

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет Інноваційних технологій харчування і
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**XI Всеукраїнська міжвузівська наукова конференція студентів,
аспірантів і молодих учених**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ»**

Одеса

2022

УДК 640.41:349.9:316.4
ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Лебеденко Т.Є. – д.т.н., професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Заступник голови:

Д'яконова А.К. – д.т.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Склад оргкомітету:

Коваленко Н.О. – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Савенко А.А. – асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Редакційна колегія:

Стрікаленко Т.В. – д.м.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Федосова К.С. – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 19-20 травня 2022р., О.: ОНТУ, 2022. – 192с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась в Одеському національному технологічному університеті 19-20 травня 2022р.

За достовірність наведених фактів, цитат, посилань на літературні джерела та вживання власних імен несуть відповідальність автори наукових тез.

СЕКЦІЯ 1.

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ:
СЕРВІС, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ.**

Кошик С. О., Скляр В. Ю.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

**ІННОВАЦІЙНЕ УСТАТКУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності роботи підприємств ресторанного господарства. На сьогоднішній день ресторанний бізнес України зазнає значних змін, що пов'язано з політичним та економічним станом країни. У порівнянні з іншими провідними країнами ресторанний бізнес України лише починає свій розвиток. Впровадження в практичну діяльність інноваційних технологій формуватимуть конкурентні переваги підприємств ресторанних послуг.

Метою дослідження є аналіз інноваційного устаткування в закладах ресторанного господарства, запровадження якого, дасть можливість підтримувати конкурентоспроможність і клієнтоорієнтованість, забезпечить реалізацію стратегічних можливостей.

Аналіз досліджень. Ці проблеми відображені у низці сучасних публікацій Завадинської О.Ю., Беднарчик Д.М., Василенко О.В. та Прибителько О.В. Проте питання розвитку ресторанного господарства у сучасних реаліях та адаптація наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов розкриті недостатньо.

У 2019-2021 роках зміна індустріального ландшафту була спричинена пандемією COVID-19. У 2022 році новий індустріальний ландшафт що створюється через сучасну політичну ситуацію, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові механізми для збереження життєздатності та розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.

Об'єктивного перегляду у умовах сьогодення потребує продуктовий портфель закладу. “Відповідно меню ресторану має бути актуалізоване з урахуванням таких

критеріїв: термін приготування страв; забезпечення транспортабельності замовлення (зручна тара та упаковка); гнучка й конкурентна ціна (ринок кейтерингових послуг поповнився більшою кількістю економічних агентів: кейтерингові компанії, служби доставки, ресторани, dark kitchen, ресторани магазини, кухні супермаркетів тощо); оптимізація структури меню, що дасть змогу відмовитись від страв, на які є низький попит, швидко готувати замовлення й оперативно організовувати реалізацію (доставку, продаж на виніс і забезпечення умов для споживання страв у торговельних закладах); вибір способів доставки (самостійно чи через служби доставки). [1]”.

Значно підкрощують роботу закладів інноваційні технології в управлінні підприємством. Для того щоб підтримувати та покращувати рівень сервісу у закладах ресторанного господарства, необхідно розробляти особливі системи роботи, що значно розширюють функції ресторану. Наприклад: система автоматизації праці працівників відділу продажів; система роботи з гостями - новітні технології, що проводять повний аналіз гостей і дозволяють зробити статистику за потрібними характеристиками, після чого можна розробляти особливі види заохочення для постійних гостей; система управління заходами ресторанів. “На сьогоднішній день в готельно-ресторанній індустрії використовується досить багато новітніх технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. [2]”.

Якщо вести мову про основні інноваційні тенденції розвитку сучасного устаткування для ресторанної сфери, то можна виділити такі напрями: створення і використання нових типів устаткування для здійснення традиційних технологічних процесів; автоматизація устаткування технологічного устаткування; створення інтерактивного устаткування.

Виробниками устаткування зроблений новий крок щодо конструктивного виконання таких давно відомих теплових апаратів як плити. Були запропоновані плити, жарильна поверхня яких виконана з композитних матеріалів (до 10 компонентів у складі), що дає можливість мати в окремих сегментах різну температуру, і це дозволяє універсалізувати її та використовувати різні температури одночасно для приготування різноманітних страв. Цікавим є плити, в яких може підтримуватися температура -20...-10°C. У жарову шафу плити вбудована система охолодження, за допомогою якої апарат може підтримувати низьку температуру протягом 24 годин.

Заслугує на увагу такий вид устаткування, як маринатори - машини, призначені для маринування різних продуктів з використанням вакуумний принцип обробки продукту. Тривалість маринування скорочується майже в 50 разів.

Розроблено технологію і технічне забезпечення виготовлення конусної піци. В галузі активно впроваджується процес вакуумування продуктів в полімерну оболонку з подальшою тепловою обробкою у спеціально сконструйованому варильному пристрої (терморегулюючому підігрівачі високої точності), в якому продукт піддається тривалій тепловій обробці при низьких температурах в діапазоні 65-95°C.

Перспективною також є інноваційна розробка гелевих холодильників. Цей апарат охолоджує продукти спеціальним гелем, до складу якого входять спеціальні біороботи, які, власне, і відповідають за процес. Щоб охолодити продукти потрібно просто помістити їх в гель, який обволікає їх і швидко температуру до встановленої користувачем. Біохолодильник практично не використовує електроенергію.

Серед автоматизованих видів устаткування найбільшого використання набули пароконвектомати і каво-машини. Компанія Rational представила новітню розробку - пароконвектомат SelfCooking Center® 5 Senses. Це єдиний апарат для приготування страв з 5 почуттями, оскільки розпізнає розмір, кількість і стан завантажених продуктів, відчуває, які продукти розміщені в камеру, і яка температура, вологість та інші умови в камері для приготування, думає на крок вперед і під час приготування визначає найвигідніший і відповідний спосіб приготування завантажених продуктів, навчається під час кожного приготування їжі, запам'ятовуючи, скільки часу потрібно на приготування конкретних продуктів, спілкується з кухарем, пояснюючи йому, які дії були зроблені для виконання бажаного результату. Термін окупності таких теплових апаратів, як показують розрахунки, не перевищує 1-2 роки.

Інноваційним засобом сервісного обслуговування в ресторанній галузі є використання інтерактивних сенсорних столів і барних стійок. За приготуванням страв відвідувачі можуть стежити через «шеф-камеру», що транслює сигнал прямо з кухні.

Висновки. Отже, впровадження інновацій це єдиний шлях підвищення доходів та рівню комфорту і сервісу у ресторанах. Підсумовуючи, можна сказати, що інновації проникли майже у кожен аспект нашого життя, і керівництво ресторанів повинно усвідомити, що впроваджуючи інновації, вони підвищують дохід та статус закладу харчування. Інновації включають в себе процес визначення, аналізу, прогнозування, створення і розвитку споживчих бажань, а також організацію всіх ресурсів для

задоволення потреб клієнтів з оптимальним прибутком для виробника. Економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку, що вимагає вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки.

Список використаних джерел

1. Беднарчик Д.М. Розвиток індустрії гостинності в умовах пандемії. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 25 січн. 2022 р. Львів: ЛТЕУ, 2022. С. 409-411.
2. Василенко О.В., Прибитько О.В. Перспективні інновації в управлінні готельно-ресторанним і туристичним бізнесом як інструмент популяризації нематеріальної культурної спадщини. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації*: тези доп. IV міжнар. наук.-практ. конф.-фест., м. Київ, 20-21 травень. 2021 р. Київ: Вид. центр КНУЛімм, 2021. С.205-210.
3. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. Вип. 2. С. 93-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2018_2_9.
4. Глеба І.С., Петлін І.В. Інноваційна активність як конкурентна перевага ресторанного підприємства. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., м.Херсон, 23 квітн. 2021 р. Херсон: ХДАЕУ, 2021. С.107-108.

Стась М., Стрікаленко Т. В, Савенко А. А.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ОДЕЩИНИ В СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Історико-культурні об'єкти, що відносяться до Списку об'єктів культурної спадщини ЮНЕСКО, символізують високий рівень свідомості держав і народів, відтворюють їх

прихильність до передачі цієї спадщини майбутнім поколінням та є важливим орієнтиром для нашого світу. Зважаючи на активну інтеграцію України до світового культурного простору, ви-вчення в регіонах об'єктів культурної спадщини задля комплексного їх збереження і використання – це важливе гуманістичне завдання, реалізація якого має здійснюватись на усіх рівнях діяльності населення [1]. Вважаємо, що такий підхід є актуальним саме сьогодні, а тому метою роботи був аналіз доступних джерел інформації щодо значення у системі рекреаційного комплексу України об'єктів культурної спадщини Одещини.

Культурну спадщину зазвичай розглядають як комплекс об'єктів культурно-пізнавального, культурно-історичного, етнічного/етнографічного, ностальгійного та деяких інших видів туризму. Закон України «Про охорону культурної спадщини» [2] розглядає як об'єкти культурної спадщини пам'ятки національного та місцевого значення, що внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України або взяті на державний облік [3]. На сьогодні Державний реєстр нерухомих пам'яток України включає 4719 об'єктів: 891 – національного значення, 3828 – місцевого значення. З них частка пам'яток національного значення в Одеській області становить 2,92 % (26 об'єктів). (Слід зазначити, що частина пам'яток національного значення, зокрема в Одеській області, була взята на облік ще відповідно до законодавства УРСР, тому можна зустріти дані щодо наявності на території нашої області 48 об'єктів культурної спадщини /2.7 %/) [3, 4].

Більшість об'єктів культурної спадщини нашої області розміщені навколо обласного центру (м. Одеси) і на його околицях, у Придунав'ї та на півночі області. І тому не дивно, що найбільш привабливою з погляду як культурної спадщини, так і організації рекреації (туризму) є приморська зона навколо Одеси і узбережжя Овідіопольського і Білгород-Дністровського районів, а також Придунайський район, багатий на нерухомі об'єкти культурної спадщини та нематеріальної культури болгар, молдаван, липованів тощо [5].

Згідно рейтингу історико-культурного потенціалу нашої країни та ефективності його реалізації можна побачити, що основними туристичними територіями України є Київ, Львівська та Одеська області [6]. При цьому Львівська область і місто Київ відносяться до регіону з високим потенціалом культурної спадщини і високим рівнем її використання, тоді як Одеську область розглядають у цьому рейтингу як таку, що має низький потенціал історико-культурної спадщини і високий рівень її використання [6]. Цей висновок є досить важливим з огляду розробки подальших кроків задля збереження та раціонального використання культурного надбання, культурної спадщини Одещини. Рекреація і туризм

віднесені до стратегічних пріоритетів у таких програмних документах як «Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2022 року» і в «Програмі розвитку туризму і курортів в Одеській області на 2021-2027 роки». Зокрема, ключовими напрямками в цих документах послідовно визначені глобалізація культурного і рекреаційного/туристичного середовища, інфраструктурний розвиток закладів галузі гостинності. Для цього передбачені створення локальних цільових програм (на рівні громад) та інформаційної бази як складової для організації відповідних кластерів, збереження об'єктів культурної спадщини, пов'язані з оцінюванням їхньої культурної та історичної цінності, поповненням реєстру пам'яток культурної спадщини регіону тощо [7]. Ці задачі є надзвичайно важливими та актуальними не тільки для сьогодення Одещини та України, а й на перспективу.

Список використаних джерел

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Монографія. За ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
2. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III. Редакція від 07.06.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>
3. Державний реєстр нерухомих пам'яток України. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406.
4. Пам'ятки України: енциклопедія пам'яток. URL: <http://encyclosights.com/?ln=3>.
5. Ніколаєва О.І. Рекреаційний господарський комплекс Одеського регіону : автореф. дис. канд. геогр. наук : 11.00.02. Харків, 2018. 20 с.
6. Паньків Н. Є., Гаврилишин О. М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. - Вісник Хмельницького націон. університету. 2021, № 6, Том 1. С.212-224.
7. План заходів із реалізації у 2021–2023 роках Стратегії розвитку Одеської області на період 2021–2027 років. Додаток до рішення Одеської обласної ради від 03 березня 2020 року № 1229-VIII. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/social-economic/strategy21-27>.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розвиток вітчизняного туризму в наш час має глибокі протиріччя. З одного боку, Полтавська область володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами, давно функціонує сфера туризму і рекреаційна галузь, збільшується число туристичних підприємств, створюються нові види туризму. З іншого боку, рекреаційно-туристичні ресурси розподілені нераціонально і рівень їх використання, порівняно з іншими областями, недостатній. Крім того, відбувається постійне зменшення туристичного потоку, а темпи розвитку внутрішнього туризму є невисокими.

У контексті оптимізації внутрішнього туризму в Полтавській області варто використати досвід європейських країн, де туристична сфера є значним джерелом державних надходжень. Для активізації розвитку внутрішніх туристичних потоків в країнах Європи часто використовують регіональні чи національні програми та стратегії.

На Полтавщині почала реалізуватися Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019—2029 рр. [6].

Реалізація цієї програми передбачає, у першу чергу, створення механізму, який зможе забезпечити прийняття ефективних рішень на всіх етапах та рівнях управлінського процесу: планування, визначення завдань, організація виконання, забезпечення ресурсами, управління ризиками, контроль за виконанням, моніторинг та оцінка результатів реалізації Стратегії, а також подальша актуалізація цілей.

Промоція регіонального туристичного продукту відіграє також важливу роль у розвитку туризму. Тому необхідним є проведення рекламних кампаній в Києві, Харкові, Одесі та Львові. Пріоритетом є виставкова діяльність, участь у міжнародних та всеукраїнських виставках, наукових семінарах, конференціях тощо. Цей напрям роботи забезпечує не тільки промоцію туристичних послуг Полтавській області, а й обмін досвідом та напрацюваннями в туристичній галузі серед кращих спеціалістів в Україні та поза її межами [4].

Необхідною складовою розвитку туристично-рекреаційної сфери в Полтавській області є наявність якісної матеріально - технічної бази, транспортної мережі, проблеми якої є однією з основних перешкод активного розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Запуск нових залізничних та авіарейсів стимулюватиме прокладання нових туристичних маршрутів в області.

Одним з шляхів оптимізації внутрішнього туризму регіонального рівня є удосконалення основних об'єктів інфраструктури та культури, їх приведення у належний стан функціонування і адаптування до вимог споживачів. Також важливим кроком є активне залучення позабюджетних коштів для підтримки діючих та побудови сучасних інфраструктурних об'єктів [2].

Важливим елементом просування регіонального туристичного продукту на туристичний ринок є активізація подієвого туризму, зокрема, фестивальної діяльності, організація в області культурно-мистецьких, народних свят, оглядів- конкурсів, виставок народного мистецтва, що можуть показати туристу весь колорит області.

Враховуючи наявні рекреаційно-туристичні ресурси Полтавщини, можна виокремити види туризму, які є актуальними в регіоні або мають значні перспективи для розвитку:

- лікувально-оздоровчий туризм, що базується переважно на бальнеологічних ресурсах і створеній мережі санаторно- курортних закладів;
- культурно-пізнавальний, зокрема, екскурсійний туризм;
- сільський (зелений);
- подієвий, здебільшого фестивальний туризм;
- діловий туризм.

Доцільним буде акцентування уваги на спільному розвитку лікувально-оздоровчого та сільського (зеленого) туризму, що при їх об'єднанні дозволить посилити конкурентні переваги області. Наприклад, таке поєднання реально реалізувати у Миргородському районі області. Це пов'язано зі зручним географічним положенням території, наявністю бальнеологічних ресурсів та сільських рекреаційних територій. До того ж, попит на такий інтегрований (комплексний) туризм можна приурочити до терміну проведення Сорочинського ярмарку.

За даними В.І. Бирковича сільський туризм в Полтавській області є перспективним шляхом залучення туристів з інших регіонів України. Полтавщина має значні запаси

рекреаційних ресурсів, які можна використовувати різним чином. Крім природних рекреаційних ресурсів, регіон може привабити туристів колоритом та традиціями [1].

Перспективою для розвитку сільського туризму є нові форми ведення господарства, особливо - фермерство. Агротуризм приносить задоволення для туристів під час участі у технологічному процесі з виробництва сільськогосподарської продукції, у тому числі, по догляду за тваринами. Агротуризм є вагомим соціально-економічним чинником відродження культури сільської місцевості, і на додаток, може стати визнаним напрямком розвитку позасільськогосподарської діяльності.

Загалом, основними шляхами оптимізації внутрішнього туризму регіонального рівня можна визначити:

- розширення асортименту туристичних послуг Полтавського регіону за рахунок наявних рекреаційних ресурсів та запровадження нових різновидів туризму;
- співпраця та обмін досвідом з іншими регіонами України та за її межами;
- проведення активної маркетингової діяльності, популяризація інформації про область в засобах масової інформації, участь у виставках національного і міжнародного рівня;
- оновлення туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій;
- використання інноваційних методів організації туристичної діяльності в області.

Список використаних джерел

1. Биркович В.І. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. 2008. №1 (6). С.138-143
2. Кінаш І. П. Особливості розвитку інфраструктури культури України : аналітичний аспект. Проблеми економіки. 2013. №1. С. 316 - 320.
3. Кравцова А. В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»). 2016. № 1 (72).
4. Перелік туристичних можливостей Полтавщини задовольнить найвибагливішого клієнта URL:<https://ukurier.gov.ua/uk/artides/valentina-vozhdayenko-perehk-turistichnih-mozhliv/>
5. Розвиток українського туризму: перспективні напрямки та реальні кроки URL:<https://visitkherson.gov.ua/novyny-tourizm/rozvitok-ukrainskogo-turizmu-perspektivni-napryamki-ta-realni-kroki/>.

6. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 - 2029 роки URL:<http://www.pohavacuhure.gov.ua/uk/informatsiia/zahalna-informatsiia1/219-stratehiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-u-pohavskiy-oblasti-na-2019-2029-roky>.

Желяско Н.К., Халілова-Чуваєва Ю.О., Коротич О.М.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ЕКОГЛЕМПІНГІВ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

Жорстока конкурентна боротьба в готельному бізнесі вимагає здійснення постійного пошуку та впровадження інновацій для підвищення конкурентоздатності об'єктів. У зв'язку з підвищенням уваги до тренду екологічності, набирають популярність засоби розміщення із стратегіями стійкого розвитку, використанням екологічних програм у всіх етапах будівництва та функціонування. Успішною нішею у цьому сегменті виділяються екоглемпінги [1, 2].

Термін «кемпінг» утворився завдяки поєднанню двох слів «glamorous» та «camping», що в перекладі з англійської означає «гламурний кемпінг». Він означає засіб розміщення, схожий на кемпінг, але з набагато комфортнішими умовами проживання та додатковими послугами. Глемпінг – це люксові номери-капсули, що від кемпінгу взяли розташування на лоні природи, віддалено приватно розташовані один від одного із максимально комфортними сучасними зручностями для відпочинку та роботи споживачів.

Вперше такі готелі з'явилися у Великій Британії у 2005 році, та згодом їх термінологія була занесена до словників. За майже два десятиліття такі засоби розміщення отримали значний розвиток, що пояснюється прагненням відпочинку жителів великих міст шляхом усамітнення з природою та вимогливістю до умов та зручностей. Першочерговим фактором стало збільшення стресів у житті, віддаленість від природи, прагнення до комфортного відпочинку [1]. Останніми роками не останню роль у поширенні глемпінгів зіграла епідемія COVID-19. Втоmlені карантинними умовами замкнення вдома споживачі послуг гостинності хлинули в ліси та парки, зацікавились відокремленими номерами глемпінгів.

Концепція глемпінгів прижилась і в Україні. Поєднання цивілізованих умов проживання з природними мальовничими місцинами, майже не порушеними людиною, стали

популярними об'єктами відпочинку. Наметовий відпочинок був популярний на території України ще з радянських часів незалежно від фінансових можливостей туристів, тому додавання комфортних умов проживання лише збільшило контингент споживачів. За концепцією глемпінгу основна увага при створенні надається місцю розташування – максимально наближеному до диких природних умов та з наявністю цікавинок, туристичних об'єктів, пам'яток тощо. Таких територій на Україні досить багато, тому можливостей створення нового формату готелів достатньо [3]. Так, із появою лише у 2017 році першого глемпінгу, їх кількість у 2022 році складає більше 20 об'єктів [4]. Сьогодні це самостійні мережі або додаткові інноваційні пропозиції у існуючих готелях. Їх послуги розміщення надаються від економ-категорії до люксових умов.

Українські глемпінги розповсюджені по всій території країни. Вони дивують не лише широтою послуг та комфорту, а й особливостями екстер'єру та внутрішнього дизайну. Можемо ознайомитись як із прозорими номерами-капсулами у сучасному стилі, так і з стильними афреймами та комфортними наметами [4]. Кожен номер-будиночок є самостійним у опаленні, електроенергії та водопостачанні. Обов'язково виконуються всі вимоги та в наявності складові звичного номера.

Всі присутні на ринку готельних послуг глемпінги мають ті чи інші елементи екологічного спрямування: екологічна будівля та меблі із вторинної сировини, сортування відходів, енергозберігаюче сучасне оснащення, використання відновлювальних природних джерел енергії та інші. На нашу думку, тренд екологічності є досить звичним для українського туриста. Дбайливе ставлення до природи та використання її енергії завжди було частиною менталітету українців. Тому такий вид глемпінгу буде доцільно створити у південному регіоні в тому числі.

