивного туризму від держави. Хоча, спортивний туризм займає важливу частину життя більшості людей у світі та добре впливає на здоров'я й загальний стан організму. Спортивний туризм не вимагає великих матеріальних витрат, таким чином є соціальним видом спорту. Ним займається як молодь, школярі, студенти, вчителі, лікарі, хто не має великих доходів, так і бізнесмени, у кого є більше можливостей. Сьогодні, на нашу думку як ніколи важливо розвивати і популяризувати спортивний туризм в Україні.

Метою спортивного туристичного маршруту є здійснення туристами-спортсменами походів за розробленими маршрутами різної складності. Учасники долають маршрут з природними перешкодами, використовуючи різні засобами пересування, автономне життєзабезпечення учасників у різних кліматично-географічних і погодних умовах. Простота і ритмічність рухів, вплив свіжого повітря, води і сонця, постійні зміни ситуацій визначають оздоровчий і одночасно загартовуючий ефект. При систематичних заняттях водним туризмом удосконалюються фізичні якості людини.

Рекламувати спортивний туризм в карпатському регіоні можна через культурно-туристичний маршрут, його популяризація, відкриття нових туристичних локацій для широкого загалу, привернення уваги до об'єктів, які руйнуються, відновлення наукового інтересу до маловідомих і забутих сторінок української історії, розбудова партнерства між представниками сфери туризму та органами місцевого самоврядування; промоція культурно-історичних і природних об'єктів регіону, розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Об'єкти, з яких сформований культурно-туристичний маршрут, вимагають ґрунтовного вивчення, тому одним із завдань є активізація наукових досліджень у цьому напрямку. Карантинні обмеження у світі суттєво знизили туристичну мобільність, тому важливим завданням стало активізувати внутрішній туризм, що вимагає збільшення кількості цікавих туристичних локацій, відкриття нових і популяризації забутих та маловідомих туристичних дестинацій.

Ми пропонуємо власну розробку нового спортивно-пізнавального туристичного маршруту, який буде базуватись на туристичних об'єктах, які б відіграли вагомую роль у формуванні української свідомості.

Основні показники туру:

Тривалість: 1 день.

Маршрут: Чернівці – найдавніший у Карпатах православний монастир – Манявський скит – український Афон - Манявський водоспад - Карпатський вулкан (с. Старуня) (Богородчанського району на Івано-Франківщині) – Чернівці.

Програма туру:

Для туристів передбачено оглядову екскурсію найдавнішого у Карпатах православного монастиря – Манявський скит – український Афон, Манявського водоспаду, Карпатського вулкану (с. Старуня) розташованого у межах Богородчанського району Івано-Франківської області.

Спортивно-пізнавальний туристичний маршрут включатиме такі об'єкти:

1. Найдавніший у Карпатах православний монастир – Манявський скит – український Афон. Манявський скит заснували ченці-послушники із цієї Святої Гори у 1608 році. Століттями скит був важливим релігійним, культурним, освітнім осередком. Храм знаходиться у мальовничому карпатському міжгір'ї з оздоровлюючим мікрокліматом, первісною дикою природою поблизу села Маняви Богородчанського району на Івано-Франківщині.

2. Манявський водоспад – один з найвищих водоспадів в Карпатах.

Розташований у межах Богородчанського району Івано-Франківської області, на південний захід від села Манява. Від села до Манявського водоспаду 7,5 км. Неповдалік знаходиться Карпатський вулкан. Дістатись до села можна власним авто, автобусом або велосипедом.

Представляючи та популяризуючи спортивно-пізнавальний туристичний маршрут, варто стимулювати мешканців населених пунктів збирати старожитності та створювати власні музеї для відтворення та збереження пам'яті про побут наших предків.

Також можна приваблювати туристів місцевою кухнею. Страви, які жителі цього регіону будуть готувати, а туристи матимуть змогу долучитися до цього процесу.

Спортивно-пізнавальний туристичний маршрут повинен бути вільним у доступності через встановлення карти маршруту, знакування маршруту, інформаційні табло на місці кожного об'єкту.

Щоб проінформувати потенційних туристів, потрібно розробити такі канали просування спортивно-пізнавального туристичного маршруту: сторінка маршруту на офіційних сайтах органів місцевого самоврядування; сторінка в соціальних мережах. Необхідно розробити друковану продукцію – друковані путівники «Манявський водоспад», які будуть поширюватись серед екскурсійно-туристичних бюро; зробити промоційну продукцію з логотипом маршруту: ручки, блокноти, папки.

Спортивно-пізнавальний туристичний маршрут «Манявський водоспад» буде доступний для усіх зацікавлених сторін у будь-який час

До екскурсійної програми входить: пішохідна екскурсія найдавнішим монастирем у Карпатах та до Манявського водоспаду з гідом, обід, страхування на період туру.

До екскурсійної програми не входить: додаткове харчування та особисті витрати.

Калькуляція вартості туру:

Калькуляція вартості туру у розрахунку на 10-ох осіб на 1 день:

- Екскурсійне обслуговування за програмою туру – 3000 грн.
- Харчування за програмою туру – 3000 грн.
- Страхування на період туру – 1000 грн.

Разом – 7000 грн.

Підприємницький прибуток (10%) – 700 грн.

Загальна вартість туру – 7700 грн на 10-ох осіб (770 грн на 1 особу).

Отже, створення нових спортивно-пізнавальних туристичних маршрутів з включенням об'єктів історико-культурної спадщини і природних об'єктів створить

умови для популяризації Карпат серед потенційних туристів. Донесення інформації про такі туристичні продукти до туристичних агентцій та екскурсійних бюро дозволить налагодити співпрацю між представниками туристичної сфери, органами місцевого самоврядування, закладами освіти.

Також це стане передумовою для відновлення інтересу наукових кіл до досліджень культурно-історичних пам'яток Карпатського регіону, сприятиме залученню учнівської та студентської молоді до вивчення історії краю через проведення конференцій-конкурсів; активну промоцію культурного різноманіття Карпат, розвитку спортивно-пізнавального туризму.

Список використаних джерел:

1. https://otherreferats.allbest.ru/sport/00579394_0.html
2. <https://skole.com.ua/papers/13-turizm/40-kturizm.html?format=html&lang=uk>
3. <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/>
4. https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/08/VLNU_Mv_2012_292_10.pdf

Платіка Анастасія, 3 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук. пер. – Паламарек К.В., к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

СЬОГОДЕННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ МІСТА ЧЕРНІВЦІ

Розвинене ресторанне господарство є досить прибутковим сектором економіки провідних країн світу, який окрім обслуговування різних контингентів внутрішніх споживачів та надання їм послуг у сфері харчування, вигідно позиціонує країну на міжнародному ринку, шляхом надання цих послуг іноземцям. Ресторанне господарство, яке є істотною складовою ринку послуг, є ознакою високого рівня соціально-економічного розвитку країни, прогресивної структури її національної економіки.

Зміни, які відбулися у світовій економіці на протязі останніх десятиріч, здійснили досить вагомий вплив на розвиток ресторанного господарства. В сучасних умовах цей вид бізнесу стає все більш прибутковим видом діяльності, який має високий рівень ліквідності капіталу та конкурентності. Також, впродовж останніх років спостерігається зростання ролі закладів ресторанного господарства у туристичному секторі економіки. З огляду на це, дослідження сучасного стану та шляхів підвищення якості послуг в закладах ресторанного господарства м.Чернівці є актуальним і має вагоме значення [1].

Зараз в Чернівецькій області налічується близько 60 підприємств, які позиціонують себе як заклади ресторанного господарства. Ці дані говорять про те, що ресторанний бізнес має багато можливостей для розвитку, тобто володіє вагомим потенціалом. Проте існує низка проблем, що можуть створити перешкоди для успішного його функціонування, а саме:

- рівень технічного оснащення закладів ресторанного господарства не відповідає новим стандартам і вимогам;
- відчувається брак кадрів з достатнім рівнем кваліфікації та освіти;
- низький рівень автоматизації надання послуг;
- низький рівень розвитку системи бонусів і заохочень для нових і постійних клієнтів;
- відсутність пост-терміналів для проведення розрахунків [2].

Кожна з перелічених проблем в певній мірі стосується багатьох ресторанів, а тому виявлення цих проблем і пошуки рішень, що допоможуть розв'язати існуючу

ситуацію має стати пріоритетним напрямком діяльності осіб, які мають безпосереднє відношення до успішності закладу – управлінців, менеджерів, адміністраторів і власників.

Деякі кроки на шляху до створення позитивного іміджу міста робить міська влада міста. Інтегровану концепцію розвитку середмістя Чернівців презентували мешканцям міста під час громадського форуму. Захід, зорганізований міською владою за підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ), проведено у новому для мешканців міста форматі. Присутні на заході дійшли згоди що, для розвитку економіки і туризму регіону необхідне підвищення рівня обізнаності мешканців та гостей міста про заклади ресторанного господарства в середмісті: серед проєктів – створення інтерактивної карти розташування закладів торгівлі та ресторанного господарства в середмісті, створення рекламного відеоролику ресторанного господарства з проведенням історичної паралелі [3]. Тому необхідно підкреслити, що такий захід неодмінно позитивно вплине на стан ресторанного господарства в регіоні і дасть йому нові можливості для розвитку і привернення нових клієнтів.

Для того щоб підвищити позитивний імідж кожного ресторану і привабити більше відвідувачів, на нашу думку, потрібно дотримуватися певних вимог, а саме:

- брати до уваги індивідуальні побажання клієнтів і по можливості намагатися виконувати їх. Часто відвідувачі дорогих, елітних ресторанів мають специфічні смаки і особливості, які їм хотілося би задовольнити. В ресторані, в якому «потурають примхам» споживача, він обов'язково захоче повернутися ще раз, адже там його зрозуміють і візьмуть до уваги всі його побажання;
- акуратно виконувати будь-які види робіт при обслуговуванні: як при прийнятті замовлення офіціантом, так і при приготуванні страви чи її подачі. Дуже часто в закладах ресторанного господарства працює відсоток людей, які не мають професійних знань;
- точний розподіл часу. Клієнт, звісно, розраховує на певний час, протягом якого його замовлення буде виконано. Замовлення, яке буде запізним, негативно позначиться на репутації закладу, а відвідувач більше не виявить бажання завітати сюди знову.

Отже, ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Таким чином, лише ефективне ведення бізнесу є запорукою успішного розвитку галузі загалом.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В., Паламарек К. Питання розвитку готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки // Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). С. 148-159.
2. Головачук Т.І. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу Чернівецької області в умовах кризи / Т.І. Головачук, Ю.О. Шевченко-Котенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. I (45).
3. Інтегрована концепція розвитку середмістя Чернівців: діалог влади з громадою у новому форматі [Електронний ресурс] // Буковинський вісник – Режим доступу до ресурсу: <http://buk-visnyk.cv.ua/hromadske-suspilstvo/464/>.

Наталія Саволук, 3 курс,
спеціальність 242 «Туризм»

наук. кер – Антонюк К.Г.,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС-ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сучасне життя в умовах військового часу характеризується частими стресами, емоційним перевантаженням та гіподинамією. Сучасна людина потребує якісний день доступний профілактично-оздоровчий відпочинок, який на сьогоднішній день переважно представлений санаторіями, профілакторіями та wellness-курортами. Беручи до уваги той факт, що Україна має значний запас рекреаційних ресурсів, який у більшій мірі представлений в Південній та на Західній Україні, можна й слід говорити про перспективи та можливі шляхи розвитку даного напрямку туризму.

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму останнім часом став предметом дослідження багатьох міжнародних організацій, вчених різних країн світу, у тому числі й вітчизняних, зокрема: О.О. Любіцевої, Л.М. Черчика, Г.В. Казачковської та інших.

Метою даного дослідження є аналіз перспектив розвитку велнес-туризму у повоєнний період.

Туризм в Україні відображає внутрішні соціально-економічні та політичні умови. Наприклад, анексія Криму та російська військова агресія значно зменшили приплив іноземних туристів, а після 24 лютого 2022р. потік іноземних туристів майже зник.

Через зовнішню агресію проти України збільшилася кількість постраждалих осіб як військових, так і цивільних. Вони потребують лікування, реабілітації й відновлення їх фізичного та/або психоемоційного стану. Уважаємо, що на сучасному етапі функціонування України та в перспективі розвиток лікувально-оздоровчого туризму набуватиме все більшої актуальності. Лікувально-оздоровчий туризм може бути спрямований на внутрішніх туристів й іноземців. У той же час, реалії України наразі такі, що її туристичний потенціал може забезпечити насамперед задоволення рекреаційних потреб власних громадян, але не іноземних. З метою уникнення розпорошеності в сприйнятті матеріалу особливості стимулювання розвитку в'їзного туризму на вітчизняних теренах розглянемо в роботі далі [3].

Wellness-туризм – це подорожі, програми яких передбачають наявність рекреаційних медичних, фізичних, психологічних, культурних і соціальних заходів, спрямованих на всебічне відновлення людини

Складовими програми обслуговування у Wellness-туризмі є:

- фізичне оздоровлення – забезпечення достатньої м'язової активності, що сприяє профілактиці захворювань, підвищенню імунітету й загального тону організму;
- духовне оздоровлення – забезпечення позитивних емоційних переживань від збільшення обсягу знань, розширення кругозору й діапазону соціокультурних знань;
- соціальне оздоровлення – забезпечення відчуття цілісності свого внутрішнього світу, повноти власного буття [1, 22].

Wellness як галузь, крокує вперед семимильними кроками. У суспільстві на перший план все помітніше висувається анти-вікова програма, прагнення до збереження якісного життя і уповільнення процесів. Останнім часом відбувається вражає уяву розвиток косметології, сучасного здорового харчування, фітнесу, SPA-центрів і wellness-готелів. Вся ця зростаюча індустрія вимагає безліч професійних тренерів та консультантів у галузі лікувальної гімнастики [2, с. 156].

Щодо України, то в її межах розвиток лікувально-оздоровчого туризму характеризується природно-ресурсними факторами, що поєднуються з важко прогнозованими та регульованими чинниками. У продовження відзначимо, що природно-ресурсні фактори представляють собою природні туристичні ресурси (поєднання особливостей рельєфу, клімату, гідрографії, рослинного та тваринного світу, ландшафтів). На території України наявні всі види рекреаційних ресурсів (бальнеологічні, грязьові, кліматичні тощо), необхідні для функціонування закладів із надання лікувальних й оздоровчих послуг туристам. Наявність таких ресурсів покращує імідж нашої держави, роблячи її привабливою для розвитку туризму, починаючи з середини. Рекреаційна активність в Україні може здійснюватися на площі близько 9,1 млн. га (15% усієї її земельної площі).

У довоєнний період індустрія туризму, зокрема Wellness, характеризувалася стабільністю, гнучкістю та стійкістю, і вважається, що відродження організованих та самостійних подорожей у центральних, північних, а згодом і південних областях України настане швидко, головне, щоб війна припинилася. У перспективі відновлення індустрії туризму очікується динамічне зростання інтересу до історії, культури та визвольної боротьби України, минулого та сьогодення. У тренді має бути пам'ятний, військово-патріотичний, лікувально-оздоровчий, психологічний туризм [1, с. 23].

Доцільно зауважити, що цілями повоєнного відновлення індустрії туризму мають стати [2, с. 155]:

1. аудит та збір цифрових даних щодо руйнування туристичних об'єктів по регіонах;
2. реконструкція туристичної інфраструктури;
3. реалізація грантів для представників туристичної сфери, які постраждали внаслідок військових дій на території України;
4. відновлення туристичних дестинацій та об'єктів на національному й регіональному рівнях;
5. підтримання інтересу до України через онлайн- та офлайн-рекламу, туристичні та культурні заходи;
6. поліпшення якості послуг, у тому числі – передбачення витрат на підвищення кваліфікації персоналу;
7. державна програма створення робочих місць;
8. створення механізмів забезпечення сталої фінансової підтримки туристичного сектору (особливо національних туристичних фондів, регіональних туристичних фондів, інвестиційних центрів, акселераторів, ДПП тощо);
9. забезпечення формування нормативно-правової бази, з урахуванням поточної ситуації та реалій туристичного ринку;
10. розробка Стратегії сфери туризму-2040 з урахуванням реалій;
11. запровадження нормативно-правових документів та залучення іноземних програм з економічної допомоги Україні після завершення війни (за аналогією Плану Маршалла) [3].

Таким чином, для розвитку Wellness-туризму у повоєнний період необхідно запроваджувати нові на вітчизняному ринку wellness-туризму форми роботи з клієнтами туристсько-рекреаційних комплексів. Орієнтуватися на основні цільові групи, які споживають wellness та SPA послуги та пов'язані з ними інноваційні технології. Впроваджувати wellness-інновації, що дозволять краще трансформуватись туристсько-рекреаційним комплексам з метою задоволення сучасних потреб населення. Використовувати закордонний досвід організації wellness-туризму в діяльності туристсько-рекреаційних комплексів України.

Список використаних джерел:

1. Кучмий С. П. Розвиток SPA та WELLNESS в Україні. *WELLNESS*. 2018. № 14. С. 22-24.
2. Шаповалова О. О. Сучасні тенденції у розвитку "spa" і "wellness" туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. Вип. 1. С. 154-158.
3. Якименко-Терещенко Н., Мірко, Н. & Моца А. Розвиток індустрії туризму у повоєнний. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-117>

Свідницяка Юлія, 4 курс,
спеціальність 242 «Туризм»,
наук. кер. – Гишук Р.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

**МІСЦЕ ЕКОТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА У СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМАХ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ У
ВОЄННИЙ І ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ**

Нинішні реалії планів розвитку екотуризму на заповідній території та адаптації воїнів і внутрішньо переміщених осіб під час війни в Україні мають бути включені до його стратегії на цих територіях, до регіональних та загальнодержавних планів розвитку, де екотуризм має бути визначений як пріоритетний його вид, а особливо на поствоєнний період із симптомами посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Прогнозуючи шляхи розвитку екотуризму, необхідно враховувати механізм контролю, основною ланкою якого мають бути місцеві громади як суб'єкти, найбільш зацікавлені у сталому розвитку свого середовища [2-3].

Процес планування розвитку екологічного туризму в Чернівецькій області має здійснюватися відповідно до екологічного підходу, який враховує необхідність інтеграції екотуризму з іншими формами економічного та соціального розвитку, а результатом цього є документ планування, в тому числі національного регіонального стратегічного планування природоохоронної діяльності та туризму, яке інтегроване в систему загальних стратегій розвитку природоохоронних територій та планів розвитку екотуризму в їхньому складі. Необхідною умовою розвитку екологічного туризму в Чернівецькій області є розробка відповідних планів для регіону загалом та в межах екосистем, ядром яких є вже діючі та заплановані національні природні парки.

Модель стратегічного управління має ґрунтуватися на комплексі дій із залученням представників місцевої територіальної влади, науковців, працівників підприємств, що працюють у сфері природоохоронних об'єктів та об'єктів природно-заповідного фонду, а також підприємців. Вона складається з чотирьох основних кроків:

1) підготовчий, під час якого досліджується зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування основних об'єктів екотуризму;

2) фаза дослідження, тобто оптимізація просторової структури території; створення реєстру та бази даних усіх можливих об'єктів екотуризму;

3) фаза проекту включає створення оптимальної структури управління екотуристичною діяльністю, моделі екологічного моніторингу; концепції фізичного захисту території від несприятливих впливів; концепції навчання персоналу; остаточні стратегічні та тактичні плани розвитку екологічного туризму, їх узгодження з місцевими територіальними органами влади та громадами;

4) етап впровадження, тобто запуск системи моніторингу навколишнього природного середовища та визначення параметрів об'єктів, що перевищують нормативні

показники, розроблення та впровадження коригувальних заходів, спрямованих на рекреаційне природокористування [1, 4-5].

В Україні та Чернівецькій області склалася доволі стійка інституційна система, яка має всі необхідні елементи для підтримки екологічного туризму в його розвитку – державні інститути розвитку екологічного туризму, інститути його визначення та реалізації, регіональна політика у сфері екологічного туризму в Чернівецькій області, громадські організації та інституції підприємництва, природоохоронні та наукові інститути. Його недоліки включають нерозвиненість приватних та державних регуляторних інституцій і відповідну відсутність механізмів їхнього залучення до процесу управління розвитком і слабкої артикуляції між інституційними рівнями.

Для усунення цих недоліків рекомендуємо керувати діяльністю спеціально розроблених механізмів – забезпечення розвитку екологічних пріоритетів, механізму акумулювання ресурсів у туристичній сфері Чернівецької області, участі місцевих органів влади, маркетингового механізму в екологічному туризмі, взаємин із партнерами та підрядниками.

Зв'язок між інституційними рівнями та реалізацію запропонованих механізмів забезпечуватиме Координаційна рада екотуристичного кластеру Чернівецької області, основними завданнями якої мають стати:

1. Забезпечити правову базу для розвитку екологічного туризму шляхом узгодження законодавчої бази на особливий (-і) періоди.

2. Підготовка пропозицій до стратегії розвитку туризму та курортів України, стратегії розвитку туризму в Чернівецькій області, регіональних планів розвитку туризму в Чернівецькій області, а також програми розвитку екологічного туризму в Україні, загальні стратегії та плани розвитку екотуризму національних парків «Вижицький», «Черемоський» і «Хотинський» та інших об'єктів природоохоронного характеру області.

3. Створення мережі екотуристичних маршрутів з об'єктами історико-культурної презентації; рекомендації щодо проведення екотуристичних заходів для представників місцевих громад; правила і норми використання природних об'єктів, які беруть участь в екотуристичній діяльності; безпекові заходи туристів на маршрутах; системи спостереження екотуристської діяльності маркетингової підтримки екотуристичної діяльності; порядок надання технічної та фінансової допомоги структурам, які займаються розвитком екотуризму.

4. Проводити активну просвітницьку роботу з місцевими громадами.

5. Навчання гідів та представників туристичного супроводу, організація підприємницького навчання.

6. Організація просвітницької діяльності, пов'язаної з екологічним туризмом, включаючи уникнення негативних екологічних і культурних наслідків, а також створення систем стимулювання екологічної поведінки.

7. Забезпечити міжнародну співпрацю з країнами досвіду організації екотуризму.

Відповідно, запровадження екотуристичної діяльності в Чернівецькій області має покращити сільський туризм та збільшити доходи місцевих територіальних громад, враховуючи при цьому принципи раціонального природокористування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Басюк Д. І. Науково-теоретичні підходи до класифікації туристичних кластерів. Київ. № 15. С. 20-27
2. Гищук Р. М., Пилипець О. В. Напрями розвитку рекреаційної терапії для реабілітації населення після військових конфліктів // Матеріали Міжнародної

наукової конференції «Європейський вибір економічного поступу регіону», (26-27 травня 2016 р., м. Чернівці). Чернівці, 2016. С. 67-69

3. Гицук. Р. М., Пилипещ О. В. Напрями розвитку активної рекреації з реабілітації військових та цивільного населення після збройних конфліктів // Українська географія : сучасні виклики. Зб. наук. праць у 3-х т. (м. Вінниця, 17-19 травня, 2016). К.: Принт-Сервіс, 2016. Т III. С. 35-37

4. Закон України «Про природно-заповідний фонд» від 16 червня 1992 р. № 2456-ХІІ // ВВР, 1992. № 34. 502 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>

5. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

Юлія Симака, П курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. - Переверзева Т.І

Чернівецький кооперативний фаховий коледж економіки та права,
м. Чернівці

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм є основним видом економічної діяльності, який надає позитивний вплив на економічне зростання і зайнятість в країні, оскільки має великий вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, послуги готелів та ресторанів, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і багато інших.

Туризм є важливим інструментом зміцнення думки про Україну в світі, формує наші цінності і сприяє розвитку привабливості країни, яка є результатом багатого культурного обміну, мовного розмаїття і творчості. Крім того, туризм стає все більш важливим аспектом у житті громадян, які все більше і більше подорожують у бізнес-цілях або для відпочинку. Як діяльність, яка зачіпає культурна і природна спадщини, а також традиції та сучасну культуру в країні, туризм дає можливість для економічного зростання і сталого розвитку України. Таким чином, туризм є складним міжгалузевим комплексом, який вимагає системного підходу до регулювання соціально-економічної взаємодії багатьох галузей господарства як на державному, так і на регіональному рівнях.

Необхідно відзначити, що на впровадження інновацій в туризмі значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристській діяльності в кожній країні різні.

Проте можна виділити кілька характерних рис:

- Зростання потреби населення в знайомстві з способом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- Перенасичення населення багатьма традиційними напрямками поїздок;
- Загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- Необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);
- Гармонійне об'єднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- Технологічна революція і експансія послуг в економіці;

- Перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Так, базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристичній сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу у системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентної переваги

Не можна також не відзначити і роль науково-технічної революції, яка справила величезний вплив на інноваційну діяльність у соціально-культурній сфері і туризмі через високі технології, до числа яких відносяться нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації та зв'язку, біотехнології. Поява полімерних, композитних та інших нових матеріалів призвело до появи нових видів одягу та взуття, нового спортивного та іншого спорядження, нової тари і упаковки і т.д. Нові матеріали стали матеріальною основою екстремального туризму, сприяли розвитку водного, гірського та ряду інших видів туризму. Поява сучасних засобів інформації та зв'язку справило глибокий вплив на суспільне виробництво і побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристичних фірм не можна уявити без Internet. Сучасна аудіо-відео-техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Управління переводиться в режим реального часу і т.д. Відбувається інтеграція інформаційних суспільних інструментів і послуг у всіх видах туристичної діяльності, зокрема, здійснювані малими підприємствами. Їх використання державними і приватними туроператорами, особливо малими та середніми підприємствами посилюються і проявляються у підвищенні обізнаності та партнерських ініціативах, а також належному використанні різних національних і європейських програм.

Таким чином, можна виділити наступні основні напрями інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності:

- Випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

- Використання нової техніки і технологій у виробництві традиційних продуктів;

- Використання нових туристичних ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад;

- Подорожі туристів на космічних кораблях;

- Зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

- Новий маркетинг, новий менеджмент;

- Виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нових або зміни, покращення існуючих туристичних продуктів, удосконалення готельних, транспортних і інших послуг, освоєння нових ринків, застосування сучасних інформаційних технологій та передових технологій організаційно-управлінської діяльності. Широке впровадження у діяльність туристичних підприємств інноваційних технологій і продуктів, а також нестандартних способів

обслуговування клієнтів стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

Список використаних джерел:

[1.] Новиков В.С. Інновації в туризмі: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Новиков. М.: Видавничий центр «Академія», 207 - 208 с. https://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm

[2.] Слепокуров А.С. Геоекологічні та інноваційні аспекти розвитку туризму С.Слепокуров.Сімферополь (https://tourlib.net/books_tourism/slepokurov.htm)

Філікович Леся З курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»,
наук. нер. – Паламарек К.В., к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

НАПРЯМИ ТА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Важливою частиною індустрії гостинності є ресторанне господарство. В останні роки сфера гостинності стрімко розвивається, постійно з'являються нові бізнес-моделі, постійно відкриваються нові ресторани, одна за одною з'являються нові бізнес-моделі кейтерингових компаній.

Незважаючи на те, що війна завадила нормальній роботі ресторанному бізнесу, зберегти підприємство, змінити режим роботи, вирішити питання доставки замовлення – це спосіб виживання під час війни. Важливо було знайти спосіб захистити бізнес, щоб після перемоги він міг відновити свою попередню діяльність і продовжувати розвиватися. Тому важливо підтримати підприємців та працівників закладів ресторанного господарства, які працюють в умовах війни, та надати їм максимальну підтримку для збереження свого бізнесу та економіки країни [1].

Реалії сьогодення вимагають від українських підприємств ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, використання інтернет-технологій, модернізація обладнання, добір професійного персоналу тощо [2].

Соціальний медіа-маркетинг може стати ефективним інструментом для забезпечення успішної перетворення закладів ресторанного бізнесу на формат адресної доставки замовлень під час воєнного стану. Основними напрямками такої стратегії можуть бути:

- Активна присутність в соціальних мережах. Заклади ресторанного бізнесу повинні активно використовувати соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів.

- Використання контент-маркетингу. Важливо створювати цікавий та корисний контент для своїх підписників, який буде спонукати їх замовляти їжу з вашого закладу.

- Організація акцій та розіграшів. Акції та розіграші можуть стати ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збереження старих.