Запропонована концепція створення екоглемпінгу у с.м.т. Затока Одеської області. Проведений SWOT-аналіз майбутнього закладу гостинності показав, що створення його є доцільним завдяки великій кількості сильних сторін, можливостей та високому запланованому рівню конкурентоспроможності.

Таблиця 1

SWOT-аналіз екоглемпінгу в с.м.т. Затока Одеської області

	ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ	НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ
	Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)

В НУТ- РІШНЄ СЄ РЕДО- ВИЩЕ	1. значна кількість природних ресурсів, рекреаційна територія; 2. висока насиченість туристів; 3. відсутність конкурентів такого формату; 4. використання енергозберігаючих технологій	1. обмеження діяльності у заповідних територіях; 2. необхідність зачищення ділянки від старих забудов; 3. відсутність державного фінансування
ЗО ВНІШНЄ СЄ РЕДО- ВИЩЕ	Opportunities (можливості) 1. велика кількість потенційних споживачів; 2. широта пропозиції за ціновою політикою; 3. розширення спектру додаткових послуг	Threats (загрози) 1. можлива поява конкурентів; 2. економічна криза в країні; 3. зниження попиту у сфері туризму

Можемо зробити висновок, що південний регіон України, в тому числі с.м.т. Затока, має всі передумови для заповнення вільної ніші в готельному бізнесі – створення сучасного екоглемпінгу. Запропонований заклад за цією концепцією за умови правильної маркетингової політики приверне увагу широких кіл споживачів готельних послуг та дозволить отримати значні прибутки, що швидко окуплять вкладені кошти.

Список використаних джерел

1. Cvelić-Bonifačić J., Milohnić I., Cerović Z. Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities // Tourism in Southern and Eastern Europe. 2017. Vol. 4. P. 101–114.
2. Бойко В.О. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. 2021. № 8. С. 22-28.
3. Олійник О.В., Мостенська Т.Л., Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні // Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 4 (90). С. 38-46.
4. П'ять зірок для намету. Що таке глемпінги і де їх знайти в Україні. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/487738-pyat-zvezd-dlya-palatki-hto-takoe-glempingi-i-gde-ih-najti-v-ukraine> (дата звернення: 27.04.2022)

ВПРОВАДЖЕННЯ SPA-ХАРЧУВАННЯ НА КУРОРТАХ ОДЕЩИНИ

Одеський регіон має популярність серед туристів як територія курортного відпочинку та оздоровлення. Цьому причиною є географічні, кліматичні та економічні чинники. Регіон має довгу історію створення та функціонування рекреаційних об'єктів. У радянські часи, коли санаторно-курортні заклади були власністю держави, лікувальне дієтичне харчування було важливим елементом управління, яке суворо контролювалось. Харчування входило у пакет послуг за санаторно-курортною путівкою та було частиною лікування та оздоровлення.

За часи становлення України як самостійної держави розвиток курортного комплексу загальмувався, кількість об'єктів значно скоротилась, вони стали працювати в основному сезонно. Через відсутність контролю та фінансування з боку держави більшість закладів перейшли у ряд засобів розміщення з низьким сервісним обслуговуванням, слабкою медичною базою та некваліфікованим персоналом. Якість дієтичного харчування у таких закладах також знизилась, причинами є ряд факторів:

- звичний метод складання меню за калорійністю не надає достатньої інформативності та кількості необхідних мікронутрієнтів;
- харчування дуже часто надається за форматом шведського столу, де споживач сам обирає страви та їх кількість;
- при складанні меню частіше опираються на попит, ніж на корисність страв та сировини;
- через переважну економію ресурсів часто нехтують якістю сировини та компонентів;
- у закладах харчування встановлено застаріле обладнання, що призводить до значних втрат корисних речовин у зв'язку з тривалістю процесів приготування, у той час як на міжнародному рівні вже давно використовуються енерго- та ресурсозберігаюче обладнання;

- через брак коштів, професійної підготовки та обладнання не використовуються новітні технології, що дозволяють покращити якість та біологічну цінність продукції.

Протягом останніх десятиліть у сфері закладів розміщення оздоровчого напрямку спостерігається реструктуризація, зміна позиціонування на ринку послуг. Відомі всім з радянських часів пансіонати, санаторії та курортні готелі під впливом попиту споживачів та тенденцій міжнародного туризму створюють програми SPA-напряму, перетворюються у SPA-готелі або відкривають при засобах розміщення SPA-комплекси. Під цим напрямком розуміється впровадження послуг оздоровлення та відпочинку з використання інноваційних технологій та новітнього обладнання для впливу на організм людини. Послуги харчування є невід'ємною частиною будь-якого готелю. Сучасний споживач приїздить до курорту не завжди для лікування та реабілітації. Дуже часто це також і мешканець міста, що прагне відновити сили, отримати енергію та скинути наслідки стресів, отриманих у повсякденному житті. Як раз такий контингент переважає на курортах Одещини. Такий споживач прагне отримати здорове харчування, що буде приваблювати своїм різноманіттям, локальною кухнею та яскравими смаковими характеристиками.

Наразі в Україні функціонує більше 2 тисяч закладів розміщення курортного типу, тільки у місті Одеса – 30 готелів зі SPA-послугами та 12 санаторіїв і пансіонатів. При готелях SPA-напряму високих категорій з'являються перші спроби створення спеціального харчування, що відрізняється від звичних дієтичних столів.

Поява SPA-програм у курортних готелях є нерозривною з харчуванням. SPA-харчування – це система здорового і збалансованого харчування, що впливає на всі органи почуттів і є невід'ємною частиною SPA-процедур.

На основі проведених досліджень та аналізу отриманих результатів з'явилась можливість створення страв SPA-напряму, що відповідатимуть основним принципам:

1. Отриманий продукт повинен активно впливати на всі органи чуття та створювати позитивний настрій споживача.
2. Страви SPA-харчування повинні відрізнятись естетичністю, індивідуальністю подавання та бути смачними.
3. Всі страви повинні містити необхідну визначену кількість калорій залежно від обраної програми та баланс макро- і мікронутрієнтів.
4. Сировина повинна бути якісною, свіжою та екологічно чистою, максимально із продуктів локального виробництва та залежно від сезону.

5. Для приготування страв необхідно використовувати лише натуральні інгредієнти та суперфуди. Забороняється використання синтетичних харчових добавок, барвників, консервантів, концентраторів, генетично модифікованих продуктів тощо. Отримання і зберігання сировини повинно максимально зберігати біологічну цінність компонентів.

6. Способи приготування обираються ті, що мінімально зменшують корисність кінцевого продукту (мінімальна термічна обробка, гриль та обробка на пару).

При виборі сировини обираються продукти та технології, що вже зарекомендували себе як корисні та використовуються у SPA-харчуванні (фітотерапія, винотерапія тощо).

Кожен прийом їжі повинен включати достатню кількість рослинної сировини. Найбільшу користь рослинна їжа несе у природному необробленому термічно вигляді, хоча є деякі виключення. І не всі споживачі можуть вживати сиру їжу, тому при наданні SPA-харчування необхідно уточнювати про термічну обробку індивідуально.

Загалом страви SPA-харчування готуються при врахуванні ряду рекомендацій:

- для надання достатньої кількості макронутрієнтів обираються пісна сировина (білки, жири можна отримати з риби та морепродуктів, бобових, горіхів та насіння; для отримання вуглеводів перевага надається твердим сортам борошна, цільнозерновим кашам тощо);
- всі додаткові компоненти власного приготування та місцевого виробництва;
- всі способи обробки використовуються за правилами здорового харчування;
- всі страви готуються за замовленням вживання із мінімальним терміном зберігання;
- необхідно широко використовувати суперфуди локального виробництва;
- для надання функціональних властивостей стравам використовуються біологічно активні добавки натурального походження;
- при приготуванні страв та подачі споживачу використовується лише чиста якісна вода.

Кінцевий продукт дослідження – створене меню SPA-харчування, яке буде не дієтичним харчуванням. Це комплекс продуктів та компонентів, індивідуально підібраний для споживача в залежності від стану організму, роду занять, пори року і прийому їжі. За запитом споживачів пропонується створення програм SPA-харчування різного напрямку для вирішення конкретних проблем: детоксикації організму, підвищення життєвої енергії, нормалізації обміну речовин, ваги споживача тощо. Програми включатимуть не тільки

раціон харчування, а й рекомендації щодо зміни харчової поведінки споживачів, створення правильних звичок харчування, емоційної складової харчування, створення програм впливу на сенсорні системи споживача та індивідуального підходу.

Список використаних джерел

1. Li, Y., Pan, A., Wang, D. D., Liu, X., Dhana, K. & Hu, F. B. Impact of healthy lifestyle factors on life expectancies in the US population. *Circulation*. 2018. Vol. 138, No 4. P. 345-355.
2. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Частина 2 / О. І. Черевко, М. І. Пересічний, С. М. Пересічна та ін. / За ред. О. І. Черевка, М. І. Пересічного. 4-те вид., переробл. та допов. Харків: ХДУХТ, 2017. 592 с.
3. Нагорняк Г. С., Мельник Л. М. Організація лікувального харчування як основа лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 31 берез.-01 квіт. 2021 р. Т.: ФОП Паляниця ВА, 2021. С. 28-32.
4. Пересічна С. М., Петрова М. Тенденції розвитку спа-індустрії в Україні. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: тези доповідей VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 9–10 квіт., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 50-53.

Коломоєць А.М., Коваленко О.С.

*Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг*

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Зростання попиту на обслуговування людини в XXI ст., сформувало повноцінну індустрію гостинності, прибутковість якої не поступається таким традиційним напрямкам економіки, як важке машинобудування металургія чи металургія. Поширюючись та видозмінюючись під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, вона

вийшла за межі кордонів національних економік ставши уособленням глобалізації на прикладі транснаціональних компаній в сфері ресторанного та готельного господарства. Одночасно з цим, в рамках національних кордонів, це призводило до утворення певних регіональних об'єднань, що отримали назву – кластери. Їх розвиток визначав особливості становлення економіки країни в середині та її конкурентні переваги ззовні.

Отже, сфера готельно-ресторанного господарства характеризується динамічними темпами зростання, що в поєднанні з географічними, історичними, економічними, рекреаційними особливостями формували на території України чотири кластери: Північний; Південний; Західний; Центральнo-Східний.

Спираючись на статистичні дані кількості закладів розміщення та ресторанного обслуговування, фізичних та юридичних осіб підприємств, щільності населення та інвестиційної активності було визначено найбільш активні регіони: Київ; Харків; Дніпро; Запоріжжя; Одеса; Львів; Івано-Франківськ. При цьому дослідження показало залежність темпів розвитку готельно-ресторанного сектору певної області від співвідношення фізичних та юридичних осіб підприємств.

Результати кластерного аналізу дали можливість виокремити центри розвитку та засвідчили, що усі вони мали вищу кількість юридичних осіб підприємств. Області з високою часткою фізичних осіб підприємств були лише частиною кластеру та мали значно нижчі показники успішності в роботі. Цікавим у даному аспекті виявився Центральнo-Східний кластер, що засвідчив на даний час процес переходу лідируючих позицій в середині кластеру від Харкова до Запоріжжя. Вища доля юридичних осіб підприємств демонструвала стабільність регіонального ринку та гарні умови розвитку бізнесу. У більшості випадків вона досягалась приходом іноземних готельних та ресторанних мереж, поширення франшиз, підвищенням конкуренції серед підприємств. Ринок України реагував на світові тенденції розвитку, а найбільші міста України ставали каналами поширення цього досвіду, агентами змін. Частка фізичних та юридичних осіб підприємств змінювалась і під час проведення в Україні великих міжнародних заходів. Якщо темпи приросту юридичних осіб зростали в період проведення Євробачення-2017 та Євро-2012, а після скорочувались, то поведінка фізичних осіб підприємств була протилежною. На час проведення даних заходів вона скорочувалась, а після зростала.

Подальше поширення світових тенденцій в межах локацій відбувалося згідно теорії концентричних кіл. Вплив та роль центру кластеру ставала слабкішою в залежності від рівня віддаленості регіону від нього. При цьому, звертає на себе увагу той факт, що в

межах кластерів фіксується конкуренція. Так в Західному кластері вона простежується між Львівською та Івано-Франківською областю. Центрально-Східному кластері між Дніпропетровською та Запорізькою областю. В Південному кластері хоч беззаперечно лідерство зберігалося за Одеської областю в той же час активне зростання демонструвала Херсонської області. Єдиним кластером з беззаперечним лідером та відсутнім конкурентом був Північний – м. Київ. Усе це нашоухує на думку про природність явища внутрішньокластерної конкуренції та її позитивний вплив на динаміку розвитку галузі в цілому. Винятковість Києва обумовлюється його адміністративним статусом в межах країни, що нівелює конкуренцію в кластері.

При цьому активність розвитку кластеру залежала від зовнішніх факторів, політичних та епідеміологічних обставин, транзитних можливостей. Так кількість готелів та ресторанів була вищою за середньостатистичну у крайніх точках кластерів через які проходили транспортні коридори між ними. Даний аспект впливав на активність кластеру і в рамках міжнародної співпраці. Реалізація міжнародної програми TACIS, проголошення Україною курсу на інтеграцію з країнами Європейського Союзу, отримання безвізу – були ключовими факторами високої активності ринку готельно-ресторанних послуг Західного кластеру. У той же час загострення відносин з Російською Федерацією, обмеження економічних, культурних, політичних взаємин призводило до зменшення кількості осіб перетинавших кордон та занепаду готелів й ресторанів на Сході України. При цьому усі прикордонні області України з Республікою Білорусь та Російською Федерацією мали найнижчу кількість готелів.

Прогнозуючи тенденції розвитку кластерів та спираючись на дані рівня капітальних інвестицій в готельно-ресторанну галузь, наповненість ринку підприємствами та щільність населення, можемо вести мову про можливість поступової втрати лідерства Західного кластеру та переходу першості до Південного та Центрально-Східного кластерів. Динаміка капітальних інвестицій за останні роки продемонструвала тенденцію до змін. Частка капіталовкладень в засоби розміщення та харчування у відсотку до загального обсягу інвестицій в економіку України почала скорочуватись та склала 0,5% у 2017 році та 0,4% у 2019 році. При цьому якщо на початку 20-х років XXI ст. більшість коштів вкладалося в Західний кластер то на даний час притік інвестицій скорочується у даному напрямку та зростає у напрямку Південного та Центрально-Східного кластерів. Причина цього пандемія COVID-19 та скорочення кількості мандрівок з метою рекреації до Західного кластеру. У то же час ділова активність вимагає проведення постійних комунікацій,

а промисловий потенціал Південного та Центрально-Східного кластерів активно сприяють цьому.

Список використаних джерел

1. Романуха О.М., Коваленко О.С., Коломоєць А.М. Кластерний аналіз ринку готельно-ресторанних послуг України. Інфраструктура ринку. 2021. № 62. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/62-2021>
 2. Романуха О.М., Коломоєць А.М., Коваленко О.С. Тенденції розвитку готельно-ресторанної сфери України в умовах глобалізації. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»: Старобільськ, 2021. – С.187-190
 3. Горіна Г.О., Чернега О.Б., Романуха О.М. Аналіз стану готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. Кривий Ріг. 2021. Вип. 2 (75). С 46-52
 4. Романуха О.М. Готельні послуги в Україні. Європейські перспективи. 2021. №3. С131-138
- Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд / під ред. Н.В. Лохман. – Кременчук: NovaBook, ПП Щербатих, 2021. – 170 с.

Закрочимська М.А., Новічкова Т.П.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

НОВІТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: АТМОСФЕРА ТА ТРЕНДИ

В сучасному світі готельно-ресторана справа займає дуже велике значення в туризмі та розвитку країн. Якщо ми розглядаємо основні елементи розвитку в нашому столітті, то ми повинні обов'язково розглянути тему автоматизації. Знаючи, що таке автоматизація та бачивши останні дослідження серед закладів ресторанно-готельного господарства, відмічається, що за останні декілька років, зокрема, як почала розвиватися

комп'ютерна техніка, обсяг на певні спрощені та допоміжні програми та технології дуже виріс. З новітньою ерою комп'ютерної техніки та систем автоматизації та діджиталізації ми отримали та продовжимо отримувати дуже багато програм, що допомагають нам систематизувати певні процеси обслуговування гостей та клієнтів, та спростити більш складні та важливі процеси, типа бухгалтерського обліку та закупівлі товарів та послуг для бізнесу, тощо. Тобто, за новітніми технологіями, нам вже не потрібно виписувати у блокнот певні цифри та записи, не потрібно у ручну перевіряти обліки, кількість заказів та перевірки, тощо.

Серед програм для спрощення обслуговування та підвищення кількості обсягу клієнтів, ми повинні також знати та враховувати те, що за останні роки, наприклад через коронавірус, збільшився попит на доставку на винос. Це призвело до того, що у звичайні та святкові дні, гості ресторанної індустрії заказують до дому страву та напої. Також з теми автоматизації на виробництві ми можемо розповісти про новітні роботехніки, які спочатку використовувалися на звичайних виробництвах, а зараз працюючи замість кухарів та офіціантів у закладах. Такі роботи коштують дуже багато, та практикують це в розвинених країнах. Спочатку робота навчав шеф-кухар це калькуляції, підтримання температурного режиму та сама технологія виробництва страви, або сервісу обслуговування. А вже після того, як шеф-кухар повністю одобрює роботу, він починає працювати у закладі. Таку технологію практикують, наприклад, у Китаї та Японії. Але справжні кухарі оцінюють роботів і з поганої сторони: вони зі штучним інтелектом, ніколи не зможуть розвивати напрямки кухні та розробляти нові рецептури. Серед головних новин в розвитку гостинно-ресторанного бізнесу, ми маємо нові враження про види сервісу: все більше і більше цікавих закладів харчування та готелів з'являються в кожному регіоні та країні.

Сучасний попит на цікавий інтер'єр та атмосферу з'явився із появою сучасних технологій будівництва. Кожна країна та місто використовує свої природні, або технологічні та фінансові ресурси. Наприклад, у Фінляндії є ресторан у сніжного замку, який створений із справжнього льда. Для походу туди треба вдягатися тепліше, бо температура всередині близько до +5°C. У цьому ресторані на льодяних столах подають фірмовий сорт картоплі та гаряче смажене м'ясо в пиві. У сучасному світі навіть у пустелі роблять цікаві ресторани та готелі. Креативний підхід до готельно-ресторанного бізнесу дає все більше і більше підіймає зацікавленість серед туристів. А це, в свою чергу, підіймає попит на товари та послуги ГРС.

Стан Країни та її фінансові ресурси теж впливають на розвиток ГРБ. Так, у Японії та Китаю, де донімеє численність населення, та розвиток машинобудівництва, ми маємо все більше і більше роботехніки та взагалі новітні технічне обладнання для наших закладів, тощо.

Ще 50 років тому, ніхто із людей і не міг би передбачити такий Інноваційний розвиток. Новітні тенденції в кухні, те, що раніше людина ніколи б не захотіла з'їсти, зараз – черговий тренд, який розповсюджується у соц. мережах та закликає все більше туристів їхати туди, де це можна скуштувати. Наприклад, страви для справжніх мандрівників – екзотичні звірі, птахи, кальмари, риба, які подають сирими, та навіть ще живі істоти – певні комахи, змії, павуки, тощо. У нашому столітті, завдяки еволюції та розвитку людини та допоміжних технологій, ми можемо бути впевнені в тому, що розвиток готельно-ресторанної справи ніколи не зупиниться.

Список використаних джерел :

1. <https://www.kakest.by/2020/05/avtomatizirovannyj-restoran-s-robotami-foodom/>;
2. <https://gurmantur.com/fakty-o-edo/neobychnye-restorany-mira> ;
3. https://www.vostok.dp.ua/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restorana/

Клапчук В.М., Лояк А.Я.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ

ІННОВАЦІНІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ ТА АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розвиток малого підприємництва є одним з пріоритетних у сфері економіки Івано-Франківської області, тому що виступає основним джерелом наповнення доходної частини бюджету, створення нових робочих місць, надходження інвестицій в економіку краю тощо. Івано-Франківщина має значний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений неповторними природними умовами, численними пам'ятками історії і культури. Вагому роль у розвитку туристично-рекреаційної діяльності відіграє саме підприємницький сектор, зокрема, у сфері ресторанного бізнесу. Цей сегмент

регіонального ринку послуг є найбільш динамічно розвинений і високодохідний, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців.

Сучасні заклади ресторанного господарства користуються великою популярністю серед широких верств населення, що вимагає постійного вдосконалення ресторанного сервісу. Ресторани повинні задовольняти різноманітні гастрономічні потреби гостей, тому високий рівень конкуренції виступає головною мотивацією до розвитку і досконалості.

Виклики сьогодення поставили перед управлінням підприємствами ресторанного господарства цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано саме з їх безпекою. Розповсюдження загрози COVID-19 і війна в Україні створили безліч нових проблем та небезпек для всіх. Велика кількість постійних відвідувачів ресторанів тепер їх зовсім не відвідують, і справа не тільки в побоюваннях, але і в тому, що рівень доходів населення істотно впав. Ресторатори мобілізували всі свої зусилля на забезпечення харчуванням людей, які тимчасово переселені в регіон та потребують допомоги. А також, активно займаються волонтерською діяльністю і виготовляють кулінарну продукцію для потреб військових.