- Реклама в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах може допомогти залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про ваш бренд.

- Використання інтернет-платформ для замовлення їжі. Важливо забезпечити можливість замовлення їжі з вашого закладу через різноманітні інтернет-платформи, такі як Glovo, Uber Eats, Wolt, а також власний сайт з можливістю онлайн-замовлення.

- Розвиток системи лояльності. Важливо розробити систему лояльності для постійних клієнтів, яка буде стимулювати їх замовляти їжу з вашого закладу.

Всі ці напрямки можуть стати ефективним інструментом для збереження бізнесу та забезпечення ефективного репрофілювання закладів ресторанного бізнесу.

Ресторанна індустрія зараз стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси [3].

Під час воєнного стану заклади ресторанного господарства зіштовхуються з численними проблемами, які пов'язані з обмеженням діяльності, зміною ритму життя та зменшенням попиту на послуги закладів ресторанного господарства. Деякі з найбільш відчутних проблем цього сектору в умовах воєнного стану включають наступне:

- Обмеження діяльності. Під час воєнного стану влада може обмежувати діяльність закладів ресторанного господарства, зокрема, встановлювати години роботи, забороняти видачу алкогольних напоїв тощо. Це може вплинути на роботу закладів та їх доходи.

- Зміна ритму життя. Воєнний стан може призвести до зміни ритму життя населення, зокрема, до зміни робочих та відпочивальних годин. Це може вплинути на час, коли люди мають бажання задовольняти організм їжею, та на попит послуг ресторанного господарства.

- Зменшення попиту. Під час воєнного стану люди можуть бути більш обережними зі своїми витратами, що може призвести до зменшення попиту на послуги ресторанного господарства. Крім того, обмеження діяльності закладів та зміна ритму життя можуть призвести до зменшення кількості клієнтів.

З огляду на те, що на сучасному етапі розвитку сфера ресторанної індустрії є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, який базується на інтернет-технологіях та альтернативних online-сервісах, у сучасних умовах вони мають бути максимально задіяні в діяльності підприємств ресторанного бізнесу [4]. Сьогодні, як ніколи, інформаційні технології стають все більш цінним ресурсом для ресторанного бізнесу, допомагаючи операторам ресторанів не тільки підтримувати свою життєздатність, але й відкривати нові та перспективні сфери розвитку.

Щоб підтримувати бізнес і забезпечити ефективний перехід звичайної моделі роботи закладів ресторанного бізнесу до формату «адреса-доставка-замовлення», представлено концептуальну основу маркетингу в соціальних мережах для підприємств ресторанного бізнесу, що містить акцент на збереженні вартості в умовах війни.

Отож, стійкість українського бізнесу в таких складних умовах є наслідком декількох факторів, включаючи підтримку держави, взаємну підтримку та співпрацю між учасниками ринку, інноваційний підхід до бізнесу та гнучкість у реагуванні на зміни на ринку. Такі підходи допомагають українському бізнесу зберігати свої позиції, адаптуватись до нових умов та забезпечувати економічний розвиток країни.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В., Паламарек К. Питання розвитку готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки // Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). С. 148-159.
2. Савельєва І.В., Іванов А.М. Сучасні тенденції розвитку індустрії. 2020. 316 с.
3. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31.
4. Івашина Л.Л. Перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 243– 249.

Вдовічен Данило

2 курс (ОС «бакалавр»)

спеціальність 073 «Менеджмент»

Наук. кер. - Чичун Валентина, к.е.н., доц.

Чернівецький торговельно економічний інститут

м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Починаючи з 2020 року індустрія гостинності опинилася під негативним впливом світової пандемії, що спричинила закриття кордонів держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютною ізоляцією більшості країн світу. Найбільш негативний вплив через обмеження пересування, самоізоляцію, запровадження режиму карантину відчували такі напрями: транспорт, туризм, готельний та ресторанный бізнеси, спорт, розваги. Наступного удару по сфері туризму та hospitality було завдано у зв'язку з повномасштабними воєнними діями РФ на території України. Таким чином сфера гостинності, зазнала як фізичного впливу – руйнацію та часткові пошкодження, так і економічного – зменшення туристичних потоків, що негативно вплинуло на коефіцієнт заселеності готельних підприємств, зокрема у регіонах найбільшої воєнної активності. Також значного впливу зазнали країни, які мали з Україною та з іншими сторонами воєнних дій найбільші туристичні трафіки.

Про кризові ситуації підприємств індустрії гостинності доводиться говорити не тільки теоретично. Дане явище все більше проявляється на практиці в зв'язку з кризовим становищем економіки країни.

Для фахівців сфери HoReCa питання проведення аналізу та виявлення кризового стану на ранній стадії, усунути негативні фактори розвитку підприємства, намітити шляхи їхнього усунення стало надзвичайно актуальним.

Аналізуючи зовнішні фактори, варто виділити такі зовнішні умови як фінансову кризу, природні катаклізми, пандемія COVID-19, введення в Україні воєнного стану, знищення ворогом інфраструктури, у тому числі критичної. Саме ці зовнішні фактори впливають на становлення та розвиток у країні готельного бізнесу та підприємства загалом, та не залежать від діяльності виробничого колективу та інших внутрішніх факторів підприємства. Відповідно вплив саме зовнішніх факторів важко передбачити, врахувати та попередити. Не зважаючи на це, вищому керівництву підприємств готельного бізнесу необхідно розробляти заходи щодо адаптації діяльності підприємства під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів[1, 2].

Для розробки антикризових заходів для готельного бізнесу зважаючи на світову практику здійснюються такі кроки:

1) Проведення ефективної комунікації з персоналом:

- донесення політики причетності до процесу, підвищення рівня мотивації, визначення можливості зростання для кожного з них;
- формування корпоративної культури за рахунок визначення місії, основних цілей підприємства, стратегії їх досягнення у зв'язку з запровадженими змінами;
- інформування персоналу про зміни, що відбуваються, і яким чином це впливає на їх роботу.

2) Внесення коригувань в експлуатаційні та фінансові параметри, які мають бути спрямовані на стабілізацію фінансової ситуації:

- запровадження жорсткого бюджетування;
- оптимізація організаційної структури та бізнес-процесів;

- активізація продажів товарів та послуг із застосуванням нових підходів та технологій;
 - реалізація антикризового маркетингу.
- 3) Координація діяльності вищої управлінської ланки, координація діяльності та адаптація політики підприємства:
- розробка стратегії виходу з кризи, яка відповідатиме інтересам власників та керуючих;
 - формування робочої групи, відповідальної за зміни та антикризове управління.
 - моніторинг і контроль реалізації антикризового плану;
 - коригування недоліків, планів діяльності.
 - пошук додаткових ресурсів для виведення готелю з кризи (співпраця з донорами, партнерську участь у грантах, програмах фінансування, у тому числі реабілітаційних для ВПО, учасників воєнних дій тощо) [3, 4].

Узагальнюючи проведені дослідження варто зазначити, що у сучасних умовах більшість вітчизняних підприємств мають фінансові утруднення, що пов'язані як із зовнішніми загальнодержавними проблемами, так і з внутрішніми. Запропоновані нами кроки антикризового менеджменту передбачають необхідність постійної діагностики фінансового стану підприємства з метою ранньої діагностики кризового розвитку підприємства і вироблення захисних механізмів антикризового управління фінансами в залежності від виявлених факторів і сили їхнього впливу. Лише коли під постійною увагою з боку вищого керівництва будуть такі напрямки як фінанси, персонал, операційні процеси, якість надання послуг, будь-які виклики та кризу можна буде подолати, поступово забезпечуючи ефективну діяльність готельного підприємства та збереження трудового колективу.

Список використаних джерел:

1. Брич В.Я. Організація готельно-ресторанної справи. Навчальний посібник. Ліра-Київ, 2020, с.484
2. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. ЦУЛ, 2019, с.344
3. Гудзь О.Є. Формування стратегії антикризового управління підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 2. С. 4–10.
4. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством в умовах економіки знань та інтелектуалізації менеджменту. Економічний форум. 2016. № 1. С. 161–170.

Степан Воробець, 1 курс, магістри,

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. Ореховський В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Сьогоднішнє господарство – господарство постіндустріальної доби представлено не тільки виробництвом матеріальних цінностей. Не менш важливе місце тут посідає сфера обслуговування і, особливо, готельно-ресторанний бізнес. Його специфіка полягає у наступному: 1) виконання послуги відбувається при безпосередньому контакті споживача й виконавця; 2) задоволення послуги

перетворюється на задоволення безпосереднього попиту клієнта; 3) попит на послуги закладів готельно-ресторанного бізнесу піддається сезонним коливанням [1, с.107].

Одним з найважливіших факторів успішного функціонування і розвитку будь-якої організації сфери гостинності є її прогресивна корпоративна культура.

У сучасній науковій літературі немає єдиних усталених визначень поняття «корпоративна культура». Про те уявлення більшості дослідників про специфіку структурних елементів корпоративної культури мають багато схожих рис.

По-перше, фахівці вважають, що основою корпоративної культури є не якісь матеріальні атрибути, а певний спосіб мислення, уявлення, цінності, принципи і правила поведінки, що характерні для тієї чи іншої організації. Згідно визначенню американського психолога Едгара Шейна корпоративна культура це «Система спільних переконань, цінностей та стандартів вирішення проблем, що створюється в процесі формування та розвитку корпорації і демонструється через фізичні та нефізичні форми та поведінку своїх членів» [2, с.16].

По-друге, прояви корпоративної культури можуть бути досить різноманітними. Вони представлені як глибинними ціннісними основами, так і відкритими аспектами діяльності організації.

Існує величезна кількість моделей корпоративної культури, кожна з яких унікальна і неповторна. Хоча науковці не мають спільної точки зору щодо того, що мається на увазі під терміном «культура» існує загальна згода, що культура працює на різних рівнях. Загалом визнані рівні - це національний, організаційний, галузевий, професійний та індивідуальний. Нідерландський соціолог Херт Хофстеде вважав, що національний рівень є найбільш фундаментальним і є серцем первинного процесу соціалізації в ранньому дитинстві, передаючи людям майбутні цінності та переконання. Це погляд на взаємозв'язок між національним та іншими рівнями культури є мовчазним припущенням для більшості науковців культури [3, с.23].

Модель корпоративної культури організації найчастіше зумовлена особливостями національної ментальності, стилем управління що складається на підприємствах даної країни. В Америці домінує культура успіху, в Європі – злагоди, в Японії – синтезу. Незнання місцевої ментальності призводить до того, що досить часто корпорації, які виходять на ринок іншої країни, «не вписуються» зі своїми культурними цінностями в систему її корпоративної культури [4, с.63].

В сучасній Україні на таке явище як корпоративна культура звернули увагу зовсім недавно. Не дивлячись на численні зміни у всіх сферах життя, феномен корпоративної культури і сьогодні продовжує залишатись найбільш консервативним елементом в системі сучасного менеджменту. Значна частина керівників та їх підлеглих виявилися неготовими до інновацій, важко адаптуються до нових умов діяльності [5, с.201].

Подолання низки проблем у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі неможливе без підвищення корпоративної культури. І тут визначальну роль відіграють наступні фактори:

1) **Підбір персоналу.** Тут може постати проблема вибору: чи надавати перевагу фахівцям, освіта та досвід яких є підставою для займання тієї або іншої посади? Або, все ж таки прагнути залучати людей із високою особистою культурою, що позитивно вплине на загальну корпоративну культуру. Як підтверджує досвід, вирішальну роль відіграє все ж таки рівень особистої культури кандидата, можливість його «комфортної» співпраці із колегами, відповідність його системи цінностей філософії закладу, в якому він бажає працювати.

2) **Діяльність керівництва.** Для втілення основних постулатів корпоративної культури правління закладу готельно-ресторанної сфери повинно: проводити навчання персоналу, розробляти необхідні інструкції; організовувати конференції, семінари,

тренінги, що передбачають обговорення культурологічних проблем в колективі; надавати рекомендації щодо вдосконалення корпоративної культури у закладі.

3) **Культурна адаптація.** Навіть найбільш вдало підібрані робітники на початковому етапі будуть потребувати певного часу для адаптації. Щоб відчутти себе «своїми», вони будуть якнайшвидше намагатись «влитися» в колектив. Це може вимагати певного корегування (або навіть повного перегляду) деяких своїх цінностей та форм поведінки. Тому, якщо реальна корпоративна культура буде «далекою від ідеалу» новий співробітник, скоріше всього, піде шляхом найменшого спротиву. Для нього еталоном стане поведінка колективу, а не вдосконалення самого себе. Тому необхідно звертати увагу на рівень корпоративної культури не тільки нового співробітника, але й усьому колективу в процесі його оновлення [6, с.52].

Спеціалісти у галузі готельно-ресторанного бізнесу мають виділяють такі риси характеру, якими необхідно володіти персоналу закладу: ввічливість, тактовність, повага, коректність, пунктуальність, шляхетність, стриманість [7, с.95].

Надзвичайно важливим є ступінь володіння персоналом іноземною мовою: для готелів категорії «1 зірка» працівникам служби прийому та розміщення достатньо володіти однією іноземною мовою (як правило, англійською, або мовою, що найбільш поширена у цьому регіоні); для готелів категорії «2 зірки» вимоги є аналогічними попередньому пункту; для готелів категорії «3 зірки» - весь персонал має володіти, як мінімум, двома мовами міжнародного спілкування або іншими мовами, що найбільш використовуються клієнтами готелю в даному регіоні; для готелів категорії «4 зірки» вимоги аналогічні попередньому пункту, але знання мов має бути на більш високому рівні; для готелів категорії «5 зірок» весь персонал, що обслуговує клієнтів, має володіти як мінімум трьома іноземними мовами [7, с.94].

Для виходу вітчизняної корпоративної культури на міжнародний рівень її основу мають складати наступні принципи: керівник має бути лідером; головним у діяльності закладу є задоволення потреб споживачів; підходити до системи якості необхідно як до процесу; розвиток закладу є неможливим без використання всіх здібностей персоналу; головною метою підприємства є підвищення результатів його діяльності [7, с.96].

Отже, оптимізація діяльності закладів сфери гостинності у сучасних умовах є неможливою без низки важливих змін, в тому числі і без розвитку зацікавленості персоналу у зміцненні корпоративної культури закладу.

Список використаних джерел:

1. Опанащук Ю.Я. Теоретико-економічні основи дослідження корпоративної культури як управлінського ресурсу в індустрії гостинності // Причорноморські економічні студії. 2017. вип.22. С.104-108.
2. Korjala V. Cultural diversity in hospitality management : how to improve cultural diversity workforce. 64p. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55331/Korjala_Veera.pdf (дата звернення 14.01.2023).
3. Nazariana A., Atkinson P., Pantea Foroudi P. Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. Alireza International Journal of Hospitality Management. 2017. No. 63. Pp. 22-32. URL: <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman> (дата звернення 08.02.2023).
4. Гакова М.В. Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип.3. С.61-65.
5. Семикіна М.В., Пасека С.Р., Бугаєва М.В. Розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в контексті формування прогресивної

корпоративної культури // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 33. С. 199-211.

6. Гіряк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних піжприємствах // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 21. Частина 1. С. 50-55.

7. Боковець В. В. Розвиток корпоративної культури готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.- 2015. Т. 20. Вип. 5. С. 93-96.

Владислав Дземап, 4 курс,
спеціальність 075 «Маркетинг»
наук. кер. – Зеленюк О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах нових викликів підприємствам ресторанного господарства необхідно ретельно вивчати та впроваджувати у діяльність інноваційні маркетингові технології. Вони повинні стосуватися усіх сфер діяльності підприємства, починаючи від закупівлі сировини для виготовлення продукції до обслуговування клієнтів. Підприємствам надзвичайно важливо утримати своїх цільових клієнтів та залучити нових. При цьому потрібно вивчати попит клієнтів як на виготовлену і запропоновану власну продукцію, так і на її презентацію, просування до клієнта, формування цінової політики та сервісне обслуговування.

Маркетингові інновації - це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упакувці продуктів, використання нових методів продажів та презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій [1]. Відтак, підприємствам потрібна постійна робота над новими продуктами, технологіями, відносинами як з клієнтами, так і з зовнішнім середовищем, яке суттєво змінилось за час воєнного стану запровадженого у країні.

Для покращення діяльності підприємствам ресторанного господарства необхідно стежити за сучасним оформленням та постійним підтриманням офіційного веб-сайту. Клієнтам подобається, коли він оновлюється, додаються нові рубрики, підтримується з ними зворотній зв'язок.

Клієнти уже не уявляють себе без користування мобільними пристроями та їх додатками, які дозволяють підключитися до різних соціальних мереж, наприклад, Instagram, Facebook, Tik Tok і т.п. Тут потрібно так подавати інформацію, яка зачепила, заінтригувала та зацікавила б клієнтів. Тому всі матеріали, які надаються про підприємство, а особливо його продукцію та послуги, мають бути представлені у новому контенті, створювати можливість висловити свою думку та обмінятися поглядами на продукцію з іншими клієнтами, проголосувати за певні продуктові позиції чи їх зняття з обігу.

Не правильно розглядати діяльність даних підприємств без добре продуманої рекламної політики, яка сьогодні відноситься до одного із найпотужніших засобів пошуку та налагодження тривалих зв'язків з клієнтами. Для кращого сприйняття мають використовуватись різні її види та форми представлення, в тому числі і соціальні мережі. Вона допомагає розповсюдити бренд підприємства, продукції, створює його позитивний імідж та приваблює клієнтів.

Широке впровадження отримали нові засоби маркетингових комунікацій та інформаційних технологій, що дають можливість здійснити аналіз підприємств конкурентів, дослідити активність клієнтів на ринку ресторанного бізнесу, визначити найбільш прибуткові сегменти, скоординувати попит і пропозицію на продукцію підприємств ресторанного господарства. Разом з тим здійснення ефективної політики просування продукції до клієнтів відбуватиметься тільки за умови впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій, до якої належить пряма реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Активно використовується підприємствами мережа Інтернет.

Найбільш ефективними рекламними засобами підприємств ресторанного господарства вважаються, перш за все, рекомендації, якщо вони отримані від клієнтів або організацій, що користуються довірою й авторитетом у цільових аудиторіях. Не потрібно залишати поза увагою відносини з клієнтами. Їх можна налагодити, виявляючи ввічливість, повагу і готовність надати професійну допомогу. За допомогою продаж послуг визначаються потреби клієнтів, а пристосувати до них свої послуги означає забезпечити участь клієнта в наданні послуги. Необхідно брати участь у різних асоціаціях і організаціях. Саме вони є одним із засобів реклами, який значно збільшує частоту фахових контактів. У свою чергу, Direct mail забезпечує пряме розсилання інформаційних бюлетенів, пропозицій, рекламних проспектів тощо за ретельно відібраними адресами потенційних клієнтів. Останнім часом набуло популярності створення сувенірної рекламної продукції [2].

Вдалим рішенням для підприємств ресторанного господарства стало застосування QR-коду, який допомагає у виборі продукції та значно полегшує роботу обслуговуючого персоналу, економить час на прийом і обробку замовлень, скорочує очікування. Водночас QR-код надає можливість показати меню, послуги, ціни, зокрема кількома мовами, а також допомагає поділитися інформацією у соціальних мережах.

Отже, інноваційні маркетингові технології дозволяють не тільки у повній мірі задовольнити потреби клієнтів, але й ефективно управляти діяльністю та позитивно позиціонувати підприємства на ринку ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Сливак С.І. Інноваційна політика маркетингу. / С.І. Сливак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/slivak-siinnovatsiyna-politika-marketingu>
2. Ільніцька Ю.Б., Ліпінська К.В. Використання QR – коду у сфері ресторанного обслуговування. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики» (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. 559 с. С.465-467.

Олеся Доскалюк, 3 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ ЛІДЕРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Лідерство – це здатність окремої особистості спонукати інших діяти, «запалювати», надихати їх на певну активність і діяльність. Лідер повинен бути відповідальним перед підлеглими. Коли люди відчувають, що вони є частиною команди, вони стають впевненими в лідері, самі в собі та у своїх колегах. Якщо лідер перестає бути відповідальним, команда починає сумніватися в тому, наскільки його дії дійсно сприяють досягненню їхніх цілей.

Війна, на жаль, є знайомим словом для України, яка перебуває в конфлікті з росією протягом останніх декількох років, а особливо активно – протягом останнього року. Така ситуація змусила країну переосмислити свій підхід до боротьби, переглянути формування довготривалої стратегії, здійснити тактичні або оперативні кроки належним чином та керувати людьми. У результаті цього, українська армія трансформує свою традиційну ієрархію, створюючи нові стилі та моделі лідерства [1].

В таких умовах бізнес може навчитися у військових, які змушені змінюватися в умовах неспокою та невинних змін. Для належного аналізу було використано модель лідерства, яка враховує не тільки здібності, але й характер. Здібності включають навички стратегії, управління людьми, керування організацією та інші ділові питання. Характер включає в себе перелік чеснот, а саме: запалу, співпраці, покірності, людяності, послідовності, відваги, стриманості, відповідальності, трансцендентності, справедливості, розсудливості, а також зобов'язання.

Хороший характер має вирішальне значення в процесі прийняття рішень, а також у створенні і залученні команди, та формуванні довіри між усіма зацікавленими сторонами. Тому помилковим було б недооцінювати важливість характеру. Запал і відвага – це ті чесноти, які здобули широкого визнання як у війні, так і в умовах ділової конкуренції. Послідовність збільшує довіру між лідером та його командою.

Лідер повинен бути відповідальним перед підлеглими. Коли люди відчують, що вони є частиною команди, вони стають впевненими в лідері, самі в собі та у своїх колегах. Вони розуміють, що те, що ви виконуєте як лідер, відповідає найкращим інтересам групи. Якщо лідер перестає бути відповідальним, команда починає сумніватися в тому, наскільки його дії дійсно сприяють досягненню їхніх цілей. Лідери повинні діяти в потрібному контексті, але вони також потребують правильної стратегії. Відсутність стратегії та плану дій є подібною до передачі своєї зброї ворогові чи конкурентові. Стратегія є настільки важливою, що всі члени команди повинні її розуміти [2].

На війні, як і в бізнесі, потрібні люди, які можуть продемонструвати бажання бути лідером незалежно від посади, яку вони обіймають. Якщо лідер не має стратегії, а команда не розуміє стратегічного наміру групи, стає неможливо сформувати план нападу або план дій.

Коли всі члени команди розуміють стратегічні наміри лідера, це сприяє формуванню сильної групи, яка є гнучкою та лояльною під час кризи або змін. Стратегія, що базується на спільних цінностях, може стати ключовою конкурентоспроможною зброєю, але цінності не перебувають у корпоративних структурах – вони живуть у людях.

Країни Європейського Союзу сформували поняття Soft Skills (м'які навички) як сукупність міжпрофесійних та універсальних навичок, корисних для сучасних лідерів; звісно, Soft Skills надають можливість: адаптації до нових умов; якісного та оптимального вирішення нагальних проблем та поточних питань; зміни сфери діяльності та зайнятості; якісного налагодження комунікацій; розвивати емпатію та здатність вибудовувати взаємовідносини з іншими; поглиблювати мультикультурну компетентність; розвивати креативність в прийнятті рішень; самодисципліну та самопрезентацію; розвивати мультидисциплінарне мислення; працювати над розвитком критичного мислення; проявляти ініціативність та нести відповідальність [3].

Війна, як і бізнес, відбувається у ширшому контексті геополітичних, економічних та соціальних подій. Війна – це час постійного стресу та змін, коли плани та комунікації знищуються, інструкції виконуються неправильно, інформація розуміється невірно, виникають непередбачувані ситуації та робляться помилки. Роль лідера – бути пильним, щоби помітити навіть найменшу користь. Тому важливо вміти швидко змінювати тактику, коли змінюються обставини, ефективно використовувати зовнішні фактори та створювати переможні сценарії.

Список використаних джерел:

1. П'ять порад для лідера під час війни. URL :<https://forbes.ua/lifestyle/dati-misiyu-rozmovlyati-z-komandoyu-navchiti-i-rizikuvati-ta-pomilyatis-pyat-porad-dlya-lidera-pid-chas-viyni-13112022-9664> (дата звернення 05.05.2023).

2. П'ять порад для лідера під час війни. URL :
<https://uculeadershp.com.ua/knowledgebase/yakyh-urokiv-liderstva-biznes-mozhe-navchytysya-v-ukrayinskoyi-viyni/> (дата звернення 05.05.2023).

3. Роль лідерства в умовах воєнного стану. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3772/> (дата звернення 05.05.2023).

Дмитро Лук'ян, 4 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. кер. – Пеннок В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ЧТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ ДЕВІАЦІЇ У ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сучасний світ насичений подіями, які супроводжуються різними комунікативними технологіями, що сьогодні змушує науковців детальніше вивчати організації комунікативного процесу за допомогою природної мови, аналізу мовленнєвої поведінки учасників комунікації у різних типах соціальної вербальної дії, пошуку шляхів підвищення ефективності мовної комунікації, вивчення національно-культурної специфіки мовленнєвого спілкування, виявлення не тільки успішних мовленнєвих взаємодій, а також причин комунікативних девіацій чи іншими словами невдач, що ускладнюють процес взаєморозуміння, особливо це стосується працівників та гостей закладів сфери обслуговування.

Комунікативна девіація - це порушення норм та правил мовленнєвої діяльності, що може виникати у процесі мовленнєвої взаємодії між людьми. Це явище може проявлятися у формі відхилень від стандартів мовлення, порушень мовних норм, негативних емоційних реакцій на співрозмовника або його поведінку та інших проявах.

Комунікативна девіація може виникати з різних причин, таких як культурні різниці, недостатня комунікативна компетентність, невірне розуміння мовних засобів та інші фактори. Негативні наслідки комунікативної девіації можуть виявлятися в зниженні ефективності та якості комунікації, помилковому розумінні змісту повідомлення, конфліктах та погіршенні міжособистісних стосунків. Крім того, у певних контекстах, таких як масові медіа, політичні дискусії тощо, комунікативна девіація може мати серйозні наслідки[1].

Утворення комунікативної девіації може бути спричинене різними факторами, які впливають на мовленнєву взаємодію між людьми. Деякі з найбільш поширених причин утворення комунікативної девіації включають:

1. Культурні різниці: норми та правила мовленнєвої діяльності можуть відрізнятися в різних культурах. Це може призводити до неправильного розуміння змісту повідомлення та порушень мовних норм у процесі комунікації.

2. Недостатня комунікативна компетентність: недостатня підготовка до мовленнєвої взаємодії та невідповідність рівня мовленнєвих навичок можуть спричинити виникнення комунікативної девіації.

3. Негативні емоційні реакції: негативні емоції, такі як роздратування, невдоволення, злість та інші, можуть спричинити порушення норм мовленнєвої діяльності, такі як перебільшення, образи, ігнорування та інші.

4. Невірне розуміння мовних засобів: неуважне розуміння мовних засобів та неправильна інтерпретація слів та виразів можуть призводити до неправильної мовленнєвої взаємодії та утворення комунікативної девіації.

5. Психологічні фактори: деякі психологічні фактори, такі як тривожність, страх, невпевненість у собі та інші, можуть впливати на якість мовлення та спричиняти виникнення комунікативної девіації.

Щоб уникнути комунікативної девіації, важливо дотримуватись кількох рекомендацій:

1. Уважно слухати свого співрозмовника та сприймати його повідомлення без переривань і поспіху.

2. Використовувати ясну та зрозумілу мову, уникати складних термінів та фраз.

3. Враховувати культурні та соціальні особливості свого співрозмовника, дотримуватись правил етикету.

4. Використовувати невербальні сигнали, такі як жести та міміка, для підтримання взаєморозуміння.

5. Вислуховувати свого співрозмовника до кінця, переконатися, що правильно зрозуміли його думку та повідомлення.

6. Використовувати адекватний тон та інтонацію, які відповідають меті та тону комунікації.

7. Вибирати відповідну мовленнєву стратегію, яка відповідає співрозмовнику та ситуації.

8. Працювати над розвитком своєї комунікативної компетентності, підвищувати рівень своєї мовної та міжособистісної комунікативної культури [2].

Отже, утворення комунікативної девіації може бути спричинене різними факторами, які можуть взаємодіяти між собою та посилювати один одного. Важливо пам'ятати, що комунікативна девіація може мати негативні наслідки для процесу комунікації та взаєморозуміння між працівниками та гостями закладів сфери обслуговування.