Тому, ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення суворих заходів військового стану привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя.

Науковці Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. відзначають: «На відміну від цілого ряду інших країн, ресторанний сектор під час карантинних обмежень пов'язаних з пандемією COVID-19 не отримав в Україні абсолютно ніякої допомоги, підприємці залишилися наодинці з кризою. Напрацьовані за попередні роки реноме і статус кожного окремо взятого закладу, неперевершеність кухні, власні ноу-хау і навіть прихильність постійної клієнтури – все це відійшло на другий план. Зараз подальша доля бізнесу залежить від гнучкості, швидкості і правильності рішень рестораторів» [3, с.134].

На сьогоднішній день у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають.

Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб клієнтури, так як саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі закладу. У той же час умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів [3, с.133].

Підприємці-ресторатори Івано-Франківщини, здійснюють активний пошук дієвих інструментів антикризового менеджменту, реалізація яких не тільки створює нові можливості збереження бізнесу в складних умовах, а й розкриває спектр нових видів діяльності для підприємств.

Інноваційні ресторанні тренди набули особливої актуальності для успішної діяльності малого підприємництва у сфері ресторанного господарства. Підприємці займаються не тільки пошуком нових сегментів ринку, а й широко застосовують інновації в кулінарії і дизайні, віддають перевагу креативним рішенням.

Зокрема, в Івано-Франківську, популярними є такі тренди:

- відмова від алкоголю на користь безалкогольної альтернативи;
 - активне використання локальних продуктів рослинного походження (страви з карпатських грибів – актуальний тренд 2022 року);
 - доставка їжі і готових страв (з початком введення локдауну багато закладів продовжували працювати на доставку їжі, що допомогло їм «залишитися на плаву»);
 - орієнтація на глобальну кухню (власники ресторанів знають, що їжа – це не тільки необхідна енергія, вона може викликати почуття ностальгії і емоційну реакцію та може з'єднати нас з культурами всього світу);
 - крафтові напої та страви;
 - національна та регіональна кухня (не дуже нова, але дуже актуальна тенденція);
 - готові набори «зроби сам» (минулий рік дав поштовх до розвитку тренду, тому, що під час карантину багато людей отримали можливість стати шефом без жодного кулінарного курсу – готові набори доставляли з рецептом для приготування кулінарних шедеврів);
 - франчайзинг в Україні, є і залишається потужним каталізатором зростання в ресторанному сегменті (популяризація франчайзингу рік за роком стрімко збільшує кількість бажаючих проінвестувати у відкриття власного ресторану під впізнаваним брендом)
- [5].

Незважаючи на те, що 2020 – 2021 рр. були доволі складними для ресторанного бізнесу, для багатьох підприємців відкрилися нові можливості власної справи. Позитивним моментом є те, що карантин дозволив рестораторам оновити інтер'єри та провести деякі ремонтні роботи, покращити та удосконалити технології, скласти нові меню. Результатом такої діяльності є успішне відкриття нових підприємств.

Зокрема, у 2020 році, в Івано-Франківську відкрито 13 закладів ресторанного господарства різного формату. Серед них: 5 ресторанів, 3 бари, 3 кав'ярні, 1 кондитерська, 1 заклад вуличної їжі. У 2021 р., відкрито 11 закладів. З них: 3 ресторани, 2 бари, 5 кав'ярень і 1 спеціалізований заклад швидкого обслуговування [1,2]. Діючі заклади (ресторани: Шампанерія, Mushlya, Cakes & Bubbles, Tower, La sotka, Promenade Restaurant, Анчоусна; бари: Моно, Троє в каное, Блуд та ін.), вирізняються невеликою кількістю посадкових місць, оригінально продуманою концепцією, добре підбраною і оптимальною пропозицією страв в меню, гнучкою ціновою стратегією

На підставі вищенаведеного можемо зробити висновок, що перспективними є ті ресторани, які змінили свій формат після карантину, та зробили велику ставку на новизну. Прагнення стати неабияким – вже само по собі є потужним нинішнім трендом. Все частіше підприємці роблять ставку на ексклюзивність власного формату, щоб залучити аудиторію відвідувачів неординарністю.

Список використаних джерел

1. 11 нових закладів, які відкрились в 2021 році у Франківську. URL: <https://kufer.media/gajdy/11-novyh-zakladiv-yaki-vidkrylys-v-pershij-polovyni-2021-roku-u-frankivsku/> (дата звернення: 09.01.2022)
2. 13 закладів, які відкрились в 2020 році у Франківську. URL: <https://kufer.media/gajdy/13-zakladiv-yaki-vidkrylys-v-2020-rotsi-u-frankivsku/> (дата звернення: 09.01.2022)
3. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник ХНУ імені Каразіна. 2021. Вип.14. С.132–141.
4. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: навч. посіб. Київ. 2008. 440 с.
5. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2022 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах конкуренції, для розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідна розробка методів підвищення ефективності функціонування підприємств готельного та ресторанного господарства, яка б забезпечувала високий рівень прибутку та якості послуг.

Метою дослідження: є аналіз інноваційних технологій, як одного з елементів стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу, для підвищення ефективності господарювання, рівня якості послуг і комфорту споживачів, зменшенню витрат.

Аналіз досліджень. Про актуальність та важливість теми свідчить значна кількість наукових праць, навчальних та фахових видань, присвячених перспективам розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Можна відзначити роботи таких науковців, як Миколюк О, Репринцева В, Д. В. Балацька Н. Ю, Давидова, О. А. Юхновська Ю. О.

Ефективне функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства є важливим показником змін, як в економіці держави, так і на ринку послуг. Будь-яке підприємство сфери гостинності, яке прагне до зростання і стійкого становища на ринку послуг, має бути конкурентоспроможним, для забезпечення високого рівня серед подібних закладів. Тому виникає необхідність знаходити та впроваджувати нові напрями для підвищення ефективності функціонування підприємств, а саме: впровадження новітніх технологій та інновацій, розробка стратегій ефективного розвитку, впровадження інформаційних технологій.

Одним з напрямів розвитку в готельно-ресторанному бізнесі є впровадження нових технологій, а саме: використання Інтернету і програм для просування своїх послуг. Наприклад, однією з сучасних програм є система управління готелем proHotel – це комплексна система автоматизації підприємств, яка охоплює широкий спектр діяльності закладів. У proHotel можливе ведення бази даних клієнтів, планування завантаження готелю, бронювання, управління ресурсами готелю, в програмі є окремий модуль «Back Office» для керування додатковими послугами - ведення довідників послуг, визначення

пакетів послуг, зміни цін на різні види послуг, управління пакетами послуг та їх тарифами [1]Отже ця програма створена для автоматизації всіх процесів у готелях та допомагає зменшити витрати часу та коштів, забезпечує підвищений комфорт споживачів і зручність для персоналу.

Однією із стратегій розвитку готельно- ресторанного бізнесу є використання інноваційних технологій усіх сферах діяльності. Прикладом інновацій є створення смарт - міст всередині готельно-ресторанних комплексів. Розумне місто – така концепція, в основі якої лежить місто, що використовує різні інформаційні технології для забезпечення ефективного функціонування та задоволенню потреб користувачів. Ідея полягає у тому, щоб охоплювати такі сфери, як безпека, комунальне господарство, благоустрій та інші. До них відносяться:

1. Розумний підхід до освітлення. Наприклад датчики руху, які вмикають світло тільки, коли фіксують певні рухи чи присутність людини, і вимикають його, якщо людина залишає приміщення.

2. Розумний будинок. Дана технологія передбачає використання системи високотехнологічних пристроїв в номерах готелів для більш комфортного перебування клієнтів. А саме такі напрямки впровадження технологій розумного номеру: безпека (датчики руху, розбиття скла, відкриття вікна або дверей, відеоспостереження, електронні замки), управління кліматом (датчики вологості та температури, термостати для підтримки постійної температури, терморегулятори для управління потужністю батарей опалення).

- 3.Сповіщення про надзвичайні ситуації. Персональна мережа оповіщення, що відправляє SMS-повідомлення на телефони клієнтів, які знаходяться в зоні НС.[2]

Всі ці заходи дозволяють ефективніше функціонувати підприємствам, надавати послуги високої якості, підвищують безпеку відвідувачів, допомагають готелю знизити витрати.

Прикладами інноваційних технологій в ресторанному господарстві є застосування сучасного обладнання і новітніх технологій, які займають значне місце в процесі приготування та оформлення страв, в обслуговуванні клієнтів,використанні нових видів обробки і устаткування, переорієнтацією споживачів на правильне харчування. Прикладом такої інновації є електронне меню.

Електронне меню - це інтерактивне меню, що дозволяє зробити замовлення страв за допомогою сенсорних екранів, які розміщують на столі відвідувача або на планшеті,

який гостям під час обслуговування пропонує офіціант. Це меню має багато переваг – споживачі можуть зробити замовлення відразу, не чекаючи офіціанта, самостійно та швидко отримати додаткову інформацію про кулінарні вироби закладу: інгредієнти, рецептуру, способи приготування тощо.[3] Такі інновації є ефективними оскільки збільшують доходи компаній, залучають більше споживачів, підвищують швидкість обслуговування.

Одним з напрямків розвитку готельного бізнесу є франчайзингова система. Суть полягає в тому, що компанія залучає кошти «зовні» і з їх допомогою росте набагато швидше, ніж за власні кошти. Компанія зберігає ліцензію з усіма правами, такими як право використання своїх торгових марок, перевірена технологія, система бронювання, маркетингова програма, система знижок. Готельний франчайзинг пов'язаний із веденням діяльності, у якій підприємство готельного бізнесу, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє, це дозволяє компанії глибше проникнути на ринок, розширити бізнес з мінімальними інвестиціями, отримати можливість займатися маркетинговими дослідженнями, які проводяться франчайзером, просування на міжнародний ринок. Прикладом використання франчайзингових угод у готельному бізнесі є історія розвитку компанії MarriottInternational. [4] Тому франчайзинг забезпечує стабільний розвиток підприємств в будь-якій галузі, допомагає вирішувати певні економічні та організаційні проблем, знижувати підприємницький ризик та підвищувати прибутковість діяльності.

Отже, проаналізувавши інноваційні технології, як важливий елемент стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити **висновки**, що впровадження інновацій є необхідними для підприємств сфери гостинності, оскільки вони дозволяють підвищити рентабельність та ефективність закладів, забезпечувати підприємству високі конкурентні позиції, виходити на світові ринки, максимально зацікавити і залучити більшу кількість споживачів, що в свою чергу забезпечить збільшення доходів від діяльності.

Список використаних джерел

1. Система управління готелем ProHotel: [Веб-сайт]. Київ, 2022. URL: <http://luks.com.ua/catalog/detail/id/128>
2. 5 ключових ознак розумного міста: [Веб-сайт]. 2022. URL: <https://sites.google.com/site/smartcity666896876/5-klucovih-oznak-rozumnogo-mista>
3. IMenu. Інтерактивне меню: [Веб-сайт]. 2022. URL: <http://emenu.su/emenu/imenu>

4. Франчайзинг у готельному бізнесі: [Веб-сайт]. 2022. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/1_fedyukin.htm

Сухорукова А., Красномоєць В. А.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси

Черватюк В., Комарницький І.О.

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Кейтеринг в Україні з'явився разом з виникненням офісів філій іноземних компаній. Саме вони принесли сюди традицію користуватися аутсорсинговими послугами з постачання харчуванням своїх співробітників. В Україні кейтерингові послуги надають близько 300 кейтерингових компаній. Із них 260 компаній надають послуги з обслуговування подій (іvent-кейтеринг). Їх сумарний обсяг за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2014 році становив 85 млн. грн. В 2015 році цей обсяг зменшився на 15,3 % і становив 72 млн. грн. В цілому, обсяг ринку, включаючи постачання харчування для армії, бортове обслуговування, держустанов і інше становить 3 млрд. грн. [1].

Аналіз ринку харчування показує, що і сьогодні сегмент кейтерингу на 70% заповнений замовленнями корпоративних клієнтів, але тепер 80% з них - це вітчизняні компанії, що перейняли передовий досвід. Решта 30% ринку кейтерингу припадають на фірми, що забезпечують обіди в школах та інших навчальних закладах, а також фуршетну частина окремих виїзних заходів [2].

Визначимо, що саме є для підприємців аргументом на користь створення кейтерингових компаній на території України, зокрема:

1. безперервний розвиток новітніх галузей ресторанного господарства, які запозичуються Україною від іноземних партнерів ресторанного бізнесу ЄС, надають обнадійливу гарантію подальшого успіху, навіть для початківців у цій справі;
2. розповсюдження ідеї більш комфортного та достойного харчування:
- покращене харчування на підприємствах, офісах, установах;

- створення пересувних кухонь на території бойових дій (у зв'язку з військовими подіями) і, як наслідок, необхідністю мобілізації та пересування військових та сил правопорядку у різні міста та селища країни, в Україні з'явився та почав розвиватися новий формат контрактного соціального кейтерингу – мобільний автобус-їдальня, орієнтований на організацію виїзного харчування військовослужбовців Національної гвардії України. У такому автобусі одночасно можуть харчуватися 56 військовослужбовців: 24 – у салоні автобусу і 32 – ззовні під тентом. Він оснащений столами, лавками, тачками для страв, столовими наборами, місцями для видачі їжі, миття рук та збору харчових відходів [3];

3. забезпечення доступності, а саме цінового сегменту, для всіх категорій населення (власне в результаті цієї рушійної ідеї, спостерігаємо величезну різноманітність кейтерингових компаній, за різним ціновими сегментами).

4. популярність західних трендів в організації системи обслуговування.

Для вирішення сформованих перешкод, представники ресторанної індустрії почали доволі активно використовувати послуги доставки, пристосовуватись до системи онлайн-замовлень та різними заходами заохочувати споживачів до купівлі їхніх позицій. Кейтеринг як активнодіюча і сформована система, чітко зайшла на ринок послуг, і в широкому сенсі, довела всім, що час її лідерства настав, і цьому є низка пояснень:

1. Під час карантинних обмежень - кейтеринг є безумовно виграним варіантом безконтактного надання послуг споживачеві.

2. Кейтерингові компанії змогли активно долучитись до активного інноваційного сервісу і швидко приймати замовлення від клієнтів.

3. Застосування одноразового посуду у процесі сервірування – є чудовим способом дотримання санітарної безпеки, гігієнічних нормативів і полегшує способи утилізації використаних предметів.

4. Велика частка приватних компаній, медичних закладів і державних установ, почали користуватись кейтерингом як послугою яка 100% забезпечує безпечність та безконтактність умов, власне як при приготуванні страв так і при доставці. А медичні заклади також в такий спосіб вирішували проблему дефіциту часу в умовах високого завантаження медичного персоналу, але необхідності підтримки їх харчування.

Одним з перспективних напрямів розвитку кейтерингу в Україні вважаємо посилення екологічної складової даного напрямку в ресторанному господарстві шляхом широкого впровадження та поширення використання еко-посуду.

Розвиток даного напрямку лежить у площині одного з провідних трендів щодо організації харчування гостей івентів у 2020 році - турботу про екологію, що було озвучено однією з найбільших в світі мереж бутік-готелів The Kimpton Hotel & Restaurant Group.

Згідно з іншими дослідженнями - Booking Holdings 2020 Sustainability Report, 88% споживачів зацікавлені в тому, щоб їхній відпочинок не залишав екологічний та соціальний слід та прагнуть допомоги самих компаній, що забезпечують дозвілля. Наведені дані свідчать про актуальність екологічного напрямку в діяльності сфери гостинності і ринок кейтерингу не виняток.

Саме формат еко-посуду посуду, при виготовленні якого використовуються лише природні матеріали, є чудовою альтернативою та сучасним інструментом для підтримки ідеї збереженості та захисту навколишнього середовища. На сьогодні існує велике розмаїття матеріалів, форм, дизайну, та процесу виготовлення еко-посуду, що є досить вагомим свідченням про зацікавленість людства у створенні всіх умов, лиш задля дотримання спільного шляху до відродження та збереження середовища існування. Відомі і доступні до замовлення такі види еко-посуду як посуд з кукурудзяного крохмалю, з пшеничних і кукурудзяних висівок, з бамбукової фібри, з пшеничної соломи, з цукрової тростини та навіть з кавової гущі.

Таким чином, можемо зробити висновок, що кейтеринг в Україні сьогодні – досить гнучкий та сучасний інструмент розвитку ресторанного господарства. Перспективними вбачаємо також впровадження технологій, що сприятимуть використанню екологічного посуду, що не залишатиме сліду після використання та буде справжнім прикладом підтримки та реалізації концепції сталого розвитку в Україні.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС) URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs> (дата звернення 09.05.22).
2. Тише едешь, больше будешь: как рынок кейтеринга вырос до 3 млрд гривен. URL: <https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringa-vyros-do-3-mlrd-315498> (дата звернення 12.04.2022).
3. У Нацгвардії представили новий автобус-їдальню. URL: <https://old.defence-ua.com/index.php/home-page/2093-u-natshvardiyi-predstavyly-novyy-avtobus-vidalnyu> (дата звернення: 06.02.2022).

4. Кейтеринг-2020: що потрібно знати про тренди. URL: <https://arenacs.ua/ua/news/kejtering-2020/> (дата звернення: 06.02.2022).

50. Кейтеринг-2020: що потрібно знати про тренди. URL: <https://arenacs.ua/ua/news/kejtering-2020/> (дата звернення 22.04.2022).

6. Booking Holdings 2020 Sustainability Report. URL: https://www.bookingholdings.com/sustainability/?utm_source=partnerhub_handbook&utm_medium=sustainability_button&utm_campaign=12695 (дата звернення 22.04.2022).

Гоцуленко В. А., Скляр В.Ю.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

ПРОДУКТОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми. Сфера послуг гостинності являє собою дуже перспективний напрям у туристичній галузі у всьому сучасному світі. Сфера гостинності функціонує в умовах жорсткої конкуренції, тому розвиток продуктових інновацій є важливим чинником конкурентоспроможності. Відповідно провадження нових інновацій приверне увагу споживача.

Метою дослідження є аналіз продуктових інновацій в готельному бізнесі, які спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування.

Аналіз досліджень. У сучасних публікаціях багатьох зарубіжних та українських вчених, а саме: Т. В. Капліної, Л. П. Малюка, В. М. Столярчука, О. І. Мілашовської та ін., велику увагу приділено продуктовим інноваціям на підприємствах готельного господарства та розвитку конкурентоспроможності через ці інновації.

Інноваційна діяльність готельного підприємства – це діяльність щодо здійснення й організації інноваційного процесу, що передбачає створення та поширення інновацій [1]. Через те, що між готельними підприємствами висока конкуренція вони докладають багато зусиль для того, щоб надавати і реалізовувати унікальні послуги, це дає можливість отримати переваги над конкурентами.

Інновації в готелях станом на 2021 рік:

- цифрові ключі (в готелях становляють електронні замки, та гості можуть потрапити до свого номеру за допомогою власного мобільного телефону);

- програмне забезпечення для управління (спеціальні комп'ютерні програми які полегшують процес онлайн бронювання і онлайн поселення гостей в режимі реального часу);
- енергозбереження (процес енергозбереження відбувається завдяки автоматизації управління енергією);
- системи «Не турбувати» (ця система дає змогу повідомляти робітникам готелю своє рішення, наприклад щодо прибирання), не покидаючи номеру);
- готельні сейфи з функцією Bluetooth (ця система забезпечує додаткову безпеку для гостя);
- високоякісний Wi – Fi (дуже важлива складова для тих туристів, які працюють в онлайн режимі у період відпустки).

Продуктова інновація – створення товарів, що споживаються у сфері виробництва чи у сфері споживання, чий технологічний характеристики (функціональні ознаки, додаткові операції, а також склад матеріалів і сировини) принципово нові або істотно відрізняються від аналогічних товарів (послуг). Продуктові інновації спрямовані на зміну споживчих властивостей готельного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

До продуктових інновацій відносяться: незвичайне оформлення номерів, новий дизайн меблів, застосування сучасних клінінгових або енергозберігаючих технологій, нова відеосистема. В мережі готелів «Yotel» впроваджується сучасні високотехнологічні ліжка Somnus-Neu, що обладнане пристроями, які забезпечують можливість відеопереглядів, забезпечення світлових ефектів. Ліжко оснащено смарт-картою RFID, що дає можливість, при повторному відвідуванні номеру, ідентифікувати гостя та відновити забезпечення усіх послуг, яким він віддає переваги.

Зараз основною тенденцією є просування готельного продукту через мережу Інтернет. Готелі створюють свої власні сайти, сторінки в соціальних мережах для просування свого продукту. Також розробляють мобільні додатки для більш зручного користування можливостями бронювання та іншими послугами. На сайтах є можливість впровадження віртуального туру по готелю. Завдяки цьому споживач може більш детально ознайомитися з готельними номерами, ресторанами, територією готелю та усіма інфраструктурами, які пропонуються. Мобільний додаток готельної мережі «Hyatt Hotels» пропонує гостям забронювати номер в одному з понад 600 готелів «Hyatt» по всьому світі, постійні гості мають доступ до облікового запису програми лояльності «World of Hyatt», для того щоб

переглянути її переваги, дізнатися розміри знижок та отримати безкоштовні ночі як бонусну пропозицію [2]. В Україні мережа готелів «Premier Hotels and Resorts» дуже активно впроваджує ці інновації.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства [3]. Покращення якості послуг готельних господарств неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Однією з найсучасніших розробок є електронне управління готелем. Для цього створюється спеціалізована система, до якої є можливим підключення всіх співробітників. Ця розробка суттєво розширює функції готелю [4]. У США тестують проєкт віртуального помічника «Project Jetson» у номері, що пропонує високотехнологічні кімнати, які за допомогою помічника «Apple Siri» відповідатимуть на їхні команди. Він може контролювати кондиціонер, GPS, освітлення тощо. Гості можуть дізнатися, де знаходяться найближчі ресторани та магазини, попросивши поради у свого помічника [2].

Висновки. Отже, аналіз результатів досліджень на тему продуктових інновацій в готельному бізнесі, а також розвитку конкурентоспроможності через ці інновації, допоміг дійти до висновку, що задля того, щоб готельне підприємство підтримувало високий рівень конкурентоспроможності та займало провідні позиції на ринку готельних послуг, необхідно постійно запроваджувати нові інновації та ідеї на підприємстві. Використовуючи інноваційні технології задля ефективного якісного обслуговування та покращення роботи готелю слід починати з автоматизації процесів.

Підсумовуючи, можна сказати, що необхідність інноваційного розвитку диктується самою суттю ефективної економіки, де формуватись і розвиватись в умовах конкурентної боротьби можуть лише ті підприємства, які систематично впроваджують інновації.

Список використаних джерел

1. Міронов Ю. Б. Інновації в готельному бізнесі// Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв»/ Прага, 2020. С. 186-187

2. Лисюк Т. В., Арендарчук А. А., Терещук О. С. Технологічні інновації в готельних підприємствах в умовах COVID-2019 // Економіка та управління підприємствами . 2021. № 58. С. 58-61.

3. Слатвінська Л. А. Впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельного господарства // Збірник матеріалів IX Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» / НУХТ. Київ, 2020. С. 20-21.

4. Мельник І.М., Бодаковська Г.Р. Сучасні інноваційні технології готельних підприємств // Збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» / ЛТЕУ. Львів, 2017. С. 307-309 .

Сирота І.С., Ткачук О.В.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

ВИКОРИСТАННЯ ЕТНІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДИЗАЙНУ ДЛЯ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗАЛІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження зумовлена підвищенням популярності етнічних ресторанів в Україні та зростанням інтересу до збереження, творчої інтерпретації культурних і мистецьких здобутків певних націй і народностей для їхнього подальшого функціонування в сучасному середовищі. Етнічна тематика є одним з провідних напрямків формування просторового образу сучасного інтер'єру. Популярність такого напрямку можна пояснити кількома факторами, насамперед — протягом тривалого часу в дизайні інтер'єру перевагу надавали застосуванню сучасних матеріалів, нехтуючи глибокими культурними традиціями. В останній час помітним є прагнення людей до пошуків першоджерел, до того, що є для них природнішим. Відповідно, стилістика меблів і об'ємно-просторове вирішення інтер'єрів є тими виразними візуальними засобами, що їх дизайнери беруть на озброєння, відтворюючи атмосфери різних етнічних культур[1].

Мета дослідження: проаналізувати досвід використання етнічних елементів дизайну для оформлення інтер'єру торгівельних залів у закладах ресторанного господарства та виявити спільні риси в дизайні їх внутрішнього простору.

Аналіз досліджень: Сьогодні все більше науковців звертаються до дослідження використання етнічних елементів в сучасних закладах ресторанного господарства. Дану тематику досліджували О.С. Крилатова [1], Ю. М. Коренець [2], Т.В. Булгакова [3] та ін. Але в працях цих авторів не достатньо приділено уваги особливостям етнічних елементів дизайну для оформлення інтер'єру торгівельних залів у закладах ресторанного господарства.

Етнічний стиль в оформленні інтер'єрів має декілька назв – етностиль, екзотика, фолк або просто етника. Цей стиль передбачає максимальне використання всіляких елементів декору, які відображають культурні і історичні особливості якої-небудь нації або території. Завдяки поєднанню всіляких фольклорних мотивів в дизайні інтер'єру, етнічному стилю вдається створювати унікальну атмосферу занурення в традиції і культуру іншого народу [2]. Однією з чудових особливостей інтер'єру в етнічному стилі є те, що для передачі відповідної енергетики досить правильно підібрати матеріали, форми, колірну гамму, предмети меблів і інші елементи декору. Етнічний стиль не вимагає обов'язкових конструкційних змін, перепланування, повного переобладнання приміщення. Матеріали для облаштування інтер'єрів в етностилі мають підкреслювати національні особливості тієї або іншої країни. Особливий акцент робиться на екологічність, оскільки здебільшого для оздоблення етнічних інтер'єрів використовують натуральні матеріали — дерево, ротанг, шкіру, каміння, глину, метал, тканини.

Розглянемо основні ознаки найбільш популярних та вживаних етнічних стилів в інтер'єрі.

Скандинавський стиль в інтер'єрі став досить популярним останнім часом. Основні риси скандинавського стилю – мінімалізм, близькість до природи, увага до прикладного мистецтва, простота та екологічність. З точки зору форм, скандинавський стиль в дизайні відрізняє прямолінійність, стриманість та невигадливість. Основні кольори такого інтер'єру – білий, сірий, а також запозичені у природи натуральні кольори – бежевий, коричневий, теракотовий. За видимою простотою інтер'єрів в скандинавському стилі криється раціональність та функціональність – тут навряд чи знайдуться зайві деталі й,

навіть, елементи декору не кидаються в очі і не притягують до себе увагу. Гарним прикладом скандинавського стилю в ЗРГ є модний ресторан у Києві «Одеса». Цей заклад вважається кулінарною пам'яткою столиці, виконаним повністю в скандинавському стилі.

Італійський стиль характеризують меблі, які є дуже зручними у користуванні, завдяки своїй здатності трансформуватися. Що стосується матеріалів, то тут широко застосовується деревина, шпон, пластмаса, формована фанера. Часто в інтер'єрі та в меблях використовується червоний, зелений, жовтий та синій кольори. Яскравим носієм цього етнічного стилю є ресторан «Monica», один з найпопулярніших ресторанів Одеси, розташований в самому центрі міста. Ресторатори цього закладу вклали в нього ідею занурення в італійське життя. Вінтажний інтер'єр прикрашають дерев'яні балки.

Японський стиль в інтер'єрі стає все більш популярним. У цьому стилі простота поєднується з елегантністю. Цей стиль в інтер'єрі - вплетіння східних мотивів в наше життя. Традиційно японський стиль в інтер'єрі припускає розподіл будинку не на кімнати, а на особливі функціональні зони, які поділяються за допомогою фіранок і ширм, а також за рахунок підлоги на різних рівнях (мережа ресторанів «Токіо хаус»). Особливістю японського стилю є мінімалізм. Яскравим представником японського стилю є ресторан «mr. ZUMA», який знаходиться в м. Київ. Своїм витонченим декором інтер'єру заклад показує нові грані бездоганної японської якості.

У світлі сьогоденних реалій українські мотиви все частіше з'являються на модних світових подіумах та прикрашають творіння видатних дизайнерів. В еру високих технологій етнічний стиль зазвучав по-новому та ще в більшій мірі знаходить відтворення в дизайні інтер'єру закладів ресторанного господарства. У світі Україна чітко асоціюється із вишиванкою, калиною, пшеничними колосками та маками. Саме ця символіка створює фірмовий український стиль та, до того ж, легко "вплітається" у будь-який сучасний інтер'єр. Сучасні українці наносять вишивані орнаменти на стіни та меблі, а також викладають мозаїкою. Яскравим представником етно-стилю є ресторан-салон «Канапа», який розміщений в легендарній частині міста Київ, в збереженій дерев'яній будівлі XIX століття з камінним залом. В інтер'єрі – змінні експозиції художників, посуд – сучасна авторська кераміка. Колірна гамма інтер'єру міцно пов'язана з природною палітрою (бордовий, коричневий, гірчичний, помаранчевий, зелений). Щодо основного матеріалу – то це дерево. Також присутній великий килим в сільській тематиці.

В якості висновків можна сказати, що етнічний стиль в інтер'єрі - це створення дизайну за допомогою національного колориту, традицій і звичаїв. Це досить складний, з

точки зору реалізації, стиль. Він вимагає дуже уважного підходу, так як звичайного використання певного кольору чи форми тут буде недостатньо. Для повноцінного закінченого дизайну знадобиться впроваджувати в інтер'єр безліч типових для тієї чи іншої культури елементів.

Список використаних джерел

1. Крилатова О. С. Вектори розвитку етностилю в сучасному дизайні громадських інтер'єрів України / Крилатова О. С. // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – вип. 24. – С. 27-36.
2. Дизайн об'єктів та інтер'єр приміщень закладів готельно-ресторанного бізнесу [Текст] : навч. посібник / Ю. М. Коренець, Є. Г. Клевцов. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. – 162 с.
3. Булгакова Т. Принципи використання етнічних мотивів в сучасному інтер'єрі готелів / Т. Булгакова, В. Бабенко // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 160-163.

Мазуренко П.В., Новічкова Т.П.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ФОРМАТУ «DARK KITCHEN» В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження: На популярність ресторанів формату «Dark Kitchen» в Україні дуже вплинула ситуація, яка склалася у світі, а саме, загроза розповсюдження потенційно тяжких інфекційних захворювань, таких як Covid-19. Немоżliвість приймати гостей в закладах вдарила по ресторанній справі в країні. Тому з часом, більшість закладів харчування прийняли вдале рішення перейти у формат приготування їжі на доставку. По-перше, в непростий період для українського ресторанного бізнесу – це вдала опція, яка дозволила закладам переналаштувати процес роботи, забезпечити завантаженість кухні і розширити мережу доставок. У підсумку, це дало можливість зберегти бізнес, робочі місця і клієнтів в умовах наростаючої кризи. [1].

Мета дослідження: Детальне вивчення особливостей формату закладів «Dark kitchen», аналіз актуальності, затребуваності та подальший розвиток закладів даного формату на ринку ресторанного бізнесу.

Аналіз досліджень: «Dark kitchen» – тема малодосліджена серед науковців, оскільки заклади такого формату тільки починають свою роботу в Україні.

Формат «Dark kitchen» – це ресторан, у якому немає посадкових місць, а їжу готують лише для доставки. Назва походить від вислову «dark stores» (темні магазини) – це супермаркети, у яких немає покупців, вони призначені тільки для виконання онлайн замовлень. Цей формат є близький до ресторану за спеціальним замовленням catering, адже кожен з них не має торгівельних залів для гостей, а страви готуються лише для доставки.

Заклади «Dark kitchen» – це порівняно невеликі за площею заклади, де найчастіше 90% займає кухня для приготування їжі. Працівники кухні працюють над створенням кулінарних страв виключно для доставки, а споживачі замовляють цю їжу виключно через відповідні онлайн-платформи. Асортимент страв, які готуються в «Dark kitchen» простіший та їх кількість менша, ніж в у звичайних ресторанах. Заклади фокусуються на спрощених позиціях меню, щоб максимально автоматизувати процес приготування і упакування їжі. Адже виробництво здійснюється в реальному часі, а доставка має часові рамки. Такі заклади чітко заміряють час виконання замовлення.

Онлайн-замовлення їжі додому будуть збільшуватися на 16% щорічно протягом наступних п'яти років. Все більше ресторанів, включаючи мережі швидкого харчування, тепер роблять доставку частиною своїх стратегій.

Аналізуючи формат «Dark kitchen» можемо сказати, що такий бізнес має низку переваг. Наприклад, мінімальні витрати на оренду та утримання штату. Оскільки невеликий сервіс поміститься навіть на площі від 20 м², господар має широкі можливості вибору приміщення та оснащення кухні необхідним набором обладнання. Оренда невеликої площі на околиці міста або в промисловій зоні коштуватиме недорого. Можна обладнати кухню з мінімальними витратами, але дотримуючись санітарних норм. У господаря бізнесу є вибір – покладатися лише на себе та бути самостійним, або працювати з партнерами. Партнер допоможе і з транспортуванням, і рекламою. Але водночас диктуватиме свої умови. Якщо діяти незалежно, краще придбати власний транспорт (або замовляти таксі), а також вкладати кошти у розвиток, рекламу, створення та підтримання сайту.

На відміну від традиційно ресторанного бізнесу, для якого особливо важливою є локація, «Dark kitchen» не прив'язаний до місця - його завжди можна поміняти, або організувати кілька точок. Масштаби цього бізнесу легко підлаштовуються під обсяги замовлень.

На сьогоднішній день, у період запровадження військового стану в нашій країні, в більш безпечних регіонах заклади харчування намагаються продовжувати свою роботу. В умовах кризи це особливо важливо, бо Україна як ніколи потребує продовження руху коштів і надходжень до бюджету держави. Заклади формату «Dark kitchen» також залишаються дуже важливими зараз. Вони співпрацюють з волонтерами, надаючи свої послуги для тих, хто потребує. Наприклад один із місцевих закладів у Вінниці – «Кінь у Протигазі», перейшов саме у формат «Dark kitchen». Вони готують для наших військових, територіальної оборони та переселенців. Зазначають, що посуду та овочів вистачає. Окрім цього, допомагають люди, які все приносять та закупають. Так само волонтерять і працюють багато закладів по всій країні, об'єднуючись задля однієї мети.

Отже, формат закладу «Dark kitchen» набув розвитку в умовах пандемії та продовжує розвиватись в сучасних умовах військового стану.

Список використаних джерел

1. Новічкова Т.П., Лебеденко Т.Є., Новічков В.К. Імплементация сервисных инноваций в организацию деятельности закладів ресторанного господарства // Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13, вип. 1. С. 69-74.
2. Гапоненко Ганна Ігорівна, Євтушенко Олена Віталіївна, Шамара Ірина Миколаївна, & Холодок Валентина Дмитрівна. (2021). Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (14), 132-141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-133>.
3. Захарін М. Життя під час COVID-19: вплив на ресторанний бізнес. Ресторатор. 2020. №6. С. 26.

РОЗВИТОК РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Динаміка розвитку ринку готельно-ресторанних послуг демонструвала в цілому позитивні темпи зростання за виключенням незначних періодів спадів, обумовлених військовими, економічними чи політичними факторами. Кількість закладів розміщення протягом досліджуваного періоду змінювалася в залежності від ситуації. Якщо на 2010 рік в Україні діяло 5 882 колективних засобів розміщення і їх кількість постійно зростала, то 2014 року, через початок військового конфлікту на Сході України вона зменшується до 4 572 заклади. У подальшому тенденція до зменшення продовжувалася аж до 2018 року. З даного часу ми відзначаємо поступове зростання кількості колективних закладів розміщення до 5 335 одиниць 2019 р. Проте 2020 року знову фіксується спад. Де в чому схожою була і динаміка розвитку готелів та подібних закладів розміщення. Зростання їх чисельності відбувалося до 2011 року після чого змінилося спадом, а кількість готелів та подібних закладів розміщення впала з 4 067 одиниць до 3 010. З 2013 року до 2019 року фіксується зростання а чисельність підприємств досягає 5 451. Проте 2020 рік позначається знову спадом.

Тенденції розвитку динаміки закладів розміщення вплинули на характер динаміки капітальних інвестицій в готельну індустрію. Аналіз статистичних матеріал показав пріоритетність уваги інвесторів серед усіх закладів розміщення саме до готелів та подібних закладів розміщення. До 90% усіх коштів надходило саме сюди. Структура інвестицій демонструвала зацікавленість інвесторів в будівництві та перебудові готелів, машинах та обладнанні. Дані позиції отримували більшу частку коштів. При цьому якщо на початку другого десятиліття ХХІ ст. до 85% вкладень у готелі та подібні заклади розміщення йшли саме у будівництво та перебудову, то до 2019 року ситуація зазнала змін. Зросла цікавість інвесторів до машин і обладнання, що збільшили свою долю фінансування в інвестиційному пакеті до 25%. Дані трансформація обумовлювалися світовими тенденціями ринку готельного господарства. Порівнюючи структуру витрат на зведення та введення в експлуатацію готелю в Україні та світі були виявлені викривлення на рівні обсягу витрат на будівництво та обладнання номеру. В Україні більшість коштів

витрачалась саме у будівництво. В той же час у світі більшість коштів йшла на внутрішнє обладнання та оздоблення. За твердженням експертів саме вигляд з середини найбільше усього впливає на загальні враження клієнта та бажання повернутися сюди ще раз. Посилення інтеграції України до міжнародної спільноти змушував трансформувати мислення керівників готелів та подібних закладів розміщення, а збільшення частки присутності на ринку України міжнародних готельних мереж пришвидшував ці процеси.

Становлення та розвиток ресторанної сфери відбувався багато в чому за подібним сценарієм. Перехід до ринкової економіки знаменував початок перебудови ресторанної галузі, що відразу переросло в активні процеси роздержавлення приватної власності. Це позитивно вплинуло на динаміку зростання кількості підприємств ресторанної галузі. Якщо на 2010 рік в Україні нараховувалося близько 23 тис. об'єктів ресторанної індустрії то 2020 року їх було вже понад 51 тис. Протягом досліджуваного періоду не було жодного року коли б динаміка їх зростання виявилася негативною та в середньому становила щорічно 4 тис в рік.

Змінився і формат роботи закладів. Світові тенденції розвитку, що активно проникали в Україну призводили до відходу від практики функціонування великих закладів ресторанного господарства та відкриттю невеличких підприємств з своєю унікальною тематикою та спрямованістю роботи. Ринок України змінюючись наповнювався новими закладами: кафе; бари; фуд-корти та ін. Допомогали у цьому і міжнародні ресторани мережі, що активно відкривали свої представництва на території України.

Зіставляючи статистичні дані щодо кількості ресторанних закладів з даними капітальних інвестицій в галузь можемо вести мову про поступове переміщення капіталів та тенденції до зміни лідерів ринку з Заходу у Центр. При цьому, аналогічно готельному ринку, ресторанний ринок також характеризувався переходом від великих ресторанних підприємств до середніх та малих. Дані тенденції сформувалися на початку 2000-х років та продовжують розвиватися. Одночасно з цим відбулося і переформатування структури самих капіталовкладень. Якщо на початку XXI ст. основні інвестиції надходили в будівництво, а друге місце посідали витрати пов'язані з купівлею обладнання та іншого оснащення. То в другому десятилітті XXI ст. ситуація трішки змінилася. Значно зростають витрати щодо придбання обладнання та устаткування. Рівень капіталовкладень в інші напрямки теж зріс. Особливу увагу привертають такі напрямки як придбання ліцензійного програмного забезпечення, патентів, авторських прав. Усе це свідчить про орієнтацію

українського ресторанного ринку у своєму розвитку саме на міжнародну взаємодію та кооперацію.

Поширення отримали і міжнародні ресторани ланцюги. Як і у випадку готелів вони з одного боку ставали сильними конкурентами національних ресторанним підприємствам, а з іншого надавали стимул до змін та модернізації ресторанної індустрії України.

Важливу роль у цьому відігравали фізичні та юридичні особи підприємці. Роль кожного при цьому була особливою. Фізичні особи підприємців протягом досліджуваного періоду різко збільшили свою частку на ринку з 80% до 90%. Охопивши своїми послугами більшу частину населення вони перетворилися на основних розпорядників оборотних коштів на ринку.

У той же час юридичні особи підприємців перейняли на себе функцію поведарів. Будучі представленими в більшості випадків національними та міжнародними ресторанными мережами юридичні особи підприємці, активно впроваджували світовий досвід, стандарти роботи, інновації у власних закладах, стаючи агентами змін в Україні. Саме тому не дивно, що в центральних областях – лідерах кластерів, частка юридичних осіб підприємців була вищою за інші регіони. Щільність населення, адміністративний статус при цьому відігравали не останню роль. У комплексі це формувало своєрідну ієрархію комунікацій та передачі інновацій від центру до окраїн та навпаки. Як і на ринку готельних послуг кластерний аналіз показав існування на ринку ресторанных послуг внутрішньо-кластерну конкуренцію. В середині груп прослідковується тенденція до поступового формування нових центрів, що починають конкурувати з існуючими. Дані тенденції відіграють позитивну роль у формуванні загальноукраїнського ринку ресторанных послуг та сприяють посиленню його позицій на світовому ринку, вироблення конкурентної продукції та послуг.

Список використаних джерел

1. Романуха О.М., Коваленко О.С., Коломоєць А.М. Кластерний аналіз ринку готельно-ресторанных послуг України. Інфраструктура ринку. 2021. № 62. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/62-2021>
2. Романуха О.М., Коломоєць А.М., Коваленко О.С. Тенденції розвитку готельно-ресторанної сфери України в умовах глобалізації. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I міжнарод-

ної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. – С.187-190

3. Горіна Г.О., Чернега О.Б., Романуха О.М. Аналіз стану готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. Кривий Ріг. 2021. Вип. 2 (75). С 46-52

4. Романуха О.М. Готельні послуги в Україні. Європейські перспективи. 2021. №3. С131-138

5. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд / під ред. Н.В. Лохман. – Кременчук: NovaBook, ПП Щербатих, 2021. – 170 с.