Для попередження виникнення комунікативної девіації необхідно бути уважними до мовленнєвої взаємодії, дотримуватись мовних норм та правил, використовувати відповідні мовленнєві стратегії та працювати над розвитком комунікативної компетентності.

Список використаних джерел:

1. Джунусалієва Г., Ковальська Н. Комунікативні девіації в контексті теорії мовної комунікації. URL: https://enquir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3729/Dzhunusalieva_Kovalska.pdf?sequence=1 (дата звернення 06.05.2023).

2. Культура мовлення, мовний етикет, мовні девіації. Лекції. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u138/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2_0.doc (дата звернення 06.05.2023).

Мамчій Камілла, 1 курс,

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ М. ЧЕРНІВЦІ НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Особливістю сучасної світової індустрії гостинності є не лише надання комфортних умов перебування та побутових послуг для гостей, які тимчасово перебувають поза власними домівками, але й забезпечення і надання послугам

унікальності, через додаткові блага, що забезпечують особливу атмосферу перебування. Саме тому процес гостинності як соціальне явище вимагає від закладів розміщення комплексу заходів як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, зокрема впровадження інноваційних технологій обслуговування, забезпечення дотримання міжнародних стандартів, забезпечення безпечних умов перебування, а також вивчення попиту, трендів, поведінки потреб споживачів так і освоєння та освоєння нових ринків і видів діяльності. У цьому контексті стратегічним завданням сучасних готельних підприємств є отримання конкурентних переваг і забезпечення унікальності готельної послуги, головною складовою якої має бути задоволення соціально-економічних потреб людей як під час споживання послуги, так і у післяпродажний період.

Аналізуючи основні конкурентні переваги підприємств готельного бізнесу м. Чернівців нами було враховано такі критерії як: доступність (критерій 1), локація (критерій 2), впізнаваність бренду (логотипу, назви) (критерій 3), вартість проживання (критерій 4), перелік додаткових послуги (критерій 5), наявність систем знижок (критерій 6), гарантія безпеки (критерій 7). Також одним із показників конкурентоспроможності готелю можна назвати його результати діяльності, у тому числі коефіцієнт заселеності.

Для дослідження нами було обрано такі підприємства готельного бізнесу м. Чернівців: «AllureInn» (30 номерів), «George Palace» (30 номерів), «Victoria Deluxe» (33 номери), «Буковина» (152 номери), «Central Magnat Cinema» (15 номерів), «Панський двір» (20 номерів), «Арбат» (7 номерів), «Grand Royal» (74 номери), «Magnat lux» (9 номерів), «Premium» (28 номерів).

Таблиця 1
Аналіз конкурентоспроможності готелів м. Чернівців

№ з. п.	Назва готелю	Крите-рій 1	Крите-рій 2	Крите-рій 3	Крите-рій 4	Крите-рій 5	Крите-рій 6	Крите-рій 7	Всього
1.	«AllureInn»	5	5	3	4	4	4	4	29
2.	«George Palace»	3	2	3	4	3	3	4	22
3.	«Victoria Deluxe»	5	5	4	4	5	4	4	31
4.	«Буковина»	5	5	5	5	4	4	5	33
5.	«Magnat Cinema»	4	4	3	4	3	3	3	24
6.	«Панський двір»	5	4	4	4	4	3	4	28
7.	«Арбат»	3	3	4	4	3	3	3	23
8.	«Grand Royal»	5	5	3	4	5	5	5	32
9.	«Magnat lux»	4	4	4	3	4	4	3	26
10	«Premium»	5	5	3	4	3	3	3	26

** Дослідження проведене автором на основі результатів опитування у соціальних мережах*

Отже, результати дослідження аналізу конкурентоспроможності закладів розміщення серед лідерів виявилися такі підприємства як: готель «Буковина», «Grand Royal» і «Victoria Deluxe».

Для дослідження стану ефективності діяльності підприємств готельного ринку м. Чернівців проаналізуємо стан заселеності закладів протягом 2021-2022 рр.

Таблиця 2

Стан завантаженості готелів м. Чернівці

№ з.п.	Назва готелю	% завантаженості у 2021 р.	% завантаженості у 2022 р.	Абсолютне відхилення +/-
10.	«AllureInn»	38	76	+38
11.	«George Palace»	21	70	+49
12.	«Victoria Deluxe»	-	73	-
13.	«Буковина»	35	80	+45
14.	«Magnat Cinema»	27	75	+48
15.	«Панський двір»	32	57	+30
16.	«Арбат»	39	77	+39
17.	«Grand Royal»	32	79	+47
18.	«Magnat lux»	25	69	+44
10.	«Premium»	38	74	+36

** дані таблиці складені відповідно до власно проведених опитувань автора*

При проведенні дослідження нами було відмічено, що 2021 році заселеність готелів, що аналізується була одна із найменших, у зв'язку з наслідками всесвітньої пандемії. Однак найбільші показники заселеності у 2022 році характеризують лише заселеність закладів Буковини внутрішньо переміщених осіб. Для подальшого аналізу діяльності та визначення певних тенденцій розвитку, на наш погляд, варто не брати до уваги. Однак подальші стратегії розробляти варто із досвідом роботи у надзвичайно складних умовах необхідності гарантувати гостям цілковиту безпеку.

З метою формування групи найбільш конкурентних підприємств м. Чернівців умовно поділимо досліджувані підприємства за рівнем заселеності.

До підприємств-лідерів (найвищі показники заселеності) віднесемо «AllureInn», «Victoria Deluxe», «Grand Royal» (70-80%); до підприємств із середнім рівнем завантаженості віднесемо такі готелі як «George Palace», «Magnat Cinema», «Арбат» (50-70%); до підприємств із найнижчим показником заселеності віднесемо готель «Magnat lux» та готель «Premium» (30-50%).

На основі результати досліджень нами було побудовано матрицю конкурентної карти готельного ринку міста Чернівців.

Таблиця 3

Частка ринку			Конкурентні групи			
			I	II	III	IV
Конкурентні групи підприємств			Лідери	Сильна конкурентна позиції	Слабка конкурентна позиція	Аутсайдер
			I	Досить позитивна динаміка розвитку	1	5 «Victoria Deluxe», «Grand Royal»
II	Позитивна динаміка розвитку	2 «Буковина»	6 «AllureInn»	10 «Magnat lux», «Premium»	14	
III	Негативна динаміка розвитку	3	7	11	15	
IV	Досить негативна динаміка розвитку	4	8	12	16	

Отже, за результатами досліджень можна зазначити, що у м. Чернівці підприємствами із сильною конкурентною позицією, яка щороку поліпшується є готель «Буковина», «Victoria Deluxe», «Grand Royal» та готель «AllureInn. Це досить нові готелі, які нещодавно відкрилися у місті Чернівці (крім готелю «AllureInn»), мають відповідно кращу матеріально-технічну базу. Однак, у комплексі критеріїв готель «Буковина» також займає лідируючі позиції на ринку готельних послуг. На підприємствах готельного бізнесу «Victoria Deluxe», «Grand Royal» спостерігається стратегія захоплення ринку, у готельно-ресторанних комплексах «Буковина» є «AllureInn» спостерігається застосування стратегії збереження лідируючих позицій на ринку. У решта готелів міста нами не було визначено конкретну стратегію.

Виходячи з цього варто зазначити, що формування стратегії розвитку є вкрай необхідною умовою успішного функціонування підприємства на ринку. Відповідно до умов та стану ринку готельних послуг стратегія має розроблятися, аналізуватися стан її виконання, і у разі необхідності – переглядатися. Під час воєнного стану стратегію розвитку варто переглядати, аналізувати і формувати на не тривалий час, у зв'язку з сильним впливом зовнішніх факторів. Лише за таких умов готельне підприємство матиме чіткий орієнтир щодо виконання місії та встановлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства / Підручник, Харків. : ХНУМГ, 2014, 431 с.
2. Багорка М. О., Білоткач І. А. Swot-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств /Агросвіт. 2012. № 6. С. 17-23.

Матешук Наталія, студентка 4 курсу,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник – Незвещук-Когут Т. С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЗМІНА НОМЕНКЛАТУРИ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ЯК ОДИН ІЗ НАЙВАЖЛИВІШИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЦІЛЬОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Зважаючи на різноманітні підходи до поняття гостинність та враховуючи впливи зовнішніх факторів сучасне підприємство готельно-ресторанного бізнесу забезпечує широкий вибір додаткових видів послуг та сервісу відповідно до індивідуальних потреб та вподобань гостей. Тільки за таких умов сучасні готельно-ресторанні комплекси, які обслуговують гостей, стають повносервісними готелями. Крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які називають основними послугами, вони надають комплекс різноманітних послуг, які називаються додатковими. І здебільшого саме поєднання основних і додаткових послуг формує у споживача повне враження від перебування у закладі розміщення.

Для проведення дослідження щодо важливості зміни номенклатури послуг як одного із найважливіших елементів цільової стратегії підприємств сфери гостинності визначимо теоретичні підходи до поняття послуга.

Відзначимо, що у процесі виробництва людина взаємодіє з певними засобами виробництва і створює конкретні блага. Ці блага, як результат праці, називається продукцією. Продукція підприємства в загальному сенсі – це кінцевий результат виробничого процесу (виробничої діяльності) підприємства. Залежно від ступеня матеріалізації продукція підприємства поділяється на продукти (вироби), послуги та роботи [1].

Продукт (виріб) – це матеріалізований результат діяльності підприємства, який характеризує новостворену вартість та перетворення сировини в речове благо шляхом проходження передбачених технологією стадії виробничого циклу. Загальною властивістю продукту на відміну від дарів природи є те, що в нього вкладена людська праця [2].

Послуга – це корисний результат щодо задоволення певної потреби споживача, яка не втілюється у матеріально-речовинній формі. Або це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Тобто саме надання послуг створює процес обслуговування та сервіс.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу надаються як продукти, так і послуга. Продуктом можна назвати страви та напої, послугою – надання можливості спожити продукти та скористатися матеріально-технічною базою, трудовими та іншими ресурсами для задоволення потреб щодо тимчасового проживання, харчування, розваг, відпочинку чи оздоровлення.

Переліком найменувань виробів та послуг (робіт), що виробляються (надаються) та/або реалізуються підприємством, прийнято називати Номенклатурою.

Сукупність різновидів продукції кожного найменування, що різняться за певними ознаками (моделями, марками, розміром, дизайном, рецептурою тощо) називається асортимент. Тобто асортимент деталізує та конкретизує номенклатуру.

У асортименті готельних послуг можна виділити супутній та додаткових готельний продукт. Зокрема, супутній готельний продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних клієнтам для використання основного й спеціального продукту. Наприклад, надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, побутових послуг і товарів туристичного попиту.

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів. Це можуть бути оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо [1].

Досліджуючи діяльність готелів, що надають додаткові послуги, можна зазначити, що саме додаткові послуги забезпечують прибуток від 20% до 40% у загальній структурі прибутку готелю. Тому чинник створення додаткових послуг, тобто нового продукту, який б забезпечував сучасні потреби споживача відповідно до умов зовнішнього середовища демонструє прогресивний характер розвитку готелю.

Створення нового продукту – це процес, по-перше, творчий, по-друге, пов'язаний з аналізом величезної кількості факторів, по-третє, вимагає для його реалізації певних коштів тощо.

Пристаючи до створення нового продукту, готель повинен знати, на якому ринку даний продукт реалізовуватиметься, передбачуваний обсяг продажів, його життєвий цикл, орієнтовну ціну, витрати на його створення та період випуску його на ринок. Такі вимоги до створення нового продукту виключають спонтанний характер даного процесу і припускають наявність у готелі механізму управління безперервним розвитком та постійне отримання та аналіз різної інформації.

Саме створення нового товару реалізується через безперервний процес, що передбачає врахування висновків проведеної аналітики. Слід також мати на увазі й те, що будь-якому готелі в процесі діяльності доводиться вирішувати питання зняття з продажу тієї чи іншої послуги з різних причин. У цій ситуації важливо, щоб готель сам і заздалегідь це зробив, а не чекав, коли за нього це зроблять клієнти, тобто перестануть споживати цю послугу. Приймаючи рішення про зняття з продажу послуги (продукту), готель завжди повинен мати цюому продукту заміну для того, щоб не віддавати сегмент (нішу) ринку даної послуги (продукту) своєму конкуренту.

Це має змушувати готель безперервно вести аналіз рентабельності конкретного продукту, що продається на ринку.

Аналізуючи стан надання додаткових послуг готелями м. Чернівців нами було виявлено, що серед додаткових послуг виділяються такі:

- Послуги харчування (надання сніданків, харчування у ресторанах, послуги бару, Room service, міні-бари у номерах, замовлення столиків у ресторанах, організація банкетів, фуршетів, кава брейк під час конференцій, воркшопів);
- Побутові послуги (сейфи у номерах, прання та прасування, послуги хімчистки);
- Транспортні послуги (трансфер, паркування автотранспорту, організація придбання квитків);
- Медичні послуги (надання аптечки, виклик швидкої допомоги);
- Інформаційно-довідкові послуги (надання інформації про місто, регіон, музеї, театри, культурні заходи);
- Торговельні послуги (продаж ювелірних виробів, сувенірів та крафтової продукції – готель «Буковина»);
- Оздоровчі послуги (сауна, басейн, SPA – готелі «AllureInn», «Victoria Deluxe», «Андінна», «Мрія», «Georg Palace»);
- Розважальні послуги: азартні – готелі «Буковина» та «Grand Royal», проведення екскурсій, організація вечірок, дитяча кімната – при потребі.
- Послуги бізнес-центру (оренда конференц-залів – готель «Буковина»).

При аналізі спектру додаткових послуг закладів готельного бізнесу м. Чернівці, можна зазначити, що відповідно до умов сьогодення та під впливом наслідків воєнних дій, готелі адаптують перелік додаткових послуг відповідно до потреб споживачів, у тому числі – зменшують кількість розважальних та оздоровчих послуг, які під час пандемії не були актуальними, та збільшують частку ділових – оренда конференц-залів та організація послуг харчування під час ділових заходів. Також у

зв'язку з відсутністю пропозиції щодо азартних послуг, та у зв'язку з наявним попитом такі заклади готельного бізнесу як «Буковина» та «Grand Royal» забезпечили надання послуг з азартних ігор, тобто відкрили казино.