Риженко Д.І., Тітомир Л.А.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

ГЛЕМПІНГ ПОСЛУГА ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ REDLING

На сьогоднішній день в місті Одеса є дійсно велика конкуренція між готелями. Кожен готель повинен мати щось особливе, щоб зацікавити нового споживача послуг.

Сьогодні, споживача готельних послуг або гостя не здивуєш гарним місцем розташуванням, гарним рестораном чи системою знижок. Зараз необхідно шукати щось, що буде дивувати споживача та щось, що є унікальним продуктом, який він більш ніде не знайде.

Готелі, що знаходяться в центрі міста, завжди будуть мати своїх споживачів готельних послуг, завжди будуть мати постійних гостей і, зазвичай, за статистикою такі готелі надають проживання частіше. Але що ж робити готелям біля моря, до яких частіше за все приїжджають лише у літній період часу?

Бізнес-конференціями та наданням бенкетних послуг велику кількість гостей вже не втримаєш, адже кожен другий готель намагається такі послуги організувати.

Проте, готель Redling – це готель 4 зірки, який надає послуги різного типу, в тому числі і бізнес-послуги. Тому постає питання - як саме залучити більше споживачів готельних послуг у постійних гостей готелю?

І відповідь на це питання була знайдена, а саме – впровадження послуги глемпінг, а головне – унікальної послуги, якої ще не було в Одесі та в Україні в цілому.

Дослівно з англійської, глемпінг – це гламурний кемпінг (поєднання слів *glamur* та *camping*), а на практиці це легкі комфортабельні шатра. Це відносно новий формат відпочинку орієнтований на тих, хто хоче побути поближче до природи, але з комфортом рівня готелю. Від ночівлі в наметі глемпінг відрізняє комфорт: м'які повноцінні ліжка, кондиціонери, набір зручних меблів для відпочинку. А ще глемпінг не має робити шкоди природі – це головна особливість. Саме тому глемпи – це шатра або сфери, що легко монтуються та для зведення яких не потрібно робити капітальні втручання в навколишнє середовище.

На підставі SWOT-аналізу, аналізу відгуків на сайті Booking.com та проведеного опитування потенційних відвідувачів було виявлено, що на даний момент унікальність готелю Redling є замалою. Тим самим готель Redling є не найбільш конкурентоспроможним серед готелів біля моря, хоча готель і володіє необхідними ресурсами для подальшого впровадження унікальних «родзинок».

Готель Redling має досить гарну власну територію у внутрішньому дворіку, яка є огороженою та охороняється. Саме у внутрішньому дворіку є сенс впровадити кульку глемпінг.

При правильному підході до впровадження глемпінгу, готель не тільки підвищує свій рівень в очах споживача, а й може розраховувати на додаткове джерело прибутку. Адже цільовою аудиторією готелю є відвідувачі з високим рівнем доходу у віці від 30-35 років - тобто активні і забезпечені люди, за увагу яких бореться будь-яке клієнтоорієнтоване підприємство індустрії гостинності, в тому числі і готель Redling.

Проте, основна ціль впровадження глемпінгу в готелі Redling - це впровадження нової системи проживання, яка розрахована на більш тривале перебування гостя в готелі заради насичення новими враженнями.

Етапи впровадження кульки глемпінг на території готелю:

1. Аналіз ринку послуг та вибір ексклюзивної послуги за допомогою спеціалізованого обладнання
2. Проведення опитування потенційних відвідувачів.

3. Закупівля нового обладнання.
4. Впровадження нового обладнання глемпінг.
5. Підготовка до відкриття глемпінгу.
6. Розробка та запуск рекламної кампанії щодо впровадження глемпінгу.

Готель Redling виводить глемпінг на новий рівень з запуском власного глемпінгу - романтичний новий намет з міхурами, спеціально розроблений для любителів природи, романтики та оздоровлення. Стильні, повністю контрольовані кліматом і водонепроникні надувні капсули-кульки забезпечують гостям унікальний захоплюючий досвід єднання з природою під зоряним небом та 360-градусний вигляд на навколишню територію.

Гості можуть персоналізувати свій досвід, вибравши один із трьох поблажливих варіантів глемпінгу, розроблених спеціально в Redling, щоб забезпечити неперевершений відпочинок у поєднанні з унікальною обстановкою навколишньої території.

При правильному підході до впровадження глемпінгу, готель не тільки підвищує свій рівень в очах споживача, а й може розраховувати на додаткове джерело прибутку. Адже цільовою аудиторією готелю є відвідувачі з високим рівнем доходу у віці від 30-35 років - тобто активні і забезпечені люди, за увагу яких бореться будь-яке клієнтоорієнтоване підприємство індустрії гостинності, в тому числі і готель Redling.

Проте, основна ціль впровадження глемпінгу в готелі Redling - це впровадження нової системи проживання, яка розрахована на більш тривале перебування гостя в готелі заради насичення новими враженнями.

Концепція глемпінгу в готелі Redling орієнтована на два клієнтських потоки - гостей, які проживають в готелі і міських відвідувачів.

Згідно усієї наданої інформації, можна зробити висновок, що готель Redling дійсно зможе підвищити рівень послуг, а також кількість нових відвідувачів, якщо буде впроваджено інноваційну послугу глемпінг.

Список використаних джерел

1. Організація готельного господарства. Підручник/ С.І. Байлик, І.М. Писаревський - Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015-329с
2. Прилепа, Н.В. Особливості розвитку інноваційних технологій/ Н. В. Прилепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 4, т .2. – С. 212-215.
3. Сайт готелю: <https://redling-hotel.com.ua>.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сучасна індустрія гостинності є глобальним соціально-економічним явищем, яке діє в умовах високої конкуренції. Висока конкуренція в індустрії гостинності стимулює пошук нових шляхів для успішного функціонування, з метою отримання прибутку і задоволення потреб споживачів. Україна достатньо забезпечена цінними природними та історико-культурними ресурсами для того, щоб мати стабільний туристичний потік як внутрішніх так і зовнішніх туристів. Для цього необхідно мати достатню кількість закладів розміщення, які будуть відповідати потребам споживачів.

До початку пандемії COVID-19 та військових дій, в Україні спостерігалась тенденція до збільшення закладів розміщення. Нажаль, під час пандемії значно зменшилась.



Рис 1. Динаміка засобів розміщення в Україні за 2013-2020рр.

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Ринок змінюється на основі різних чинників, а тим паче, під впливом пандемії (COVID-19), тому він потребує постійного моніторингу для розробки рішень щодо покращення якості сервісу в наданні готельних послуг та інтенсивного

дослідження. Індустрія гостинності стрімко розвивається завдяки збільшенню попиту на послуги сфери відпочинку, а також збільшенню можливостей для подорожей [2].

Тому на нашу думку, сьогодні для того, щоб привабити потенційних клієнтів, закладам гостинності необхідно слідкувати за тенденціями та впроваджувати інновації. Інноваційна тенденція в індустрії гостинності проявляється через здатність генерувати різноманітні інновації, які забезпечать успіх розвитку готелю. Якщо готель не бере участь у будь-якому інноваційному процесі, його ефективність рано чи пізно зменшиться і його конкурентоспроможність буде втрачено.

Інноваційні технології та бізнес-моделі зробили революцію в індустрії гостинності та туризму. Прикладами таких інновацій є картки як ключі, мобільна самореєстрація, мобільне бронювання, кіоски реєстрації самообслуговування, медіа-панелі у фойє, електронні бірки для багажу, посадкові талони для смартфонів, системи оптимізації готельних послуг, інструменти підключення гостьових пристроїв, телефони з протоколом передачі голосу через Інтернет, які взаємопов'язані з системою готелю (наприклад, телефони в номерах, які гості можуть використовувати для замовлення обслуговування номерів безпосередньо з сенсорного екрана, пристрої для ідентифікації гостей, меню в планшеті і системи бронювання столиків.

Успішний процес інноваційної діяльності створюється завдяки чіткій, добре комунікаційній стратегії та баченням менеджерів, які підтримують та координують проект, Україна має всі можливості для запровадження інновацій в готельній індустрії.

Пріоритетом сьогодення є впровадження енергозбережних технологій, що пов'язано з дефіцитом основної енергії ресурсів, підвищення вартості їх виробництва, а також із глобальними проблемами навколишнього середовища. Для забезпечення енергоефективності готелю на підприємстві можуть бути використані такі інноваційні рішення, як монтаж сонячних батарей на даху будівлі для підігріву води, використання повітряних генераторів для вироблення електроенергії, жалюзі та панелей з вбудованими фотоелектричними елементами.

Отже, необхідною умовою досягнення економічного успіху та забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності полягає у розвитку відповідної інноваційної стратегії. Інновації повинні спиратися на новизну послуг, на підвищення їх технологічної доступності, їх економічна та соціальна ефективності.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Ніколюк, О., Єланська, К. (2021). Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. Food Industry Economics, 13(4)

Світа А.М., Тітомир Л.А.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ В КУРОРТНИХ ГОТЕЛЯХ

Останні роки чорноморське узбережжя, а саме Одещина привалює велику кількість відпочиваючих в теплі місяці року. Після втрати можливості оздоровлюватись на території кримського півострова обсяг внутрішніх туристів збільшився у напрямку курортної зони Одещини. Завантаження готелів у високий сезон було досить високим. Це дало поштовх для стрімкого розвитку готельного бізнесу.

Досліджено ринок готельних послуг в с.м.т. Затока Одеської області. Збільшення контингенту та розвиток готельного господарства підвищує конкурентну боротьбу. В Затоці багато давно існуючих об'єктів готельного бізнесу. Протягом останнього десятиріччя з'явилися нові міні-готелі, гостьові будинки. Для утримання позицій серед споживачів та для підвищення попиту на послуги застарілі курортні готелі провели масштабну роботу з реконструкції, оновлення умов проживання, ребрендингу та підвищення категорії. Більшість з них проводять реконструкцію поступово, розширюючи асортимент послуг та підвищуючи рівень обслуговування гостей. Державна підтримка регіону відсутня, тому більшість існуючих успішних готелів є приватними чи частково приватними.

Оновлюючи умови комфортності, керівництво готелів також постійно проводить пошук підвищення конкурентоспроможності та шляхів отримання додаткового прибутку для повернення вкладених коштів. Досить значну частку у прибуток готелю вносять додаткові послуги. Вони є і інструментом зацікавлення споживачів в курортних готелях.

Якщо проаналізувати асортимент додаткових послуг в курортних готелях, то можемо побачити широко розгалужений список у кожному великому об'єкті. Додаткові послуги курортних готелів включають:

- інфраструктура розваг (дискотеки, нічні клуби, більярдні);
- екскурсійне обслуговування;
- транспортні послуги (послуги трансферу, виклик таксі, прокат автомобілів та велотранспорту, замовлення квитків на всі види транспорту, прокат водного транспорту, прогулянки на водному транспорті);
- продаж сувенірів та преси;
- конференц-сервіс;
- побутове обслуговування;
- послуги салону краси;
- послуги з дозвілля дітей (дитячі майданчики, басейни, послуги няні, дитячі клуби, ігрові кімнати);
- послуги з оздоровлення (лазня, спа-послуги, басейн тощо);
- послуги для занять спортом (тренажерні та фітнес-зали, спортивні майданчики, інвентар для занять спортом на воді).

Досліджено попит на додаткові послуги серед гостей курортних готелів Затоки. Результат надано на рис. 1.

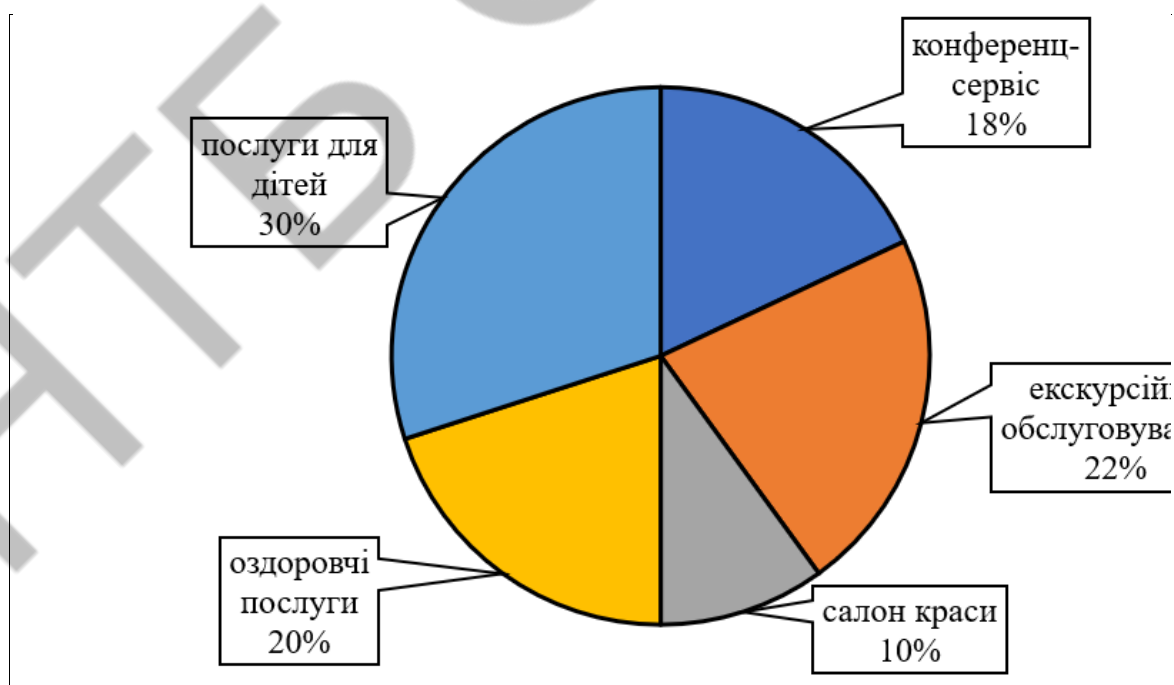


Рис. 1 – Аналіз попиту на додаткові послуги у курортних готелях

За отриманими результатами бачимо, що в Затоці переважає контингент споживачів готельних послуг із родинами, дітьми, для яких важлива наявність послуг дитячої анімації. Цей напрям розвитку додаткових послуг є прибутковим та підвищує рівень конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Готельна справа: Навчальний посібник / О.В. Арпуль та ін. К.: Видавничий дім «Кондор», 2021. 300 с.
2. Крайтель А., Ткаченко В., Данілова О.І. Інновації при наданні додаткових послуг в готелях. Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. VI Всеукраїнської міжвуз. наук. конф. студентів, аспірантів і молодих учених з міжн. участю, м. Одеса, 29 березня 2017 р. ОНАХТ, Одеса: Фенікс, 2017. С. 95-98.
3. Чагайда А. О. Тенденції розвитку комплексу додаткових послуг для створення конкурентних переваг готелю. Економіка, управління та адміністрування. 2020. №. 1 (91). С. 60-65.

Варфоломєєва А.С., Кожевнікова В.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІС В ГОТЕЛЯХ ЯК ЕФЕКТИВНА ПОСЛУГА ДЛЯ БІЗНЕС-ТУРИСТІВ

Готельний бізнес є однією із провідних складових сфери послуг, насамперед туристичної індустрії. Попри те, що частку української економіки дедалі більше займає сфера послуг, розвиток і стійке зростання готельного бізнесу ускладнюється цілим спектром проблем. Суттєвого удару по українській готельній 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 готельному секторі [1].

Згідно опитування від Colliers International (Україна) та Vertex Hotel Group, збитки готелів нараховують колосальні суми: так 40% 5-ти зіркових готелів мали збитки в сумі від 3 млн. грн., 10% – 8 млн. грн. Більша половина (60%) 4-х зіркових готелів, оцінюють

свої економічні втрати у розмірі від 500 тис. грн. до 3 млн. грн., 70% опитаних, що представляють готелі інших класів, оцінюють збитки у розмірі до 500 тис. грн. [2]

Через деякий час країна почала адаптуватися і карантинні обмеження стали більш лояльними, наскільки це можливо, для бізнесу. За період пандемії дуже популярним стало проведення онлайн зустрічей, онлайн конференцій. Коли загроза зараження трохи відступила, багато людей зробили вакцинацію, а світ потроху почав повертатися до звичного життя з живими зустрічами, прихильність до онлайн бізнес-заходів нікуди не пішла. Такий вид перемовин закріпився в діловому світі. Але потреба у живому спілкуванні залишається та іноді такі зустрічі можуть бути ефективнішими для роботи і результатів.

Опитування, проведене у 2022 році компанією «Morning Consult» від імені Американської асоціації готелів та житла (AHLA), охопило національну вибірку з 2210 респондентів, які працюють за наймом. З них 256 респондентів (12 %), вказали, що працюють на роботі, яка зазвичай включає подорожі, пов'язані з роботою, або планують поїхати по справах принаймні один раз цього року. 77% ділових подорожуючих і 64% зайнятих американців погоджуються з тим, що як ніколи важливо повернути ділові подорожі. Майже дві третини ділових мандрівників кажуть, що посилення використання віртуальної роботи, яке стало звичним під час пандемії, негативно впливає як на продуктивність (64%), так і на культуру робочого місця (65%) [3].

Бізнес подорожі завжди були одним з найпопулярніших видів мандрівок, які могли би зустрітися в будь-якій країні. Сучасний світ вже давно не обмежується роботою тільки в своїй країні, або місті, вони виходять за межі колись прийнятого і давно забутого і будують нову сучасність. Багато компаній відкривають філії в інших регіонах країни, в інших країнах світу і це тільки сприяє розвитку ділового туризму.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься: проведення зустрічей і переговорів з партнерами; проведення нарад з керівництвом і колегами; інспекція роботи представництв і філій; встановлення ділових контактів; відвідування професійних заходів; навчання співробітників; звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів тощо [4].

Якщо охарактеризувати типового ділового туриста, то це буде чоловік середнього віку з вищою освітою, який є кваліфікованим спеціалістом або керівником бізнесу. Усе частіше бізнесмени знаходять ділових партнерів за кордоном. Подорожуючи за кордон, підприємці мають на меті не просто відвідати черговий семінар, а знайти нові можливості для свого бізнесу. Звісно, ділові люди очікують від ділових поїздок не тільки підписання

нових контрактів, а й збільшення ділової активності. Однією з тенденцій у світі бізнесу є формування спеціалізованих туристичних компаній, що займаються винятково діловими поїздками, а саме: організацією виставок, конференцій та семінарів за кордоном. [4]

Подорожуючий бізнесмен бажає поселитися у спеціалізованому бізнес готелі який надає різні ділові послуги, зокрема має диверсифікований бізнес центр. Тому існує нагальна потреба модернізації бізнес готелів для розміщення ділових людей. Вочевидь, що з розвитком ділового туризму буде збільшуватися роль бізнес центрів і бізнес готелів, зростатиме попит на послуги високої категорії [5].

Для бізнес - поїздок ділові люди зазвичай обирають готелі, де присутній конференц-сервіс, вони можуть зупинятися, як індивідуальні гості, або разом з групою, яка планує Event-захід на території готелю. Для того, щоб проводити конференції, ділові зустрічі готель має мати певну інфраструктуру: конференц-зали, кімнату переговорів, техніку та обладнання для конференцій, технічний працівник, який налаштує техніку і допоможе у разі потреби.

До приміщень конференц-залів, кімнат переговорів висувається ряд вимог, які необхідні для комфорту і успіху заходу: добре освітлення, кондиціонування, опалення, достатня кількість однотипних меблів, телевізори/крани, звукове обладнання, столи/трибуни для спікерів та доповідачів, достатня кількість розеток та інше. Але варто звернути увагу на те, що в сучасних умовах не тільки конкуренції, а й пандемії потребують від готельних підприємства перегляду способів надання послуг та інвестування в провідні технології, сучасне обладнання.

Список використаних джерел

1. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52 (1). С. 29–34.
2. Медвідь І. М. Шидловська О. Б., Іщенко Т. І. Індустрія гостинності в умовах пандемії Covid-19: проблеми та напрями антикризового розвитку. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : колективна монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 72–78.
3. Roeschke L. When It Comes to Travel, Blended Is the New Business. Morning Consult. 2022. URL: <https://morningconsult.com/2022/03/03/when-it-comes-to-travel-blended-is-the-new-business/>

4. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.

5. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 5. С. 139–145.

Сініка О.П., Рибалко О.В., Кожевнікова В.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається, йде важлива конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує підтримувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але й деталі, що додають закладу унікальність і неповторність. Тільки за умови формування і впровадження добре розробленої концепції гарантовано успіх у розвитку діяльності ресторану.

Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу – вживання здорової, збалансованої їжі, локальної продукції. Зараз ресторани корисної їжі, вегетаріанське кафе, фітнес-обіди – це традиційний формат для Європи і США [1].

Результати анкетування українських респондентів з питання впровадження в ресторані меню здорового харчування показало, що у повсякденному раціоні харчування більшості респондентів присутня шкідлива їжа, але вони намагаються дотримуватись здорового харчування. Респонденти при виборі ресторану віддають перевагу закладам з нетрадиційною кухнею (італійська, китайська, кавказька), закладам здорового харчування і ресторанам з національною кухнею. Головними критеріями при виборі ресторану для відвідувачів є якість їжі і ціна. Більшість респондентів вважає, що здорова їжа може бути смачною і покращить їх життя. Більше 85 % потенційних відвідувачів ресторану впевнені,

що меню з стравами здорового харчування обов'язково зацікавить відвідувачів і вони будуть рекомендувати своїм друзям і знайомим відвідати ресторан, в меню якого входять страви здорового харчування.

До кризи, викликаній розповсюдженням інфекційного захворювання COVID-19, в Одесі нараховувалося понад 800 закладів ресторанного господарства різних типів, зокрема ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні. Найбільшу частку в загальній структурі займали кафе та закусочні, що розраховані на цільову аудиторію з середнім і нижче середнього прибутком. Популярними були піцерії, суші бари, кав'ярні, кондитерські тощо. З точки зору гастрономічного туризму інтерес представляли заклади етнічної спрямованості.

Але, на жаль, через карантинні обмеження більшість закладів не були готові до змін у роботі і не змогли швидко переналаштуватися на доставку або організувати продаж на винос. За даними компанії з автоматизації ресторанів Poster, вже після двох тижнів карантину 2500 українських закладів (по всій Україні) припинили роботу. Це 63% від усіх клієнтів компанії в Україні. У ресторанному бізнесі без роботи залишилось понад 160 тисяч осіб [2].

Проте найбільший негативний вплив на роботу ресторанних закладів завдав початок бойових дій 24 лютого 2022 року. Багато ресторанних закладів, які тільки почали виходити з кризи, спричиненої пандемією коронавірусу були вимушені зачинитися, інші перейшли на неповний робочий день, готували страви на виніс та організовували доставку кур'єром додому до замовника. Додатки Glovo, Uber Eats, Ракета — стали одними з найпопулярніших в сфері їжі в Україні. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки [3].

Що стосується закладів ресторанного господарства, котрі пропонують саме “healthy” меню та вже розроблені раціони, то даний сегмент ресторанного ринку в основному представлений “фабриками-кухнями”, які на власних сторінках у соцмережах та в Інтернеті пропонують сервіс готових раціонів збалансованої корисної їжі з доставкою додому. Наприклад, в м. Одеса функціонують Perfect Balance [4], CrossFood [5], SlimSet [6].

Як зазначається на вебсторінках вище зазначених закладів, кожен раціон створюється відповідно з останніми дослідженнями у сфері нутріціології у колоборації шеф-кухаря та дієтолога, збалансовані за енергетичними показниками та відповідають поставленій меті. Більшість таких закладів пропонують меню на кожен день для схуднення, для

підтримання ваги, для спортсменів, офісних працівників, раціон для осіб похилого віку 60+, для вагітних жінок, окремо для веганів або вегетаріанців та інших категорій. У сучасних реаліях саме ці заклади до початку кризи вже працювали на доставку та мали свою сформовану клієнтську базу, що дозволило їм досить безболісно працювати й під час карантину.

Наразі серед експертів не має однозначної думки, щодо подальшого існування та тенденцій ресторанного ринку. Але можна не сумніватися, що результатом переосмислення бізнесу під час кризових явищ у 2020-2022 роках стане оптимізація багатьох процесів. Можливо, з'являться якісь креативні рішення, які будуть давати гостю необхідну цінність навіть в умовах невизначеності. Швидше за все, відбудеться серйозний перегляд цінностей, в тому числі, і щодо споживання яке стане більш раціональним і екологічним.

Список використаних джерел

1. Революція здоров'я – дослідження ринку здорового харчування. URL: <https://foodexhub.com.ua/blog/healthy-food-market>
2. Бізнес на карантині. URL: <https://opendatabot.ua/blog/427-business-quarantine>
3. Силівейстр В. Топ-13 трендів в ресторанному бізнесі в 2022 році. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>
4. Офіційний сайт Perfect Balance. URL: <https://od.perfectbalance.com.ua/>
5. Офіційний сайт Cross Food. URL: <https://crossfood.od.ua/>
6. Офіційний сайт SlimSet. URL: <http://slimset.com.ua/>

Ноздрачова К.Д., Д'яконова А.К.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

ДИТЯЧА АНІМАЦІЯ У РЕСТОРАНІ

Індустрія гостинності – це багатогалузева сфера спілкування між споживачем і виробником ресторанного продукту, між виробником і постачальником, між виробником та організатором послуг дозвілля. Сьогодні заклади ресторанного господарства часто співпрацюють навіть з конкурентами задля організації сервісу на вищому рівні. Серед закладів харчування сімейного напрямку мають велику популярність додаткові послуги дозвілля.

Анімаційні послуги є значною перевагою у боротьбі за споживачів. Вони є джерелом прибутку, збільшують дохід підприємства за рахунок асортименту анімаційних послуг для дітей. Звичайно, запровадження послуг анімації у закладі вимагає витрату додаткових коштів, але вони швидко окупаються та приносять прибутки за умови якісного надання даних послуг.

Якщо розглядати дитячі заклади харчування, то тут звісно анімаційні послуги відіграють одну з основних ролей при функціонуванні закладу. В інших закладах ресторанного господарства, особливо з наданням банкетних послуг, анімація для дітей також часто є вирішальним фактором при виборі закладу споживачем. Так як маленьким гостям важко всидіти на місці, то після прийому їжі вони можуть розважатись в ігровій кімнаті під наглядом спеціального персоналу. Це надає можливість батькам та іншим дорослим спокійно відпочити. В таких закладах дуже часто створюються та реалізуються розважальні програми окремо для дітей та окремо для дорослих.

Аніматор повинен знаходити спільну мову з маленькими споживачами. Комунікативність та акторські навички постійно покращуються на професійному рівні на курсах та семінарах. Анімаційна програма повинна постійно оновлюватись, щоб не втратити шанувальників. При роботі з дітьми необхідно мати педагогічний досвід, здатність захопити та втримати увагу глядача, організувати діяльність та надати її в певному напрямку. Дуже важливо, щоб у маленьких споживачів після відвідування закладу харчування залишились максимально позитивні спогади. Це послужить основним чинником при виборі закладу наступного разу дорослими.

Розважальні програми для дітей можуть бути декількох напрямків: інтерактивні ігри та вистави. Популярністю серед батьків користуються розважальні програми із включенням навчання під час гри. Тому анімація повинна бути пізнавальною та розвиваючою. Дітям сподобається навчатись у формі гри, поєднуючи споживання смачних страв. Окрему увагу приділяють створенню дитячого меню, використовуючи корисні способи приготування страв та яскравий привабливий для дітлахів вигляд.

Дитячу анімацію можна поділити на групи:

- рухова анімація (дозволяє дитині проявляти активність у грі);
- емоційна анімація (дозволяє розвивати емоційну сторону поведінки у формі гри, уважність та усидливість);
- анімація спілкування (дозволяє дітям пізнавати себе шляхом спілкування, вчитися грати в команді, знаходити загальну мету тощо);

- культурно-творча анімація (розширює кругозір за допомогою творчих пізнавальних ігор).

Всі групи можуть бути поєднані в одній програмі та використовуватись в першу чергу за запитом замовника та відповідно до віку дітей.

При розробці розважальних програм для дітей повинні наслідуватись наступні цілі:

1. задоволення потреби у самовираженні;
2. заохочення у розвитку своїх вмінь;
3. направлення розваг та ігор у творче русло;
4. здобуття додаткових знань.

При розробці анімаційних програм основною метою повинен бути комфорт маленьких споживачів та їх зацікавлення. Лише позитивні емоції у закладі ресторанного господарства дають в результаті гарні відгуки та збільшення кількості контингенту споживачів. Сьогодні дитина виступає повноцінним гостем ресторану та учасником розважального процесу.

Список використаних джерел

1. Івашина Л.Л., Щур А.Л. Дитячі ресторани. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали ІХ міжн. наук.-практ. конф. м. Черкаси, 22-23 берез. 2018 р. МОН України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А С. 50-54.
2. Мілашовська О.І., Грянило А.В., Балог Е.П. Організація послуг для дітей в закладах готельно-ресторанного господарства регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2015, Т. 19. С. 161
3. Ралко О. С., Федченко Н. А. Особливості відкриття ресторанів сімейного типу. Економіка та суспільство. 2018. С. 582.
4. Семчук Ж. В., Петрик І. В. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. Scientific notes of Lviv University of Business and Law. 2019. Т. 22. С. 53-57.

ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Висококонкурентне середовище індустрії гостинності спонукає до пошуку нових шляхів та елементів ефективної діяльності. Однією з основних тенденцій у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій та нових елементів, які можуть стати потужним поштовхом для розвитку індустрії гостинності. Всілякі інновації необхідні як для життєздатності, так і для конкурентоспроможності готельних підприємств. Систематичне і повсюдне використання інновацій для забезпечення зростання ефективності підприємства зараз визнано широким колом дослідників і практичних керівників

Існує широкий спектр факторів, що впливають на застосування та розвиток інновацій, тобто постійні проблеми галузі, специфічний менталітет споживачів, культурні та національні примхи клієнтів, які користуються готельними послугами, тощо.

Інноваційна тенденція в індустрії гостинності проявляється через здатність генерувати різноманітні інновації, які забезпечать успішний розвиток готелю. Масштабне застосування нових знань, а також їх комбінацій породжує нові послуги, продукти та технології. Якщо готель не залучений до жодного інноваційного процесу, його ефективність рано чи пізно знизиться, а його конкурентоспроможність буде втрачено.

У реальному житті є очевидні розриви між основними етапами інновацій та їх застосуванням у готельній індустрії. Ці прогалини можна достатньо й практично пояснити обмеженим фінансуванням, високими інвестиційними ризиками тощо.

Можливість аналізувати відгуки клієнтів дозволяє готелям підтримувати певну кількість гостей; ключовим критерієм ефективності є насамперед те, наскільки гості задоволені послугами готелю. Ретроспективний аналіз ставлення гостей готелю до якості готельного обслуговування, проведений у 2017 та 2021 роках, показав постійну чутливість гостей до якості обслуговування.

Дослідження, опубліковане в 2021 році авторитетною медіа-компанією US news & World Report, показало, що готелі втрачають основну частку своїх клієнтів через низьку якість обслуговування. Ці висновки ґрунтувалися на аналізі відповідей на запитання «Чому готелі втрачають своїх клієнтів?»

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [1]:

1. Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.
2. Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.
3. Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.
4. Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю - її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com/>.
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С.224-228.

3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С.331-338.

Ніколенко Н.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження: сьогодні одним із передових у світі являється розвиток саме готельно-ресторанного господарства. Це обумовлюється успішним прогресом в міжнародному туризмі. В кожній країні світу туристи все більше подорожують, метою слугує не тільки відпочинок у рекреаційних зонах а й відрядження у зв'язку з бізнес-питаннями. Різносторонність мети здійснення подорожей мотивує до розвитку та вдосконалення обслуговування туристів в закладах готельного типу. Тут, актуальним постає впровадження інновацій в сферу готельно-ресторанного бізнесу. Не винятком є підвищення якості надання послуг та кращого функціонування готелю за допомогою введення технічних нововведень, адже це одне із перших, що приваблює досить сильну увагу гостей до закладу.

Метою дослідження є проведення аналізу щодо доцільності впровадження технічних інновацій в діяльність закладів готельного бізнесу. Необхідно дослідити основні аспекти технологічного інноваційного процесу, потреба в його впровадження та вплив на розвиток готельно-ресторанної сфери.

Розглядом даних питань, які можна зустріти в багатьох наукових публікаціях, займалися С. Мельниченко, Г. Михайліченко, І. Романенко, М. Бойко, Н. Власової та інші автори. Це лише підтверджує актуальність даного дослідження, і показує що розвиток інноваційної діяльності продовжуватиметься і надалі, задля успішного функціонування закладів готельного типу в умовах конкурентної боротьби за місце на місцевому і міжнародному ринках.

Виклад основного матеріалу: Технічні інновації представляють собою впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків, розробку нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслу-

говування, покращення якості послуг, нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони, екологізація технологій обслуговування.[1]

На прикладі діяльності багатьох готельних підприємств можна побачити динаміку розвитку даного процесу в технічному напрямку. Більшість закладів спрямовують впроваджені зміни на вдосконалення надання послуг щоб привабити більший потік споживачів до свого підприємства. Причиною стала жорстка конкуренція за місце на міжнародному ринку. Тут використовують різні системи онлайн, веб-сайти, впроваджують технічні нововведення в номерний фонд. Те що, десяток років назад вважалось неможливим, сьогодні вже функціонує в багатьох готелів що відомі на міжнародному рівні.

Останнім часом актуальним стало запровадження мобільних додатків для готелів, розроблені на декількох мовах. Найбільш поширеними є програми для бронювання готельних номерів. Їх перевагами є зручність та оперативність бронювання. На офіційному сайті закладу запроваджуються програма «віртуального туру по готелю»: гість може «пройтися» готелем та його територією, оглянути готельні номери, ресторани, інфраструктуру.[2] Це привертає увагу гостя, надає можливість більш детально ознайомитися з закладом, а отже формує довіру між закладом і туристом ще до моменту здійснення замовлення.

Міжнародні корпорації в сфері готельного бізнесу постійно конкурують за збільшення потоку споживачів на постійній основі. Кожна інновація впроваджена в готель напряму впливає на технологічний розвиток та вдосконалення роботи підприємства. В умовах науково-технічного прогресу, деякі підприємства вже залучають роботів (роботи-прибиральники, посильні, офіціанти тощо) для поліпшення роботи персоналу та рівня надання сервісу. Така інновація є досить затратною, тому нажаль не так часто можна зустріти в готелях, проте все більше набирає обертів.

Максимальна автоматизація закладу є одним із найбільш популярних серед технічних інновацій в закладах готельного господарства. Серед основних високотехнологічних новинок автоматизації готелів, можна виділити: Interactive TV Systems, Energy Management System, RFID (Radio Frequency Identification), Back-office. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр послуг в готельному комплексі, удосконалювати систему управління, а також забезпечити високий рівень безпеки для гостей.[3]

Автоматизація готельних підприємств сьогодні відіграє вагомий роль в здійсненні своєї успішної діяльності на ринку, проте і не останню. Кожне підприємство повинне впроваджувати постійно технічні нововведення для успішної конкурентоспроможності. Прикладом може служити інноваційний підхід закладів в плані економії природної енергії чи пошуку альтернативної енергії. Тому найсучасніші рішення включають оснащення готельних номерів новітніми панелями Grow, які встановлюються на зовнішній стороні зовнішньої стіни і збирають енергію від сонця та вітру. Серед новинок є також використання iPhone як ключа від кімнати та встановлення в готелях «тихих електронних дверних дзвінків». Використання біометричного сканування відбитків пальців дає споживачам можливість оплачувати всі послуги без потреби в готівці та кредитних картках. [4]

Всі впроваджені інноваційні технології, будь-то мобільні додатки, чи системи де зі стеллі ллється вода та наповнює ванну, так чи інакше допомагає успішному розвитку готельної індустрії. Не мало важливим є введення інвестицій в дані інновації. Для того щоб привертати все більше інвесторів, збільшувати кількість споживачів, бути конкурентоспроможним, необхідно постійно спостерігати за розвитком технологічних змін на міжнародному рівні. Особливо, варто звертати увагу саме на сучасні тенденції розвитку науки і техніки, новинки та винаходи у сфері послуг. Дані заходи надають можливість більше урізноманітнити послуги а отже і розширити контингент споживачів.

Висновки: Протягом багатьох років готельна сфера активно розвивається. Інноваційний процес направлено на збільшення потоку споживачів та стабільності функціонування на ринку. Завдяки цьому, розвиток інноваційних технологій активно набирає обертів та впроваджує нововведення котрі не перестають дивувати. Запроваджена діяльність надає можливість закладу відповідати міжнародним стандартам готельної індустрії і досягнути лідируючих позицій у власному сегменті на ринку.

Список використаних джерел

1. Кампов Н. С., Медвідь Л. І., Касинець О. В., Махлинець С. С. Роль інновацій для розвитку туризму // Науковий вісник Мукачівського державного університету – Мукачево : Вид-во МДУ, 2017. - № 23 (18). – С. 246-255.
2. Миронов Ю.Б. Інновації в готельному бізнесі // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв». – Прага: Oktan Print, 2020. – С.186-187.

3. Романів Х.В. Інноваційні шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів готельної індустрії в Україні // Матеріали III Міжнародної конференції «Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо-, та мікрорівнях» - Івано-Франківськ: 2017 р. – С. 168-170.

4. Олійник, І. І. Інноваційні технології у готельному бізнесі / Ірина Іванівна Олійник // Сьомі Всеукраїнські наукові читання пам'яті С. І. Юрія: зб. наук. праць [Тернопіль, 16 листоп. 2021 р.] / відп. за вип. О. П. Кириленко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – С. 85-86.

Маркевич Є.Р., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Актуальність дослідження полягає в необхідності пошуку шляхів зменшення впливу діяльності готелів на навколишнє середовище через, наприклад, скорочення витрат енергії та інших природних ресурсів, використання альтернативних джерел.

З плином часу власники готелів дедалі більше уваги приділяють збереженню енергії, часу, робочої сили та коштів, впроваджують інноваційні екологічні технології. Екологічність поступово стає трендом як у підприємствах гостинності, так і в закладах ресторанного господарства.

Метою дослідження виступає аналіз екологічних інновацій в індустрії гостинності, які сприяють зменшенню негативних впливів на навколишнє середовище.

Аналіз досліджень. Питанням екологічних інновацій в індустрії гостинності присвячено праці В.С. Тарасюк, Т. Капліної, А. Г. Абрамової, Л. С. Безручко, Л.А. Тітомир, О.М. Коротич та Ю.О. Халілова-Чуваєва.

Функціонування еко-готелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності є предметом аналізу В. Г. Грановської. Питання екологізації готельного та ресторанного бізнесу порушує у своїх працях Н. М. Ганич.

Жорстке конкурентне середовище, у якому перебувають підприємства гостинності, стає тим чинником, що примушує готелі ставати на шлях пошуку інновацій та способів

вдосконалення своєї діяльності. Одним з них є впровадження екологічних розробок, що не тільки допомагає готелям приваблювати свідомих туристів, але й зберігати та покращувати стан навколишнього середовища.

«Екологічні інновації – це нові продукти, технології, а також способи організації виробництва і соціальні програми, що складаються з нових або змінених процесів, методів, систем, під час використання яких у різних сферах діяльності відбувається поліпшення стану навколишнього середовища, зниження екологічних ризиків, забруднень або інших негативних екологічних наслідків» [1].

Екологічність все частіше стає тим фактором, що схиляє туриста саме до цього закладу. Гостей цікавить, наскільки готель турбується про безпеку людей і охорону навколишнього середовища. Поінформованість та відповідальність людей у даному аспекті поступово зростає, що надає «зеленим» готелям шанс і поштовх до розвитку у цьому напрямку. Звичайно, підприємства, що поліпшують свій сервіс у цих напрямках мають переваги перед конкурентами.

«Екологічні готелі – заклади індустрії гостинності, що мають за ціль мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище завдяки скороченню витрат енергії та інших природних ресурсів або використанню альтернативних джерел. У таких готелях може пропонуватися еко-продукція:

- гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються, а самі засоби не містять силіконів, парабенів, синтетичних поверхнево-активних речовин, які забруднюють воду. Таку продукцію ще називають «zero waste» («нульові відходи»);
- серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці;
- бамбукові підставки і кошики для сміття (бамбук має доволі високу швидкість розкладу в природі);
- еко-засоби, які вважаються хімічно безпечними та не шкодять як працівникам, так і відвідувачам готелю.

В еко-готелях також широко використовують технологічні інновації, що допомагають зменшити використання ресурсів: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), екологічні душові кабінки, регулятори яскравості освітлення для доповнення природного, датчики, які вимикають освітлення у номерах під час відсутності гостей та ін.» [2].

Напрямок «еко» серед готелів України ще тільки набирає обертів. Повноцінних еко-готелів дуже мало, більшість підприємств використовують лише елементи екологічності. Однією з причин даного явища є висока вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємств до інновацій, хоча це не заважає появі закладів, у яких пріоритетом є екологічність.

«В Україні знаком «Green Key» відзначені 7 готелів: 1 в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель), 1 в Васильківському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця) та 5 в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental)» [3].

Для оцінки рівня екологічності готелю існують певні організації, що проводять сертифікацію, що спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище, підвищення екологічної інформованості. Однією з них є програма добровільної міжнародної екологічної сертифікації установ готельного бізнесу Green key.

«Green key («Зелений ключ») – міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення у сфері захисту навколишнього середовища. Щоб отримати екосертифікат, готель має відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям. Критерії охоплюють 13 напрямів: екологічний менеджмент, інформація для гостей, водоспоживання, енергозабезпечення, прибирання і прання, управління відходами, залучення персоналу, страви та напої, адміністрування, внутрішнє середовище, «зелені» зони, природоохоронна діяльність та корпоративна соціальна відповідальність» [1].