Отже, підбиваючи підсумки проведеного дослідження, варто зазначити, що додаткові послуги набувають усе більшого значення у формуванні ринкової приєабливості готельних закладів, їх асортимент та номенклатуру варто періодично переглядати на основі аналітичних даних щодо кількості споживання та суми отриманих доходів. Основним критерієм створення нових послуг має бути принцип поєднання супутнього та додаткового готельного продукту.

Список використаних джерел

1. Готельно-ресторанна справа : бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання / колектив авторів ; за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Частина 1. – Харків, 2022. – 549 с.
2. Незвещук-Когут Т. С. Готельна послуга як вид туристичного продукту / Індустрія гостинності у країнах Європи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 4-6 грудня 2009 р., м. Сімферополь-Ялта: ВіТроПринт. С. 91-93.
3. N.Popadynets. Analysis and modeling of factor determinants for Ukraine hotels and tourist sphere. / I. Hryhoruk, M. Popyk, O. Bilanyuk, O. Halachenko, I. Irtyshecheva, N. Batkovets, N. Lysiak, Y. Boiko, N. Hryshyna, M. Bil, T. Nezveshchuk-Kohut /AISC-volume 1322. Intelligent Human Systems Integration 2021.

Сандуляк Віталіна, студентка 4 курсу,
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

АКТУАЛЬНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Починаючи з 2020 року індустрія гостинності опинилася під негативним впливом світової пандемії, що спричинила закриття кордонів держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютною ізоляцією більшості країн світу. Найбільш негативний вплив через обмеження пересування, самоізоляцію, запровадження режиму карантину відчули такі напрями: транспорт, туризм, готельний та ресторанны бізнеси, спорт, розваги. Наступного удару по сфері туризму та hospitality було завдано у зв'язку з повномасштабними воєнними діями РФ на території України. Таким чином сфера гостинності, зазнала як фізичного впливу – руйнацію та часткові пошкодження, так і економічного – зменшення туристичних потоків, що негативно вплинуло на коефіцієнт заселеності готельних підприємств, зокрема у регіонах найбільшої воєнної активності. Також значного впливу зазнали країни, які мали з Україною та з іншими сторонами воєнних дій найбільші туристичні трафіки.

Про кризові ситуації підприємств індустрії гостинності доводиться говорити не тільки теоретично. Дане явище все більше проявляється на практиці в зв'язку з кризовим становищем економіки країни.

Для фахівців сфери HoReCa питання проведення аналізу та виявлення кризового стану на ранній стадії, усунути негативні фактори розвитку підприємства, намітити шляхи їхнього усунення стало надзвичайно актуальним.

Аналізуючи зовнішні фактори, варто виділити такі зовнішні умови як інансову кризу 2008 року, природні катаклізми, пандемія COVID-19, введений в Україні воєнного стану, знищення ворогом інфраструктури, у тому числі критичної. Саме ці зовнішні фактори впливають на становлення та розвиток у країні готельного бізнесу та підприємництва загалом, та не залежать від діяльності виробничого колективу та інших внутрішніх факторів підприємства. Відповідно вплив саме зовнішніх факторів важко передбачити, врахувати та попередити. Не зважаючи на це, вищому керівництву підприємств готельного бізнесу необхідно розробляти заходи щодо адаптації діяльності підприємства під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Основними етапами антикризового управління можна виділити такі:

- аналіз даних: фінансових, комерційних та сервісних;
- визначення можливих наслідків кризи для готелю;
- визначення можливих дій для виходу з кризи;
- визначення потенційних факторів ризику зазначених дій;
- встановлення термінів здійснення антикризових заходів. [1]

Усі етапи можуть здійснюватися працівниками готелю та/ або запрошеними спеціалістами, консультантами. Під час проведення ревізійних дій варто оцінити оцінку стану таких напрямів діяльності готелю, як:

- організаційна структура;
- персонал;
- відповідність стандартам;
- фінанси;
- маркетинг;
- якість надання послуг.

Також обов'язково в ході аналізу стану готельного підприємства здійснюється аудит:

- відносин із партнерами;
- відносин із постачальниками;
- відносин з зацікавленими сторонами: державні органи, туристичні компанії, корпоративні клієнти тощо. [2]

У результаті першого етапу формується звіт про реальний стан підприємства, визначається перелік проблем, які потрібно вирішити, для забезпечення виходу з кризового становища. Далі розроблення антикризового плану, де вказуються заходи, завдання, терміни та етапи виконання, відповідальні.

Для розробки антикризових заходів для готельного бізнесу зважаючи на світову практику здійснюються такі кроки:

- 1) проведення ефективної комунікації з персоналом:
 - донесення політики причетності до процесу, підвищення рівня мотивації, визначення можливості зростання для кожного з них;
 - формування корпоративної культури за рахунок визначення місії, основних цілей підприємства, стратегії їх досягнення у зв'язку з запровадженими змінами;
 - інформування персоналу про зміни, що відбуваються, і яким чином це впливає на їх роботу.
- 2) внесення коригувань в експлуатаційні та фінансові параметри, які мають бути спрямовані на стабілізацію фінансової ситуації:
 - запровадження жорсткого бюджетування;
 - оптимізація організаційної структури та бізнес-процесів;
 - активізація продажів товарів та послуг із застосуванням нових підходів та технологій;
 - реалізація антикризового маркетингу.
- 3) координація діяльності вищої управлінської ланки, координація діяльності та адаптація політики підприємства:

- розробка стратегії виходу з кризи, яка відповідатиме інтересам власників та керуючих;
- формування робочої групи, відповідальної за зміни та антикризове управління.
- моніторинг і контроль реалізації антикризового плану;
- коригування недоліків, планів діяльності.
- пошук додаткових ресурсів для виведення готелю з кризи (співпраця з донорами, партнерську участь у грантах, програмах фінансування, у тому числі реабілітаційних для ВПО, учасників воєнних дій тощо) [3].

Узагальнюючи проведені дослідження варто зазначити, що у сучасних умовах більшість вітчизняних підприємств мають фінансові утруднення, що пов'язані як із зовнішніми загальнодержавними проблемами, так і з внутрішніми. Запропоновані нами кроки антикризового менеджменту передбачають необхідність постійної діагностики фінансового стану підприємства з метою ранньої діагностики кризового розвитку підприємства і вироблення захисних механізмів антикризового управління фінансами в залежності від виявлених факторів і сили їхнього впливу. Лише коли під постійною увагою з боку вищого керівництва будуть такі напрямки як фінанси, персонал, операційні процеси, якість надання послуг, будь-які виклики та кризу можна буде подолати, поступово забезпечуючи ефективну діяльність готельного підприємства та збереження трудового колективу.

Список використаних джерел:

1. Антикризове фінансове управління підприємством : навч. посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 208 с.
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В. О. Василенко. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
3. Гайдук С. В. Модель відновлення платоспроможності підприємств / С. В. Гайдук. – Харків : Екограф, 2004. – 35 с. 139.

Юлія Романюк, 2 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Міжкультурна комунікація є важливим елементом глобалізації та міжнародних відносин, що сприяє розвитку взаєморозуміння, толерантності та культурного обміну. В міжкультурній комунікації важливо брати до уваги культурні особливості кожної сторони, щоб уникнути непорозумінь та конфліктів. У міжкультурній комунікації важливу роль відіграють невербальні засоби комунікації, такі як жести, міміка, тон голосу, які можуть мати різні інтерпретації в різних культурах. Для успішної міжкультурної комунікації важливо відкрито й доброзичливо ставитися до представників інших культур, бути відкритим до нового досвіду та ідей, уникати стереотипів та попереджувати дискримінацію.

Міжкультурна комунікація може бути складною та вимагати багато зусиль, але вона може також бути надзвичайно збагачувальною та стимулюючою для особистісного та професійного розвитку. Формування міжкультурної компетенції майбутніх менеджерів визначається необхідністю легко адаптуватися до нових середовищ та бути відкритим до нових поглядів.

Нааявність міжкультурної компетенції менеджера може запобігти культурному шоку та дозволяє йому переборювати труднощі у спілкуванні з закордонними

партнерами. Міжкультурна підготовка менеджера повинна включати вивчення різних аспектів часу, мовних бар'єрів, ознайомлення зі стереотипами та культурними різницями.

Серед основних проблем, що виникають у процесі міжкультурної комунікації виділяють наступні: 1) соціологічні (вивчаються соціальні, етнічні та інші чинники); 2) лінгвістичні (досліджуються вербальні та невербальні засоби комунікації, мовні стилі, способи підвищення ефективності міжкультурного спілкування); 3) комунікативні (аналізуються комунікативні навички та вміння, управління конфліктами, розвиток міжгрупових зв'язків); 4) культурологічні (визначаються досягнення цивілізації, аналізуються традиції, твори мистецтва, стиль життя); 5) етичні (акцент на моральних нормах, нормах поведінки, міжособистісного спілкування, мовленнєвого етикету тощо); 6) психологічні (розглядається психологічна реакція людей в умовах спілкування з представниками інших держав і етносів); 7) професійно-прикладні (окреслюються сфери застосування знань з міжкультурної комунікації) [1].

Дослідники пропонують використовувати культурний асимілятор для формування міжкультурної компетенції менеджерів, що полягає у знайомстві з реальними ситуаціями ведення бізнесу з закордонними партнерами.

1. Метод контрастів, який передбачає ознайомлення з протилежною поведінкою в діловому спілкуванні, також є ефективним засобом формування міжкультурної компетенції менеджерів.

2. Метод саморефлексії допомагає навчитися порівнювати мовленнєву поведінку та культурні особливості рідної культури з іншомовною культурою партнерів по спілкуванню та мислити з погляду представників іншої культури.

3. Метод конкретних ситуацій дозволяє створити реальні ситуації спілкування з представниками іншої культури для формування міжкультурної компетенції менеджерів.

4. Для формування міжкультурної компетенції менеджерів ефективно використовувати метод оцінювання іншомовної культури, який передбачає навчання за допомогою обговорення відеозаписів з реальними ситуаціями в сфері бізнесу та рольових ігор.

Комунікація як особливий вид діяльності людини опирається на такі її форми, що актуалізуються людьми в їх міжособистісному контакті. Це стосується, насамперед, усієї сфери вербальної, невербальної, паравербальної та виразної комунікації. У своїй життєвій практиці кожна людина залучається до комунікації, використовуючи при цьому такі істотні можливості виразності, як власна мова, а також жестикуляція, одяг, хода, спосіб використання приміщення та ін. Поняття комунікації повинно сприйматися насамперед як діалог: в ньому беруть участь, принаймні, двоє людей, кожна комунікація соціально зумовлена. Таким чином, питання міжкультурної комунікації тісно пов'язані з проблемами соціо- і прагмалінгвістики, в межах викладання іноземних мов це стосується таких аспектів, як країнознавство, теорія та практика перекладу, ряду лінгвістичних дисциплін [2].

Міжкультурна комунікація - це незмінний чинник прогресивного розвитку всієї людської культури, адже під час діалогу культур відбувається не тільки процес пізнання іншої культури, взаєморозуміння, існування суспільства, а і його постійна актуалізація, оновлення, постійний розвиток завдяки безперервному збагаченню однієї культури іншою, що й становить основу людського життя.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми міжкультурної комунікації у соціологічному аспекті. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/30671/SMK_18.pdf?sequence=1 (дата звернення 03.05.2023 р.).

2. Міжкультурна комунікація: проблеми і перспективи. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/zbirniku/7/8.pdf> (дата звернення 03.05.2023 р.).

Цибульська Ольга, 3 курс,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Маркетинговий менеджмент є дуже важливим аспектом у закладах ресторанного господарства, оскільки він допомагає вивчити потреби і бажання клієнтів, розробити ефективну стратегію маркетингу та привернути нових клієнтів.

Основні складові маркетингового менеджменту у ресторанному бізнесі:

1. Аналіз ринку: слід провести дослідження ринку, визначити конкурентів та їх стратегії, вивчити сильні та слабкі сторони свого закладу, зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів.

2. Брендування: необхідно розробити сильний бренд та використовувати його в усіх маркетингових матеріалах. Бренд має відображати концепцію та стиль закладу, щоб привернути увагу своєї цільової аудиторії.

3. Продукт: продукт повинен бути якісним, смачним та на високому рівні. Необхідно регулярно проводити дегустації, вдосконалювати рецепти та пропонувати нові страви.

4. Ціноутворення: ціни повинні відповідати якості та рівню обслуговування. Також можна пропонувати різні акції, знижки та бонусні програми для залучення нових клієнтів [1; 2].

5. Реклама: використовуйте різноманітні канали реклами, такі як соціальні мережі, зовнішню рекламу, рекламні стенди, електронну пошту, SMS-повідомлення та інші. Важливо, щоб реклама була креативною та привертала увагу.

6. Обслуговування: якість обслуговування є ключовим фактором у задоволенні клієнтів. Необхідно забезпечити високу якість обслуговування та звернути увагу на дрібниці, такі як швидкість обслуговування, чистота та затишок у закладі, якість страв та напоїв.

7. CRM: важливо мати систему управління відносинами з клієнтами (CRM), щоб зберігати інформацію про клієнтів та їх замовлення, а також використовувати її для персоналізації обслуговування та пропозицій.

8. Партнерства: співпраця з іншими компаніями та брендами може допомогти залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про заклад. Наприклад, можна укладати угоди з місцевими готелями, туристичними агентствами та іншими закладами ресторанного господарства [3; 4].

9. Меню: важливо регулярно оновлювати меню та пропонувати нові страви та напої. Також можна зосередитися на розвитку певних кухонь або тематик (наприклад, вегетаріанської або здорової їжі).

10. Аналітика: використання аналітики дозволяє оцінити ефективність маркетингових кампаній, розуміти поведінку клієнтів та визначати найпопулярніші страви та напої. Це дає можливість планувати подальші дії та удосконалювати бізнес [5; 6].

11. Онлайн-присутність: в сучасному світі дуже важливо мати сильну онлайн-присутність. Ресторан повинен мати веб-сайт, активність у соціальних мережах, а також можливість замовлення їжі онлайн. Це дає можливість залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

12. Реклама: налагодження ефективної рекламної кампанії може бути важливим фактором успіху. Рекламу можна розміщувати в місцевих ЗМІ, на площах зі збільшеним трафіком, а також використовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах.