«Серед критеріїв програми Green key можна виділити:

- розвинута екологічна політика та менеджмент;
- залучення персоналу до екологічних ініціатив;
- відображення у проекті еко-готелю всіх технологічних та будівельних особливостей;
- розташування та конструкція будівлі готелю з максимальною можливістю використовувати сонячну теплову енергію та освітлення;
- постійний контроль за витратами води та енергії і заходи щодо їх зменшення;
- обов'язкове сортування відходів;
- використання служба клінінгу екосертифікованих матеріалів та технологій;
- вибір органічної кухні» [4].

Програма по створенню екологічного готельного продукту передбачає розроблення стратегії зменшення негативної дії підприємства на довкілля. Така стратегія повинна передбачити ряд ефективних екологічних заходів, націлених на зміну технологічного процесу надання готельної послуги та функціонування певних структур готелю.

«Екологічні готелі, згідно з європейськими стандартами повинні відповідати наступним вимогам:

- мати систему екологічно чистого опалення;
- власні очисні споруди стічних вод;
- проводити класифікацію всіх відходів;
- використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива;
- для освітлення застосовувати економичні лампи;
- готувати їжу з екологічно чистих продуктів.

Основними напрямками екологізації закладів гостинності є:

- застосування альтернативних джерел енергії;
- економія тепла, води;
- зменшення обсягів сміття;
- вилучення з ужитку одноразового пластикового посуду;
- екологічність у створенні інтер'єрів закладів;
- локаворство (вживання тільки місцевих продуктів, виготовлених неподалік);
- інформування відвідувачів про екологічну політику закладів» [5].

Висновки: у сучасному світі все більше поживається тенденція до збереження природних ресурсів та впровадження екологічних інновацій у заклади гостинності. Саме тому розвиток еко-готелів, основна діяльність яких направлена на збереження природних ресурсів – це прибутковий бізнес, що забезпечить не тільки залучення зацікавлених туристів, підвищить поінформованість людей у даній сфері, але й зробить свій внесок у збереження довкілля.

Теоретичною та методичною основою роботи виступають праці вітчизняних авторів у сфері розвитку екологічних інновацій готельного господарства, наукова періодика, ресурси Інтернет-мережі. У результаті дослідження проаналізовано поняття екологічних інновацій та екологічних готелів. Розглянуто поняття міжнародного знаку якості – «Green key». Визначено продукцію еко-виробництва, вимоги до готелів згідно європейським

стандартам. Виділено основні напрямки екологізації закладів готельного і ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Капліна Т. В. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства / Т. В. Капліна, В. А. Красномовець. // Підприємництво та інновації. – 2021. – №16. – С. 63–66.
2. Тарасюк В.С., Миронов Ю.Б. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності» (м. Львів, 12 грудня 2019 р.). Львів: ЛТЕУ, 2019. 192 с. С.165-168.
3. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. Ефективна економіка. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7904> (дата звернення: 17.02.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.82
4. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу // Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13, вип. 3. С.88-93.
5. Ганич Н. М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу / Н. М. Ганич, О. М. Гаталяк // Географія та туризм. - 2018. - Вип. 43. - С. 39-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2018_43_7

Протасова Т.М., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження полягає у визначенні концепції соціальної відповідальності у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Дана проблема відповідає сучасності, оскільки на даний час, діяльність більшості ресторанних підприємств зосереджена не лише на підвищенні власного доходу. Заклади ресторанного господарства стурбовані ситуацією, яка зараз відбувається на теренах України, тому на даний час

виробництво спрямоване на допомогу суспільству. Це є одним з показників соціальної відповідальності.

Установи, які зацікавлені не лише на питанні фінансового забезпечення мають більше переваг серед інших. Багато споживачів обирають той заклад, котрий підтримує проблему, яка їх хвилює.

Метою дослідження є аналіз напрямків, які передбачає соціальна відповідальність і впровадження їх у сферу готельно-ресторанного господарства, які забезпечують підвищення іміджу підприємства та покращення позицій на ринку послуг.

Аналіз досліджень Вищезазначені питання розглядають у своїх публікаціях А.І. Українець, І.Л. Гірняк, Д.Сагдєєва, Г.Сакун та інші.

Готельний бізнес є достатньо не стабільним в умовах ринкового середовища, тому більшість підприємств мають на меті створити ефективну діяльність виробництва послуг. Сприяння ефективної роботи підприємств служить використання концепції соціальної відповідальності.

В контексті бізнесу соціальна відповідальність трактується таким чином, що фірма функціонує не лише для вирішення фінансових питань, але зосереджена на суспільних проблемах. Концепція полягає в поєднанні прибутку з діяльністю, яка приносить користь людям.

Соціальна відповідальність включає в себе не лише низку соціальних проблем, але також наявні питання глобального характеру, в тому числі екологічних, які є досить актуальним у сучасному світі. У готельному бізнесі поняття «соціальна відповідальність» (рис. 1) означає діяльність згідно глобальним цінностям: гостинність, справедливість, щедрість, милосердя, турбота про навколишнє середовища.



Рис.1. Соціальна відповідальність готельного бізнесу [1]

Захист навколишнього середовища: збереження енергії та підвищення енергоефективної діяльності підприємства; мінімізація споживання товарів, які шкідливі для екології; очищення води без використання хімічних засобів; збереження флори під час будівництва.

В українському готельному бізнесі подібних прикладів поки дуже мало. У цьому плані можна виділити мережу міні-готелів «Таор Карпати», який став номінантом престижного конкурсу під назвою «Найкраща програма по корпоративній та соціальній відповідальності». Готель «Теор Карпати» отримав дві премії :

- «Найкращий Green Готель» - концепція «зеленого» готелю, використання натуральних матеріалів в оздобленні, заходи спрямовані на захист довкілля та популяризацію еко-відпочинку.

Прикладом може служити готель «Ведмежа гора», оптимізація роботи систем вентиляції, кондиціонування, кухонного обладнання та обладнання пральні в якому дозволила скоротити споживання електроенергії на 18% і теплової енергії на 9% за перші 5 місяців використання [2].

Програми для співробітників: система знижок для персоналу, організація корпоративних заходів, спрямованих на згуртування колективу, створення програм мотивації для персоналу, в тому числі грошова винагорода, дошка пошани та ін., програми для підвищення кваліфікації персоналу.

Прикладами успішної реалізації таких програм є «Школа менеджерів», створена мережею ресторанів «Козирна Карта», в якій здійснюється підготовка адміністраторів; програма матеріальної допомоги співробітникам, що реалізується мережею ресторанів «Пузата Хата» [3].

Благодійні акції: популяризація здорового способу життя; забезпечення всім необхідним дитячим будинкам, хворим; співпраця з фондами для допомоги нужденним.

Найбільш популярним в українському ресторанному бізнесі заходом соціальної відповідальності є благодійність. Мережі ресторанів «Любов і Голод», «Пузата Хата» забезпечують інтернати продуктами та стравами з меню.

В окремих соціальних акціях приймають участь споживачі. Це довгостроковий спільний проект мережі ресторанів «Козирна Карта» і фонду «Антиснід», зібрані кошти від якого витрачаються на придбання засобів дезінфекції та захисту для лікарень і дитячих закладів, в яких надається допомога пацієнтам з діагнозом ВІЧ/СНІД, гепатит В і С.

Споживачі ресторанів «Макдональдс» приймають активну участь у щорічній соціальній акції «День щастя», кошти від якої спрямовуються на придбання обладнання для немовлят.

Програма «Українські тижні в Макдональдс» з 2011 р. забезпечує підтримку творчої талановитої молоді, проводячи конкурси фото робіт, картин, сучасної музики. Найкращі 10 пісень розміщуються для публічного прослуховування у всіх закладах «Макдональдс Україна» [3].

Висновок.Отже, проаналізувавши сутність концепції соціальної відповідальності, слід зазначити необхідність впровадження її напрямків у готельно-ресторанну сферу. Закладам, які переймаються не лише фінансовими питанням, але й соціальними проблемами різного характеру, матимуть більшу перевагу серед конкурентів на ринку. Таким чином, підтримання суспільних питань забезпечує установі окрім збільшення числа аудиторії та підвищення іміджу, ще й залучення іноземних партнерів чи інвесторів, для демонстрації рівня підприємства вищого класу.

Список використаних джерел

1. Сакун Г., Станкевич І., Тардаскіна Т. Соціальна відповідальність готелів як фактор подолання вхідних бар'єрів на ринок готельних послуг // Соціально-економічні проблеми і держава:наук.журнал. 2019.№ 2. С. 122-131.

Веб-сайт.URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19sgorhp.pdf>

2. Сагдеева Д. Соціальна відповідальність готельного бізнесу//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №11.

Веб-сайт. URL : <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/sotsialnaya-otvetstvennost-gostinichnogo-biznesa/>

3. Українець А. І. Становлення соціальної відповідальності ресторанного бізнесу в Україні//Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку:зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (25-27 березня 2015 р.) / Київ: Національний університет харчових технологій, 2015. С.176-177 .

4. Холявка В, Лешко Х. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука позитивних змін у діяльності підприємств сфери послуг // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. Міжнар. наук.- практ. конф. (26-27 листопада 2020 року, м. Львів). - Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. - С. 361-364. Веб-сайт. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/28661>

Солодкий О.С., Романуха О.М.

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг

ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Безпека діяльності готельно-ресторанних підприємств посіла важливе місце в індустрії гостинності. На протязі усього часу її розвитку дане питання перебувало у центрі уваги та було визначальним фактором успішності розвитку закладу. Сьогодні безпека для підприємств готельно-ресторанної галузі це перш за все засіб конкуренції та рентабельності в роботі, як на національному так і на міжнародному рівні. Посилення частки індустрії гостинності в світовому ВВП до 10% перетворило мандрівки на бізнес міжнародного рівня. В свою чергу це вимагає посилення безпечності перебування особи поза ареалом свого постійного проживання. Безпека набуває різних проявів та не обмежується виключно фізичним захистом. Вона торкається аспектів: інформаційної, економічної, епідеміологічної безпеки. Люди починають все більше звертати увагу при виборі місця відпочинку, подорожі чи проведення заходу на рівень його безпечності за усіма параметрами. Міжнародні організації створюють спеціальні рейтинги. Так за даними «Міжнародного індексу миру» рейтинг безпечності України значно впав. Якщо в 2011 році Україна перебувала на 63 місці в світі то 2021 року вона сповзла до 143. Загальна кількість місць в рейтингу 163.

Проаналізувавши структуру системи безпеки готельно-ресторанних закладів можна сказати, що вона багатогранна та складається з наступних елементів: організаційна структура; технічні засоби. Усі вони залежать від завдань, що ставляться перед закладом та внутрішніми й зовнішніми загрозами. Побудова будь якої системи безпеки закладу гостинності має розпочинатися саме з даної роботи.

Торкаючись поширених видів організаційної структури служби безпеки варто звернути увагу на розміри готельно-ресторанного підприємства. Великі заклади гостинності виокремлюються в своїй структурі спеціальні служби безпеки. Зазвичай вони складаються з керівника служби у підпорядкуванні якого знаходяться спеціалісти з фізичної охорони, адміністратори системи моніторингу (відеоспостереження). Взаємодія

з представниками інших структурних підрозділів відбувається в рамках функціональних обов'язків та точок перетину роботи. Так робітники поверхової служби мають доповідати про стан на поверсі та виниклих інцидентах. Робітники інженерно-технічної служби взаємодіють з службою охорони в питаннях контролю роботи систем життєзабезпечення та уникнення доступу до неї сторонніх осіб та ін. Середні та невеличка готельно-ресторанні комплекси зазвичай не мають у своїй структурі окремих служб безпеки та розподіляють обов'язки між працівниками. Повний контроль за станом в закладі гостинності здійснює керуючий закладом. Він контролює не лише виробничу діяльність підприємства, але й рівень якості циклу обслуговування, справність усіх систем, безпеку клієнтів та персоналу. Інші працівники в залежності від своїх обов'язків проводять моніторинг ситуації у межах свого робочого простору. Так працівники поверхової служби слідкують за станом поверху, дотриманням клієнтами умов проживання в готелі, співробітники ресторану – якість обслуговування та безпечність харчування й поведінку гостей. Адміністратор відповідає за режим доступу до підприємства гостинності, веде контроль ситуації на території комплексу через системи відеоспостереження. Дана практика є типовою для усіх готелів не лише на території України, але й світу.

До організаційних аспектів роботи системи безпеки варто віднести кадрові та нормативно-правові питання. Кадрова політика відіграє важливу роль, оскільки добре підібраний персонал це гарантія успішної діяльності готельно-ресторанного підприємства, унеможливлення в майбутньому випадків травматизму чи проявів злочинності. Науково доведено, що жодна система безпеки не може працювати на повну без добре підготовленого персоналу, який гарно взаємодіє між собою. Сприяти цьому покликані посадові інструкції, систематичні тренінги, семінари, майстер-класи з питань безпеки для усіх працівників. Кадрова політика має доповнюватися не лише механізмами регулювання дій персоналу, але й методами стимулу та покарання. Заохочення у вигляді грошової виплати, підвищення по службі, конгрес туру від компанії сприятиме формуванню відданості їй у робітника, формуватиме відчуття належності до однієї команди, корпоративної культури.

Оновлення потребує і база нормативних документів. Питання безпеки діяльності готельно-ресторанних комплексів на даний час багато в чому регулюються ще радянським законодавством та не відповідають вимогам сучасності. Це породжує потребу їх оновлення та створення закладами гостинності власних положень й стандартів. На допомогу у цьому приходять розробки міжнародних організацій та асоціацій.

Контролюючи тенденції розвитку ринку в даній сфері вони активно працюють над відповідністю безпеки потребам часу. З цією метою корисним є проведення в закладах незалежного зовнішнього аудиту, членство в профільних асоціаціях.

Торкаючись технічних аспектів організації безпеки та її покращення на готельно-ресторанних підприємствах, варто сказати інтегруючу роль інформаційних технологій в даному питанні. Інформаційний напрямок буде не лише локомотивом галузі, але й визначальним критерієм конкуренції на ринку. Якщо основою безпеки попередніх років були окремо функціонуючі системи протипожежної безпеки, відео нагляду, системи життєзабезпечення то сьогодні вони все більше інтегруються у єдину систему, що за допомогою штучного інтелекту набуває самостійності у своїй роботі.

Інноваційним напрямком є системи електронного ключа, системи контролю і управління доступом (СКУД), системи відеоспостереження, системи безконтактного обслуговування клієнта, систем – «розумний дім», QR-коди, та ін.

Список використаних джерел

1. Романуха О.М., Коваленко О.С., Коломоєць А.М. Кластерний аналіз ринку готельно-ресторанних послуг України. Інфраструктура ринку. 2021. № 62. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/62-2021>
2. Романуха О.М., Коломоєць А.М., Коваленко О.С. Тенденції розвитку готельно-ресторанної сфери України в умовах глобалізації. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. – С.187-190
3. Горіна Г.О., Чернега О.Б., Романуха О.М. Аналіз стану готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. Кривий Ріг. 2021. Вип. 2 (75). С 46-52
4. Романуха О.М. Готельні послуги в Україні. Європейські перспективи. 2021. №3. С131-138
5. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд / під ред. Н.В. Лохман. – Кременчук: NovaBook, ПП Щербатих, 2021. – 170 с.

БІОХАКІНГ - СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, МІСЦЕ РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ У СТВОРЕННІ УМОВ ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Термін біохакінг з'явився в Каліфорнії близько 15 років тому і спочатку таку назву мав аматорський рух, коли люди, не знаходячи відповідей в класичній медицині, сконцентровані на діагнозах і хворобах, почали шукати альтернативні варіанти, як можна управляти своїм здоров'ям, коли немає захворювань, як можна прокачувати свою продуктивність. Ці люди стали збиратися в групи, з'явилися співтовариства біохакерів-любителів, щось вони міняли на свій розсуд, щось робили за допомогою лікарів. В Україні дізналися про біохакінг після статті в 2017 році Сергія Фаге "Мені 32 роки і я витратив \$200 тисяч на біохакінг": в ній він розповідає, скільки параметрів моніторить, які експерименти над собою ставить.

Якщо дослівно, біохакінг це "біо" - те, що має відношення до здоров'я, а "хакінг" - багато хто думає, що це злом, але це не злом. Інші значення слова «хакінг» - це шліфування, усунення нерівностей, що більш відображає суть біохакінга. Біохакінг - це філософія ставлення до свого здоров'я як до вимірюваної величини, і навіть ставлення до свого здоров'я як до джерела благополуччя в усіх сферах життя. Про що, до речі, говорить визначення Всесвітньої організації охорони здоров'я: «здоров'я - це стан благополуччя: здоров'я тіла, розуму, духу, навіть соціальних зв'язків». І біохакінг - це не тільки філософія, це також технологія вимірюваного управління здоров'ям для лікування хвороб, управління ризиками виникнення захворювань, реалізація ідеї надлюдини, подовження життя і поліпшення його якості.

Біохакінг — зростаюче явище, чії прихильники займаються поліпшенням свого тіла і розуму. Їхня мета полягає в тому, щоб жити якомога довше, залишаючись здоровими як фізично, так і психологічно. Таким чином, біохакінг є свідомим контролем усіх аспектів життя організму. Практика має здоровий характер і спрямована на значне підвищення якості життя, його максимальну пролонгацію, а також підвищення ефективності, активізації і максимального використання всіх людських можливостей. Насправді,

біохакінг можна ототожнювати зі складним антистарінням: правильне харчування, очищення організму і коригування впливу навколишнього середовища (детокс-програми, короткострокове голодування, вживання великої кількості питної води тощо), нормалізація сну, підбір оптимальної фізичної активності, збереження здоров'я і молодості шкіри, коригування реакції в стресовій ситуації, активізація здібностей мислення, концентрація, уважність, творчі схильності. Біохакінг в цілому спрямований на поліпшення і підвищення ефективності людського організму.

З іншого боку, біохакінг можна також розуміти як всесвітній рух, в якому окремі особи, незалежно від дослідницьких організацій, вивчають біологічні процеси та проводять експерименти на «кухонних лабораторіях». Виступаючи за «демократизацію науки», вони досліджують нові можливості біотехнологій, молекулярної біології та генної інженерії, часто ігноруючи етику та безпекові правила. Інший тип біохакерів пішов у цьому напрямку ще далі – вони ставлять різні експерименти на тілі, наприклад, вставляючи в тіло мікрочипи для контролю рівня стресу або моніторингу пульсу тощо. Підходів безліч, але, у будь-якому випадку, усі напрямки об'єднує одна спільна мета: підвищити можливості та ефективність людського тіла. «Ми живемо в той час, коли завдяки технології ми можемо дозволити глухому почути, сліпому побачити, а кульгавому ходити», – пояснює Ганнес Шеблад, засновник шведської мережі біохакінгу Bionyfiken. Або ж, наприклад, «розумна таблетка, обладнана бездротовою технологією, може допомогти контролювати реакції організму на різні ліки та процедури – буквально розповідаючи лікарям про процес загоєння зсередини тіла», – мовиться у його статті. Все це вже не мрії науковців про майбутнє, а реальність.

З розвитком і розповсюдженням технологій, як і біохакінгу, багато етичних питань поки що залишаються без відповіді: наскільки моральним є, скажімо, модифікувати гени та доповнювати тіло усілякими пристроями, і що буде, якщо лише заможні люди будуть спроможні «редагувати» свої недоліки? Та, врешті-решт, що тоді становитиме ідентичність людини, якщо вона з легкістю зможе змінювати себе та свою генетику? Як зауважує на онлайн-платформі Гарвардського університету студент докторантури біомедичних наук Патрік Гріфін, «питання не в тому, чи все це буде можливим, а в тому, коли саме метод CRISPR стане виправданою можливістю для покращення самого себе».

В англomовних країнах існують такі організації, як «Біохакінг Саміт» і «Біохакінг центр», особливий інтерес до біохакінгу проявляють у Силіконовій долині, де актуальним є підвищення персональної продуктивності співробітників високотехнологічних компаній

- щоб отримувати високі результати в контексті підвищення якості результатів їх праці. В цілому, слід зазначити, що формування поняття біохакінгу проходить в постмодерному форматі, а не в академічній закритій медичній сфері: формується зацікавленими в біохакінгу персонами або вже практикуючими біохакерами. Біохакінг не є форматованою медичною структурою. Серед «фішок» біохакінгу можна побачити багато всього цікавого - від пастилок з чаги з ксилітом, до подушки Flexound HUMU, яка дозволяє слухати музику не турбуючи оточуючих і відчуваючи вібрації тією частиною тіла, під яку її покладеш, і спеціальних кілець із вбудованим трекером різних показників тіла. Тут же фудкорт з індійською кухнею, безглютеновими десертами та трав'яними напоями, buttered coffee (суміш з кави та олій), що приносить ясність у голові, дозується і діє досить довго.