13. Маркетингові акції: організація маркетингових акцій (знижки, акції, подарунки тощо) може бути ефективним способом залучення нових клієнтів та підвищення лояльності поточних.

14. Бренд: ресторан повинен мати власний бренд, що включає в себе назву, логотип, стиль та візуальне оформлення. Це дає можливість створювати відчуття унікальності та запам'ятовуваності, що є важливим у конкурентному середовищі.

15. Конкуренція: ресторанний бізнес є дуже конкурентним, тому необхідно вміти відрізнитися від інших. Це може бути досягнуто за допомогою власного бренду, унікальності меню та обслуговування, високої якості продуктів та ін [7; 8].

Загальним висновком щодо маркетингового менеджменту у закладах ресторанного господарства є те, що це важливий елемент успіху у конкурентному середовищі. Розуміння потреб та очікувань клієнтів, якість продукту та обслуговування, цінова стратегія, програми лояльності, онлайн-присутність та реклама, організація маркетингових акцій, власний бренд та вміння відрізнитися від інших – усі ці аспекти можуть допомогти залучати нових клієнтів, зберігати поточних та збільшувати прибутковість ресторанного бізнесу. Ефективний маркетинговий менеджмент може допомогти стати популярнішими, визнаними та успішними у ресторанному господарстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2021. 612 с.
2. Липчук В. В., Яців І. Г. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2019. 216 с.
3. Могильова А. Ю., Будашко В. О. Особливості маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 17. Ч. 2. С. 72-75.
4. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві // *Ефективна економіка*. №11. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 01.05.2023).
5. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві // *Вісник КНУТД*. 2019. Вип.3. С. 202 – 207
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ : Атіка. 2020. 284 с.
7. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств // *Вісник ДІТБ*. 2021. № 5. С. 107-112.
8. Гаврилюк С.П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні // *Вчені записки Університету «Крок»*. 2017. Вип. 48. С. 175 – 183.

**Богдан Архипов, 1 курс, магістр,
Олексій Душак, 1 курс, магістр**
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В КЕЙТЕРИНГУ

В епоху перманентних явищ ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку економіки, демонструючи високий рівень рентабельності та короткі терміни окупності вкладених інвестицій. Наймолодшим і найперспективнішим напрямком у ресторанному бізнесі є кейтеринг. Кейтеринг – це організація виїзного ресторанного обслуговування для різних форм організацій і приватних осіб [1]. У системі кейтерингу ефективно використовуються різні інноваційні інструменти, зокрема маркетинговий аналіз.

Різноманітність маркетингової діяльності, обумовлює і різноманітність різних видів маркетингових аспектів: бенчмаркінг, PR, аутсорсинг, аутстафінг та інші.

Стратегічно орієнтоване маркетингове дослідження безпосередньо взаємопов'язане з використанням основних положень, методів, систем, принципів та інструментарію бенчмаркінгу. Головна мета бенчмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження забезпечити підприємству найбільшу гарантію досягнення успіху. Виходячи з цього, можна дійти висновку, що бенчмаркінг один із провідних напрямів стратегічно-орієнтованого маркетингового аналізу у сфері ресторанного бізнесу. Найважливішу роль бенчмаркінг грає в процедурі маркетингового планування, яке визначає стратегічний напрям просування бізнесу [2]. Кожне підприємство має свою місію, що визначає головні цілі, завдання і керівні принципи, які також залежать від результатів бенчмаркінгу. Зовнішнє середовище і споживачі диктують свої умови та вимоги застосування бенчмаркінгу у процесі стратегічного маркетингового планування та аналізуються на основі релевантних даних.

Причиною кардинальної зміни процесу прийняття маркетингових рішень є бенчмаркінговий підхід. Класично-маркетингова стратегія фірми розроблялася на основі отриманих даних маркетингового аналізу і проникливості менеджерів щодо комплексу маркетингу. Однак, для досягнення високої конкурентоспроможності підприємства та її стійкого становища, в сучасних умовах розвитку бізнесу, традиційних дій у прийнятті маркетингових рішень стає недостатньо. Таким чином, для підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу необхідним є використання бенчмаркінгової концепції. Найважливішу роль бенчмаркінг грає у процедурі маркетингового планування, яке визначає стратегічне спрямування просування бізнесу. Кожне підприємство має свою місію, що визначає головні цілі, завдання і управлінські принципи, які також залежать від результатів бенчмаркінгу. Зовнішнє середовище та споживачі диктують свої умови та вимоги застосування бенчмаркінгу в процесі стратегічного маркетингового планування та аналізуються на основі релевантних даних.

Невід'ємною частиною просування кейтерингових організацій є PR. Перше, про що варто думати, – це, звичайно, сама послуга. Адже дуже часто можна бачити, що компанії, нічого з себе не представляють, масово займаються рекламою, PR і іншими маркетинговими активностями, які, звичайно, дають якийсь результат, але лише миттєвий і, головне, одноразовий. Все це допомагає залучити клієнта, але коли послуга або продукт недостатньо якісні, не відповідають очікуванням клієнтів або навіть тому, що про них говорить виробник, залучити клієнта активним просуванням можна одного разу, а наступного разу жодні пропозиції та рекламні трюки не здатні будуть переконати розчарованого замовника в тому, що компанія заслуговує повторного звернення до неї.

Для кейтерингу PR потрібен і корисний, але не варто сприймати його як інструмент продаж, це лише супутній інструмент. Враховуючи, що кейтеринг це переважно невеликі компанії зі штатом 10-30 осіб, самостійних відділів реклами та PR вони зазвичай не мають. Набагато ефективніше таку функцію віддати на аутсорсинг: спеціалізованому агентству чи фрілансеру.

У кейтерингу на аутсорсинг зазвичай передається обладнання, також це можуть бути столові прилади і скатертини, деякі елементи приготування їжі. Лише близько 20 % українських компаній сьогодні передають на аутсорсинг питання організації харчування, тоді як, наприклад, у США цей показник становить 97 % [3]. Вітчизняні кейтери повинні впроваджувати та ефективно використовувати аутсорсинг у своїх організаціях; це приведе не тільки до підвищення економічних показників діяльності організації та зниження витрат, але і до розширення спектра послуг, що пропонуються, а відповідно і залучення нових клієнтів.

У галузі ресторанного бізнесу, існують свої специфічні особливості логістики. Зокрема необхідно вибирати не тільки якісну сировину, але і постачальників, які здатні забезпечувати цією сировиною в потрібний час і в потрібних обсягах. У роботі з одержаною сировиною важливо розуміти, що в основному це продукти, що швидко псуються, напівфабрикати, тому необхідно планувати необхідну кількість сировини з мінімізацією втрат у разі її не реалізації. Все вищесказане зумовлює необхідність більш жорстких вимог до вибору постачальників, отже, є передумовою до впровадження в діяльність логістичних концепцій та методів у галузі постачання.

Таким чином, розглядаючи нові і нові напрями в різних секторах бізнесу, що зароджуються під впливом інтернаціоналізації, ділових взаємодій суб'єктів господарювання, з впевненістю можна відзначати зростаючу роль маркетингового аналізу як сучасного, інноваційного, інтегрального інструменту ведення бізнесу. Застосування таких інструментів, як маркетинговий аналіз, логістика та їх складових, в системі кейтерингу, призведе до більш ефективної та якісної роботи організацій виїзного обслуговування.

Список використаних джерел:

- | 1. | Кейтеринг. | Вікіпедія. | URL: |
|----|---|------------|--|
| | https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата звернення: 27.04.2023). | | |
| 2. | Бенчмаркінг – сучасна, ефективна маркетингова технологія в діяльності організації / Ю. Л. Романишин // Confcontact. | | URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_romanishin.htm (дата звернення: 27.04.2023). |
| 3. | Як працює кейтеринг за кордоном. Приклад країн Бенілюксу, Франції та США / О. Котолуп // Журнал «NEW VOICE». | | URL: https://life.nv.ua/ukr/blogs/kak-rabotaet-kejterinh-za-rubezhom-primer-stran-beniljuksa-frantsii-i-ssha-2512913.html (дата звернення: 27.04.2023). |

Ангеліна Бандуш, 2 курс
спеціальність «Туризм»

Науковий керівник: Вівсюк Ірина Олександрівна
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця

ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ НА ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ

Сьогодні, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки, сфера послуг розглядається як феномен задоволення людських потреб і як невід'ємна складова національної та регіональної соціально-економічної політики. Кожна готельна компанія прагне до того, щоб вона була досить прибутковою основною діяльністю,

що може бути досягнуто не тільки за рахунок зниження витрат на забезпечення готельних послуг, а також встановлення найкращих цін на свої послуги. Готелі та їх фінансова безпека значною мірою залежать від встановленого рівня цін. Здатність досягти лідерської позиції на ринку, що часто впливає на всі аспекти готельного бізнесу. Цінова політика є одним з найважливіших елементів загальної стратегії компанії..

Вагомий внесок у дослідження проблем дослідження собівартості продукції (послуг) зробили вітчизняні науковці, зокрема М. Г. Бурба, Ф. Ф. Бутинець, М. В. Волкова, С. Ф. Голов, З. В. Гуцайлюк, М. В. Кужельний, А. М. Кузьмінський, В. С. Ластовецький, Л. В. Нападівська та інші, але малодослідженими залишаються аспекти формування собівартості послуг підприємств готельного бізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування основних аспектів формування тарифів на готельні послуги.

Належна методологія ціноутворення, обґрунтована стратегія ціноутворення та послідовне впровадження гнучкої стратегії ціноутворення з поважними причинами є важливими складовими для успішної роботи готельного бізнесу в складних ринкових умовах. Основою ціни будь-якої готельної послуги є її повна вартість. Повна вартість проживання у номері відповідної категорії являє собою виражену у грошовому виразі суму трудових, матеріальних та фінансових витрат на одиницю послуги [3].

У практиці готельного бізнесу використовується велика різноманітність різноманітних тарифів. Основними видами є стандартні (базові) та спеціальні тарифи.

Стандартний (базовий) тариф - базова розрахована ціна для даного номера. Спеціальний тариф – це зменшення стандартного тарифу на певну суму (скидка). Використовується для розширення ринку збуту продукції і є основним «оружням», яке використовують у конкурентній боротьбі.

Серед спеціальних тарифів можна виділити такі види. Сезонні тарифи поширюються на готелі, які офіційно оголошують два або більше сезонних тарифів (високий сезон, високий сезон та низький сезон). Сезонні ставки можуть бути вищими або нижчими за базову. У високий сезон вартість проживання в готельному номері може бути максимально високою, значно вищою за базову. У цьому випадку розмір тарифів на розміщення у готельних номерах визначається попитом.

Під час міжсезоння тарифи можуть бути встановлені на мінімальному рівні. Метою діяльності готелів у такий період є не стільки отримання прибутку (тариф може бути встановлений на рівні витрат, оскільки витрати виступають як нижня межа при встановленні ціни), а залучення клієнтів і відшкодування постійних витрат, які матимуть місце незалежно від рівня завантаження готелю (в загальній величині витрат, пов'язаних з експлуатацією і обслуговуванням готелів, близько 70% займають постійні витрати).

Тарифний календар залежить від кліматичних умов курорту, його специфіки (наприклад готель на побережжі або на гірському курорті). Подібну практику активно використовують і багато міських готелів. Для них високим сезоном можна назвати робочий тиждень, а мертвим – вихідні дні [2].

Тарифна політика готелів також повинна враховувати святкові дні (наприклад, Різдво та Новий рік є піковим сезоном майже для всіх готелів). Подумайте про проведення масових, популярних заходів (олімпіади, чемпіонати, міжнародні виставки, ярмарки, популярні у всьому світі свята тощо). Під час таких заходів збільшується наплив туристів і зростає попит на готельні номери, тому готелі пропонують номери за високими цінами (тарифами).

Тарифи для особливих категорій клієнтів. Багато готелів визначають для себе список особливих клієнтів, які будуть користуватися знижками. Так, в одних готелях

діють знижки для викладачів і викладачів, в інших – для студентів і студентів. Більшість готелів пропонують значні знижки для пенсіонерів тощо.

Варто зазначити, що вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями і стратегією готелю. Міжнародна практика формування готельних тарифів і цін має свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

У зарубіжній практиці використовуються два основні методи визначення цін на готельні номери: метод «великого пальця» та формула Хаббарта.

Метод «великого пальця» визначає вартість номеру в розмірі \$1 на кожному \$1000, витрачених на будівництво та умеблювання кожного номеру, виходячи з 70% завантаження готелю. Однак, такий підхід до визначення ціни має декілька недоліків. Якщо завантаження готелю нижче 70%, то для отримання запланованого доходу доведеться підвищувати ціни на номери. Крім того, такий метод ціноутворення не враховує частку додаткових послуг у валовому доході готелю, а також вплив інфляції.

Формула Хаббарта спрямована на отримання бажаного прибутку. Метод розрахунку ціни наступний:

1. Розрахунок загальних операційних витрат готелю (сума прямих і непрямих витрат, включаючи операційні, адміністративні та інші загальногосподарські витрати номерного фонду, маркетингові витрати, амортизація будівлі, обладнання, меблів, білизни, обов'язкові податки та страхові внески).

2. Виходячи з цінової політики готелю та загальної планової вартості основних і додаткових послуг, визначити допустимий розмір прибутку. Мінімальний розмір прибутку — це норма прибутку на інвестований капітал, розрахована за мінімальною обліковою банківською ставкою.

3. Планова собівартість послуг з розміщення визначається різницею між загальною вартістю продукції, робіт, основних послуг і додаткових послуг готелю та плановим доходом (виручкою) та іншими доходами ресторанів, кафе, барів.

4. Розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення, як добуток максимальної пропускну здатності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду [1].

Таким чином, при розробці цінової політики готельного підприємства слід виважено підходити до ціноутворення і методам встановлення цін на конкретні готельні послуги. Самостійність розробки та реалізації тарифної політики – обов'язкова умова економічної свободи готельного підприємства. Таким чином, одним з напрямків реформування маркетингової діяльності повинна стати індивідуалізація цінової стратегії для кожного готельного підприємства, що дозволить на основі розроблених моделей ціноутворення з максимальною ефективністю здійснювати економічне маневрування ресурсами з урахуванням кон'юнктури. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова тактика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого готельного підприємства в жорстких умовах ринку.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.В. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. К.: Знання України, 2018. 358 с.
2. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2020. 472 с.
3. Пуцентейло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с

**Ніколіна Матюшенко, 1 курс, магістр,
Олексій Хашевої, 1 курс, магістр**
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Система господарських зв'язків як складова стратегії комерційної діяльності розробляється на основі комерційної інформації про можливі джерела закупівлі продуктів та інших товарів, розміщення підприємств-виробників продукції, формах розрахунків, методах відвантаження, фінансовому стані, взаємовідносин між торговими партнерами тощо.

При стратегічному управлінні повинні бути чітко сформульовані цільові функції підприємства ресторанного бізнесу та його підрозділів, які будуть вигідно відрізняти торговельний елемент від інших, та сприяти реалізації стратегії комерційної діяльності. Комунікаційні зв'язки формуються для вирішення стратегічних завдань підприємства і визначають соціальну концепцію бізнесу. Аналіз складових об'єктів стратегічного управління комерційною діяльністю підприємства ресторанного бізнесу показує, що стратегія комерційної діяльності тісно переплітається зі стратегією маркетингу, метою якого у торгівлі є створення іміджу та підтримка у споживачів його привабливості. Об'єктами вивчення торгового маркетингу є розробка та реалізація рішень щодо створення та управління підприємств ресторанного бізнесу. Тому маркетинг необхідно розглядати також на основі стратегічного підходу, що базується на застосуванні перспективного аналізу, стратегічного методу розробки та прийняття стратегічних рішень [1].

Для розвитку підприємства ресторанного бізнесу необхідно створення системи, орієнтованої на стратегію конкуренції, основними елементами якої є: товарна політика, цінова політика, збутова політика та комунікаційна політика. Ці елементи передбачають формування та управління стратегії асортименту страв, цінових стратегій, логістичних каналів руху товару і т.д. і є основою розроблення стратегії комерційної діяльності.

Оцінка становища підприємства над ринком включає: оцінку стану галузі, тенденцій її розвитку та конкуренції; аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; оцінку чинної стратегії комерційної діяльності підприємства; оцінку стратегічних позицій і конкурентних переваг підприємства.

Критеріями оцінки стану торгівлі до якої відносяться підприємства ресторанного бізнесу є такі: розмір галузі, її життєвий цикл; структура та масштаби конкуренції; стан оптової та роздрібною торгівлі у регіоні; результати господарської діяльності торгової галузі; тенденції розвитку галузі та їх вплив на розвиток конкретного підприємства ресторанного бізнесу.

Підсумком аналізу стану галузі є визначення ключових факторів успіху, які є загальними для всіх підприємств галузі ресторанного господарства.

Проблеми, пов'язані з комплексним комерційним аналізом діяльності вимагають спеціального вивчення, так як вони достатньо складні. До елементів комерційної діяльності, які не піддаються формалізації, можна віднести: індивідуальну цільову концепцію підприємства, комунікаційні процеси, організаційну культуру та імідж підприємства. Методи аналізу можуть бути засновані на даних анкетного опитування керівників та спеціалістів підприємства, ділових партнерів, конкурентів та відвідувачів [1].

Однією з основних складових загальної стратегії підприємства ресторанного бізнесу є маркетингова стратегія, яка розробляється на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та інструментальному. На корпоративному рівні підприємства забезпечує краще використання власних ресурсів для задоволення потреб відвідувачів відповідного ринку. Функціональна стратегія маркетингу дозволяє вибрати цільові сегменти ринку та розробити спеціальний комплекс маркетингових заходів, що дозволяє забезпечити зростання кількості відвідувачів. Інструментальна стратегія визначає в комплексі маркетингу підвищення ефективності заходів на цільовому ринку.

Враховуючи, що предметом маркетингу підприємств ресторанного бізнесу є не товар, як у промисловості, а саме підприємство, то в умовах конкуренції підприємства ресторанного бізнесу закладають у систему маркетингу інтеграцію з підприємствами-виробниками продуктів.

Ефективне застосування маркетингу можливе лише при формуванні системи управління діяльністю підприємств ресторанного бізнесу на його основі. Систему управління в торгівлі на основі маркетингу можна розглядати як сукупність взаємопов'язаних елементів комерційної діяльності, спрямованих на закупівлю та виготовлення страв з орієнтацією на споживача та отримання доходу.

При цьому організація системи управління комерційною діяльністю підприємства здійснюється шляхом (за допомогою) розробки маркетингової програми, яка складається за наступними етапами: 1) ситуаційний аналіз; 2) маркетинговий синтез; 3) стратегічне планування; 4) тактичне планування; 5) маркетинговий контроль.

Запропонована система стратегічного управління складається з: блоків управління, що визначають основні напрямки комерційної діяльності; функціональних підсистем у складі кожного блоку, що виконують основні функції управління: організація, планування, контроль та координація; маркетингових елементів для всіх функціональних підсистем кожного блоку управління.

Таким чином, система управління підприємством ресторанного бізнесу є організаційною структурою, що складається з маркетингових елементів і маркетингових функцій, що реалізують усі напрямки комерційної діяльності. Такий підхід до формування системи управління має базуватися на принципах: єдності та взаємозв'язку цілей, функцій, структур; єдності та взаємозв'язку функцій у єдиному циклі управління для досягнення заданої мети.

Список використаних джерел:

1. Ресторанний бізнес: як розпочати та масштабуватися. URL : <https://mklegalservice.com/tpost/om062zpuo1-restorannii-bznes-yak-rozpochaty-ta-mass> (дата звернення: 25.04.2023).

Галина Фербей, 3 курс,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Рилєєв С. В., Ч
ернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ: ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Досить перспективним напрямом розвитку економіки України є готельно-ресторанний бізнес. Це основна туристична галузь нашої країни. Ринок готельної нерухомості у нашій державі до початку 2022 року щорічно зростав як мінімум на 10-15%. В Україну заходили нові авіакомпанії, в областях інфраструктура розвивалась та дороги будувались. Це посилювало бажання людей подорожувати та сприяло залученню інвестицій.

Всього лише два роки тому в Україні було більше 200 тис. туристів із Саудівської Аравії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Катару та інших східних країн. Зокрема багато таких туристів було у Буковелі. Для арабів Україна стала досить хорошим курортом, рівним з країнами Європейського Союзу. Було проведено опитування серед туристів, які відпочивали в нашій країні. Багато з них було у захваті та планували повернутися до нас ще і не раз.

Проте дуже важкі часи переживає економіка нашої держави. Багато підприємств, установ, готелів, ресторанів вимушені уповільнити свою діяльність або взагалі призупинити. Спочатку причиною цього була пандемія COVID-19 та наслідки цієї пандемії. А тепер на цьому шляху виникли інші перешкоди – війна та умови воєнного стану.

Проблематикою розвитку готельного бізнесу в умовах війни є небезпека, повітряні тривоги, комендантська година, відключення світла, міграція та зменшення платоспроможності українців.

Не зважаючи на теперішню ситуацію, попит на готелі є та збільшиться. Люди продовжують мігрувати та шукати інше місце для проживання, через це часто зупиняються у готелях. Багато підприємців у сфері готельного бізнесу продовжують розширювати свій бізнес шляхом побудови нових готелів, хоча зараз і триває війна.

На заході України ситуація є найбільш сприятливою. Львівська, Тернопільська, Закарпатська та Івано-Франківська області є областями, де готельний бізнес може працювати у звичайному режимі [1]. А, наприклад, у Харкові роботу багатьох готелів призупинено. Через війну пошкоджено більше тисячі готелів, ресторанів та кафе.

Власники готелів, ресторанів та інших закладів для туристів, які є зруйнованими або пошкодилися через масові атаки країни-агресора, мали право до 1 лютого 2023 року подати електронну заявку на отримання фінансування на відновлення [2].

Готельна діяльність у період війни є кризовою. Проте антикризові заходи з боку самих готелів, а також України допоможуть у стабілізації їх роботи. Допоможуть у відновленні ефективності готельного господарства в умовах війни: підтримка даного виду бізнесу з боку самої України та організацій інших країн; проведення акцій, метою яких є підтримка готельного бізнесу; надання бюджетних послуг [3].

Інвестиції у готелі можуть значно збільшити прибутки. У Європі окупність нерухомості складає до 5 % річних та є певна проблематика з побудовою [4]. А ось в нашій державі, хоча зараз і йде війна, цей відсоток складає до 15-20%, наприклад, у Буковелі. Такі інвестиції є досить вигідними, оскільки дохідність буде приблизно в районі від 10 до 15% річних, а приблизно через 8 років можна це окупити.

Для зменшення ризиків в умовах воєнного стану можна інвестувати в готельну нерухомість таких міст, як Одеса, Буковель, Київ, Львів. У цих містах дещо нижча вірогідність ракетних ударів, ці міста є великими та більш безпечними для вкладень.

Готельний бізнес може працювати і надалі. Складнощі є тільки з операційною рентабельністю, оскільки тут впливає курс іноземної валюти та нестабільність цін [4]. Ринок готельної нерухомості вже пристосувався до теперішніх умов. Туристи почали приїжджати у такі міста, як Біла Церква, Луцьк, Одеса.

Після перемоги нашої країни у війні є велика вірогідність повної віднови ринку вже за приблизно 3 роки. Також збільшиться кількість туристів. До того ж після завершення війни збільшиться кількість інвесторів, що особливо важливо для розвитку готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 28.04.2023).
2. Власники готелів і ресторанів можуть отримати фінансування на відновлення після обстрілів. URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/business/news/335525-vlasniki-goteliv-ta-restoraniv-mozhut-otrimati-finansuvannya-na-vidnovlennya-pislya-obstriliv> (дата звернення: 28.04.2023).
3. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805/1740> (дата звернення: 29.04.2023).
4. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/> (дата звернення: 29.04.2023).

Igor Zagaria, 1 course, master,
Nazar Zagaria, 1 course, master,
specialty 071 «Accounting and Taxation»,
scient. dir. – Bagrii K.L.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,
Chernivtsi

**MANAGEMENT ACCOUNTING AS A DIRECTION OF THE STRATEGIC
MANAGEMENT PROCESS IN THE RESTAURANT BUSINESS**

At the end of the seventies, management accounting in the restaurant business was criticized in the scientific community because it became too focused on internal operational issues, i.e. internally focused and limited to planning and control activities at the operational level, which is of little help to managers who make strategic decisions. Therefore, soon, the term "strategic management accounting" appeared, which was introduced by Simmonds in 1981 and defined by him as "the provision and analysis of management accounting data about the business and its competitors for use in the development and monitoring of business strategy" [1]. Since then, several attempts have been made in the scientific literature to clarify this definition and define a set of methods that can be classified as strategic management accounting methods used in the process of managing an organization for the future. The process of strategic management is the theoretical basis for the study along with the concept of strategic management accounting and the role of the modern accountant.

The process of strategic management is described in different ways, but there is a broad opinion that the key areas are: development of the overall strategy; formulation of strategic goals and plans for their achievement; implementation of plans; monitoring, evaluation and corrective action. It is also widely believed that the process of strategic management is a continuous activity and is not necessarily a formal process, but can be informal and emergent. It is recognized that the key role of management accounting is to support decision-making and thus includes the typical elements of information gathering and analysis, option development, selection, implementation, monitoring and evaluation. Corporate assessment means combining efforts to collect and analyze internal and external data to ask the question about the possibility of achieving the set goal, taking into account changes in the

environment and the current resource situation. A negative reaction or desire for change stimulates the development of strategic options, including choices are made, and any changes in strategy are then implemented, monitored and evaluated against corporate goals.

Also, one of the debatable issues is the study of the accountant's role in the process of strategic management. In order to clarify these discrepancies, in 2015 the Royal Institute of Management Accounting (Great Britain) conducted a study of British companies using the method of descriptive research and thematic analysis [2]. As a result, a survey was conducted of heads of business structures in various fields of activity, such as: logistics; production of goods of daily demand; weapons production; banks; industrial conglomerate; Retail; provision of services; horticulture and mechanical engineering. The analysis of the survey made it possible to identify three main factors affecting the importance of the accountant in the process of strategic management: factors originating from the organization (relationships, culture of communication, position in the organization, credit of trust, technical capabilities); qualities and characteristics of an accountant (skill set, interpersonal relationships, business knowledge, desire to perform this work); practical aspects affecting the accountant's ability to participate in this process (resource potential, information system, form of information provision).

All interviewees described instances where accounting information was used to support strategic decisions or strategy development, but the degree of importance given to financial results in decision making was limited. The strategic decisions described by participants can be grouped into four main areas: pricing, business development, product development, and M&A activities.

Participants were also asked to discuss strategic decisions and accounting methods used. Methods described by participants included: target costing, net delivered value analysis, benchmarking, and customer profitability. The most popular method was customer profitability analysis, with all participants either describing how they use customer analysis or, in the case of two participants, expressing how they intend to develop this analysis in the future.

Discussion of the meaning of the term strategic management accounting as a sub-concept of management accounting unanimously showed that the participants do not share the opinion about the existence of such a separate category. The discussion came down to the concept of "business partnership" in the sense that management accounting is the support of managers and that the application of a specific method of management accounting is an auxiliary mechanism in making a management decision, while the main focus should be on supporting the business and obtaining maximum profit at the lowest costs.

So, strategic management accounting has been developing over the past thirty years, but there is still no consensus in academic literature regarding the understanding of the concepts and methods of this area of accounting. The adaptation of strategic management accounting methods depends on the view of the very concept of strategic management. In order to achieve competitive advantages, various concepts of strategic management accounting must be developed and justified, which is currently becoming a challenge for the practice of accounting when providing relevant information in the process of making strategic decisions for business in modern permanent conditions.

References:

1. Simmonds, K. (1981) Strategic Management Accounting. Management Accounting, № 59. pp. 26-29. (in Eng).

2. Pitcher G.S. (2015) Management Accounting in Support of the Strategic Management Proces. CIMA. 20 p. (in Eng).

Матеріали
VI студентської наукової Інтернет-конференції
«СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА», 05 травня 2023 року. Чернівці, 2023. 96 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Каріна ПАЛАМАРЕК*

Комп'ютерна верстка та макетування: *Анастасія ПАРПАЦУК*

http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/ktorg_np_konf/

Підписано до друку 05.05.2023.