Розглядаючи місце закладів гостинності та рекреаційного бізнесу відпочинку і оздоровлення у створенні умов здорового життя слід звернути увагу на такі складові біохакінгу як правильне функціональне харчування (Smart food) та індивідуальні програми нормалізації сну, боротьби зі стресом і підвищення стійкості до стресу, поліпшення мозкової діяльності та розвиток когнітивних функцій, косметологічного догляду за тілом та тренувань. Розробка таких програм є престижною складовою відпочинку, оздоровлення і реабілітації, що їх пропонують вже досить багато популярних готелів (готельно-ресторанних комплексів) у різних країнах світу. І якщо «секрет» smart food – це усвідомлене правильне харчування, то знання особливостей організму людини дійсно може змінити її життя, що є метою як біохакінгу, так і стилю «здорового способу життя». В Україні вже є SPA(медичні)-центри при готелях, де можна отримати послугу лабораторно-інструментальних методів дослідження та діагностику стану здоров'я за 9 блоками (молекулярне здоров'я, клітинне здоров'я, функціональне здоров'я, стан абсолютно всіх внутрішніх органів, шкіри, ментальне здоров'я і спосіб життя), які є найбільш вагомими для біохакерів, і, таким чином, спроектувати індивідуальну програму досягнення «довгого здорового життя».

Головна зброя людини та секрет довголіття – інформація, знання, культура ставлення до свого здоров'я. Біохакінг - це не тільки філософія чи новий варіант бізнес-структур. Це керований проект технології вимірюваного управління здоров'ям для управління ризиками виникнення захворювань, лікування і профілактики захворювань, продовження життя і поліпшення його якості, а ще - реалізації ідеї надлюдини. Здоровий спосіб життя – це не керований і не вимірюваний процес, в основі якого дуже часто лише побажання та

мрії. Проте не викликає сумніву значення закладів гостинності, рекреаційного бізнесу у створенні умов здорового життя і реалізації обох популярних напрямків.

Список використаних джерел

1. Совиярви О. Биохакинг. Руководство по раскрытию потенциала организма- ООО «Альпина Диджитал», 2018. 830 с.
2. Stará J., Peterson C. Understanding the Concept of Wellness for the Future of the Tourism Industry: A Literature Review //Journal of Tourism & Services. – 2017. – Т. 8. – №. 14.
3. Алієва, А. Ю. Сучасні бізнес-моделі розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 228–235.
4. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід./ За ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 412 с.

Гарат Г., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У СУЧАСНОМУ КУРОРТНОМУ ГОСПОДАРСТВІ КРАЇНИ

Культурна спадщина є важливим чинником соціального, економічного і духовного розвитку територій в усіх країнах і сьогодні він набуває особливого значення. Історико-культурне і природне багатство країни надає їй реальні можливості для економічного і соціального піднесення, є потужним ресурсом збалансованого розвитку територій і формування їх рекреаційного потенціалу. Саме рекреаційний потенціал територій є підґрунтям для створення і функціонування курортів як місцевого, так і державного значення. Метою роботи був аналіз літератури щодо можливостей та реального використання історико-культурного потенціалу України у сучасному курортному господарстві.

З огляду на історичний розвиток курортів і санаторно-курортного лікування в Україні слід зауважити, що в останні роки сталася серйозна трансформація організації діяльності курортів. Ці зміни стосуються, перш за все, саме переходу організації курортної

діяльності на східноєвропейську модель. Тобто, одночасно проходить створення як сучасних медичних і лабораторно-діагностичних центрів, так і готельно-ресторанних комплексів, що надають певний перелік медичних, діагностичних та оздоровчих послуг усім, хто звертається до них за консультаціями чи лікуванням. Суттєво зменшується роль санаторіїв - державних та переважно профспілкового підпорядкування, в котрих надання медичних послуг регламентовано можливостями системи соціального страхування. Така реорганізація курортної діяльності сприяє розширенню залученості культурної спадщини, історико культурних ресурсів територій у ті оригінальні програми оздоровлення, реабілітації та профілактики загострень захворювань, які напрацьовують поки що окремі заклади галузі гостинності на курортах.

Важливим інструментом збереження історико-культурних ресурсів регіону, культурного надбання країни є, безумовно, туризм. Співпраця Всесвітньої туристської організації (ВТО) з ЮНЕСКО, з Міжнародною радою з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS) та Всеєвропейською федерацією зі збереження культурної спадщини (Еуропа Nostra) тощо є важливою складовою розвитку низки галузей, дотичних до подорожей. До таких галузей відноситься і сфера гостинності, значення якої у розвитку сучасних курортів безсумнівно. Одним з прикладів такої співпраці можна назвати низку курортів Румунії, де перетворення окремих пам'яток історико-культурної спадщини в успішні центри туризму та готелі має позитивний вплив і на економіку країни, тим самим підвищуючи рівень життя населення.

За результатами дослідження сучасного стану та основних проблем збереження і використання культурної спадщини України встановлено, що Україна загалом та її регіони, зокрема, володіють величезним історико-культурним потенціалом, деякі складові якого є унікальними і мають загальносвітове значення. Регіони України мають різні показники використання об'єктів культурної спадщини. Порівняльний аналіз даних щодо величини історико-культурного потенціалу та оцінки його реалізації, проведений Паньків Н. Є. та Гаврилишин О. М (2021 р), засвідчив, зокрема, що Одеська, Полтавська, Харківська, Донецька області мають низький потенціал спадщини, проте високий рівень її використання. Тоді як у Волинській, Чернівецькій, Чернігівській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій областях високий потенціал історико-культурної спадщини проте низький рівень її використання. Врахування матеріалів аналізу, проведеного цими авторами, дозволить не лише усвідомити, наскільки цінним ресурсом може стати культурна спадщина для економічного і соціального розвитку практично кожного регіону

нашої країни, але й використовувати його в організації курортної діяльності. Особливо це має стосуватися курортів місцевого значення, не перевантажених можливостями використання природних ресурсів. Прикладом застосування саме такого підходу може бути оздоровчий комплекс «Червона калина» у Рівненській області.

Отже, історико-культурна та природна неповторність і самобутність регіонів України мають стати перспективним джерелом розвитку як територій, так і закладів галузі гостинності, курортів, туризму. В свою чергу, саме це може сприяти як підвищенню рівня життя населення в регіоні і можливостей для повноцінної рекреації, так і бути важливим інструментом збереження їх історико-культурного надбання.

Список використаних джерел

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Монографія. За ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
2. Курорти України державного та місцевого значення./ За ред.. К.Д.Бабова, О.М. Нікіпелової. – Одеса: Пальміра, 2010.
3. Паньків Н. Є., Гаврилишин О. М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. - Вісник Хмельницького націон. університету. 2021, № 6, Том 1. С.212-224.
4. Стрікаленко Т. В., Д'яконова А. К., Коротич О. М. Інноваційна діяльність санаторно-курортних закладів: проблеми, варіанти рішень, освіта / Social and Economic Aspects of Education in Modern Society: Proc of the XXVI Intern Sci&Pract Conf. February 25, 2021. Warsaw, Poland: RS Global Sp. z. O. O., 2021. – P.48-55.

Цанга А.Р., Транченко Л.В.

Уманський національний університет садівництва

м. Умань

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Щодо України, то на думку

спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими. Вибagliвість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають значної актуальності [1]. Розвиток туризму в Україні протягом тривалого часу розглядався як другорядний, дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними, а в регіонах розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів. Дані Світового економічного форуму свідчать, що Україна нині використовує менше третини наявного туристичного й рекреаційного потенціалу, але при його повноцінному використанні щорічні надходження до бюджету можуть становити до 10 млрд дол. США [2]. Але існують системні проблеми розвитку туризму й готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

- недооцінювання ролі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в наповненні місцевого й державного бюджету;
- відсутність чинної Концепції Державної цільової програми розвитку туризму з виокремленням розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- недосконалість вітчизняного законодавства щодо туристичного бізнесу;
- зменшення по регіонах на 30–60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, викликану проведенням АТО;
- нераціональне використання історико-культурної спадщини й довкілля, недостатня охорона історико-культурних пам'яток;
- недостатня кількість добре прорекламованих та підготованих масових заходів, на зразок Євро-2012, з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу;
- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту й готельно-ресторанних послуг всередині країни й за кордоном [1].

У контексті вирішення вищенаведених проблем підготовки готельного господарства видається доцільним передбачити такі заходи:

Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток «дефіцитних» спеціальностей на готельному ринку [4].

Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації розміщення, зокрема щодо:

- а) прогнозування очікуваної кількості туристів;
- б) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);
- в) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів;
- г) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури, у тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації масштабних заходів з метою ефективного використання новостворених готельно-туристичних об'єктів.

З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно виважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій (особливо зі сторони відомих готельних операторів) у створення готелів та готельних мереж, більше уваги приділити економічному та податковому заохоченню вітчизняних інвесторів у напрямку створення національних готельних мереж [3].

Отже, подальший розвиток готельного й ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. Постійне запровадження інновацій, інвестицій та жорстка конкуренція забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі / І. Бурнашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>.
2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2016. – 408 с.

3. Ткаченко Т. І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. ; за заг.ред. А. А.Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 596 с.
4. Статистичний щорічник України за 2017 р. [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.org>.

Харченко Д.А., Транченко Л.В.

*Уманський національний університет садівництва
м. Умань*

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилась в високо розвинуту індустрію. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг і будуються на принципах сучасної гостинності та якісного надання послуг.

Тому серед проблем, які висуваються туристською індустрією, найбільш важливою є проблема обслуговування туристів. Людству протягом усієї багатовікової історії було притаманно прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі, завоювання та освоєння нових земель, знаходження ресурсів тощо. Мандрування – термін, який характеризує переміщення людей незалежно від його цілі. Різновидом мандрів є туризм. Туризм – це явище відносно молоде, яке стало масовим лише після Другої світової війни. Він стає потребою для більшості населення високорозвинених країн. І вже сьогодні туризм належить до найпотужніших і найдинамічніших галузей економіки більшості країн світу [1].

В системі туризму тісно переплетені інтереси економіки і культури, безпеки і міжнародних відносин, екології і зайнятості населення, готельного бізнесу і транспортних організацій. Розвиток туризму має велике значення як для держави в цілому, так і для окремої особи зокрема. Стійкий розвиток туризму можливий за умов дотримання ряду вимог, важливими з яких є високий рівень професійної підготовки і надання якісних туристських послуг не тільки населенню своєї держави, але і іноземному. Тому послугам

розміщення необхідно приділяти особливої уваги в туризмі. Вони розрізняються залежно від категорії споживачів та від цілі мандрування. Українці мандрують з різними цілями: по роботі, заради відпочинку, прийняти участь у конференції або побачити унікальний об'єкт природи тощо. Незалежно від причин робітники самих різних професій задовольняють різні запити та побажання людей, які опинилися поза домом.

Задоволення потреб туристів щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо забезпечують туристські послуги. Надання туристських послуг туристам у тому чи іншому регіоні організують різні підприємства. Одні з них пропонують споживачам виключно туристські послуги, для інших – туризм є тільки одним із напрямів їх комерційної діяльності.

Формування, просування і реалізація комплексу туристських послуг, з'єднаних єдиним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туристськими операторами і туристськими агентами). Їх діяльність служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристські підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристських послуг (готелями, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства і т. ін.), для яких надання послуг туристам є, в більшості випадків, тільки одним з напрямів їх комерційної діяльності. Надання послуг туристам виконують також підприємства, що обслуговують все населення туристського регіону (підприємства торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницькі установи тощо).

Сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріально-технічної бази туризму, отримала назву туристська індустрія [1].

У процес надання туристських послуг залучені також державні і суспільні організаційно-правові структури, які регулюють та координують розвиток туризму в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, свободу переміщення, доступність і збереження туристських об'єктів, формування туристського іміджу регіону і т. ін.) ефективного функціонування системи туризму.

Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Тур – туристська подорож

(поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристських послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) [1].

Засоби розміщення, під якими розуміють будь-який об'єкт, який регулярно або епізодично надає місця для ночівлі, складають основу туристської індустрії. Будівництво нових засобів розміщення істотно підвищує привабливість туристського напрямку, збільшує потік туристів. Високий сервіс надання послуг з розміщення визначає також такі психологічні аспекти туризму, як задоволеність подорожжю і висока оцінка організації перебування туристів у тій або іншій країні.

В різноманітні засоби розміщення особливе місце належить готельній індустрії. Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг і організацію короткострокового мешкання приїжджих. Для готелів характерні наступні ознаки: - наявність номерів; - надання обов'язкових (прибирання номера, санвузла, заправка ліжка кожен день) і додаткових (послуги пральні, хімчистки, перукарської, оренда та прокат автомобілів, виклик таксі та ін.) послуг; - угруповання готелів згідно вимог національних стандартів на класи і категорії.

Категорія визначається спеціальним символом „*” (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі класифікують за п'ятьма категоріями, мотелі – чотирма. Найвищу категорію визначають «п'ять зірок», нижчу «одна зірка». Так, в Україні станом на кінець 2007 р. нараховується наступна кількість готелів: п'ять п'ятизіркових (дві у Дніпропетровську, по одній у Києві, Одесі та Донецьку), 29 чотиризіркових (дев'ять в Одеській області, шість – у Київській, по чотири у Дніпропетровській та Львівській областях, три – в Криму, по одній в Донецькій, Закарпатській та Полтавській областях), 74 тризіркових, 43 двозіркових, 41 однозіркових і 872 готелі без категорії [1].

У готельному підприємстві послуги розміщення, ресторанного господарства та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються споживачем як єдине ціле. З урахуванням того, як вони оформлені та скомбіновані в єдиний комплекс, складається певний тип підприємства. Такий підхід визначає продукт як результат праці людей, господарської діяльності, що представляється у двох формах: матеріально-речовинній та інформаційній. Таким чином, послуги розміщення в туризмі є головними для будь-якого контингенту споживачів. При цьому основними тенденціями розвитку готельної індустрії є: надання робочих місць; вдосконалення системи безпеки;

розширення технологій, які використовуються; розширення сфери додаткових послуг; збільшення кількості готельних комплексів; озеленення готельних комплексів і номерів; впровадження системи навчання персоналу.

Список використаних джерел

1. *Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (15.04.2019).*
2. *Мельник І. М. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України / І. М. Мельник // Молодий вчений. – 2016. – № 7 (34). – С. 84–88.*

Чумак Я.Ю., Терещук Н.В.

Уманський національний університет садівництва

м. Умань

ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ АНІМАЦІЇ

Під управлінням анімаційною діяльністю розуміють систему спеціально здійснюваних дій, скерованих на її організацію та забезпечення високої ефективності як досягнення найбільших результатів за найменших витрат.

Задоволеність туриста подорожжю, відпочинком визначають основними взаємозалежними і взаємообумовленими факторами:

- відчуттям виконаності бажання, мрії, надії (мети подорожі);
- відчуттям комфортності середовища гостинності;
- відчуттям безпеки середовища гостинності. [1]

Потреби туриста - це якісна характеристика стану туриста перед вчиненням подорожі, що виражає (свідомо чи несвідомо) його прагнення змінити цей стан в кращу для нього сторону, наприклад, відновити фізичні сили, знайти душевну рівновагу і спокій, знайти нових друзів, полюбити, отримати емоційний заряд, або естетичне задоволення і т.д.

Задоволеність туриста середовищем гостинності - це якісна характеристика його стану після здійснення подорожі (відпочинку), це характеристика повноти досягнення свідомих і підсвідомих цілей подорожі зі знижкою на його особисте розуміння і сприйняття навколишнього світу, якості, вартості (цінності) життя, безпеки, якості

обслуговування, гостинності. Іншими словами потреби туриста і задоволеність туриста це відповідно характеристика стану туриста на вході і виході середовища гостинності.

Задоволеність туриста подорожжю, відпочинком визначається трьома основними взаємозалежними і взаємообумовленими чинниками:

- відчуттям сповненості бажання, мрії, надії (цілі подорожі);
- відчуттям комфортності середовища гостинності;
- відчуттям безпеки середовища гостинності. [2]

Складовими частинами поняття анімаційний менеджмент є анімація - процес надання туристу комплексу анімаційних послуг з метою максимального задоволення його потреб і менеджмент - система управління цим процесом з урахуванням стратегічної мети і місії готеля, обмежень, правил і умов, корпоративної готельної філософії.

Анімаційний менеджмент має власну специфіку, яка полягає у: в специфічному предметі праці, що є діяльністю керованих анімаційних систем і служб; у специфічних засобах, знаряддях праці, якими є анімаційні програми, і у результаті праці, яким є задоволеність відпочиваючих проведеним вільним часом.

З точки зору системного підходу анімаційний менеджмент є системою управління, у якій керуючою підсистемою (суб'єктом управління) є керівний персонал анімаційної служби туристичного комплексу, що виступає тут у 6 якості системоутворюючого фактора. Керованою підсистемою (об'єктом управління) є туристи і стан їх здоров'я (фізичного, психічного, морального, соматичного), а також виконавчий персонал анімаційної, технічної та інших служб туркомплексу, що бере участь у процесі анімаційного обслуговування.

З іншого погляду, анімаційний менеджмент поряд з іншими складовими є підсистемою більш загальної системи управління туркомплексом - менеджменту гостинності.

Анімаційний менеджмент включає стратегію і тактику управління. Стратегічна мета управління анімаційним процесом полягає у тому, щоб витримати загальний, магістральний напрям діяльності туркомплексу з забезпечення максимального задоволення потреб туристів, особливо тих, що стосуються емоційно-психічного комфорту як складової середовища гостинності, а також виконувати комплекс умов, правил і глобальних обмежень в анімаційній діяльності з точки зору факторів зовнішнього і факторів внутрішнього середовища і з точки зору прибутковості готельного бізнесу. А

тактика - це конкретні методи і прийоми досягнення мети в межах прийнятих обмежень. [3]

Основними складовими поняття «анімаційний менеджмент» є:

- анімація – процес надання туристу комплексу анімаційних послуг із метою максимального задоволення його потреб;
- менеджмент – система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг з урахуванням стратегічної мети і місії готелю, обмежень, правил і умов, корпоративної готельної філософії.

Під анімаційним менеджментом розуміють систему управління процесом надання гостю комплексу анімаційних послуг, що спрямовані на досягнення стратегічної мети функціонування закладу розміщення в умовах туристського ринку.

Анімаційний менеджмент з погляду системного підходу – це система управління, у якій керуючою підсистемою (суб'єктом керування) є керівний персонал анімаційної служби туркомплекса, що виступає як системоутворювальний фактор. [4]

Таким чином, менеджмент готельної анімації - це система управління процесом надання туристу комплексу анімаційних послуг, спрямована на досягнення стратегічної мети функціонування туркомплексу в умовах туристського ринку. [3]

Список використаних джерел

1. О. М. Кравець, С. І. Байлик *Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. Посіб. 2-ге вид., доп.* Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 336 с.
2. [Електронний ресурс] *Поняття менеджменту анімації*
<https://ua.waykun.com/articles/ponjattja-menedzhmentu-animacii.php>
3. *Організація анімаційної діяльності в туризмі : лекція № 5 з дисципліни “Організація анімаційної діяльності” для студентів III курсу факультету туризму / розроб. Тимошенко Л. О. - Львів, 2018. - 16 с.*
4. *Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации : учеб. пособие / Н. И. Гаранин, И. Н. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004. – 128 с.*

Кольчак Д., Безусов А.Т., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ДО ОБГРУНТУВАННЯ ПІДГОТОВКИ ВОДИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ЗБРОДЖЕНОГО БУРЯКОВОГО НАПЮ НА ОСНОВІ КОМБУЧІ

Сучасним напрямом здорового харчування, очищення організму, профілактики та лікування хвороб є метод *сокотерапії*. На цей час накопичено досвід оздоровлення людини за допомогою сирих рослинних соків. Доведено, що вони містять у незмінному вигляді та в оптимальній кількості корисні для організму речовини (вітаміни, легкозасвоювані органічні мінерали, мікроелементи, ензими, природні цукри, лужні метали, натуральні лікарські речовини, рослинні гормони, антибіотики тощо). Рослинні соки постачають енергію та нормалізують функції організму і спонукають його до самовідновлення та вироблення антитіл проти вірусів, при захворюваннях та застудах сприяють нормалізації біохімічного та кислотно-лужного балансу крові та тканин, запобігають передчасному старінню. Рослинні соки поліпшують перетравлення їжі, стимулюють діяльність серця, залоз внутрішньої секреції, підвищують загальну стійкість організму до мікробів і різних захворювань. Кожний сік має свої, лише для нього характерні якості й певну побічну дію, яку, проте, можна компенсувати шляхом вживання сумішей. Це повною мірою відноситься до бурякового соку. На жаль, свіжий буряковий сік зберігається лише 3–4 дні. Проблема більш тривалого використання і споживання соків можуть усунути натуральні купажовані соки, зокрема ферментований (зброджений) буряковий сік. Оскільки при виробництві ферментованих напоїв найважливіший технологічний процес, а саме - ферментація, відбувається у водному середовищі, тому саме його складом можна контролювати процес збродження та випускати продукт потрібної якості.

Для виробництва збродженого бурякового напою запропоновано комбучі (*kombucha*), що є біологічним об'єктом, симбіозом, який виник у природних умовах та використовується, як свідчать китайські джерела, як очищуючий та енергетичний напій ще з 200 років до н. е. Комбуча – джерело пробіотиків і антиоксидантів, відноситься до ферментованих продуктів, корисних для людини і здатних підтримувати здорову мікрофлору кишківника, має антибактеріальну дію тощо [1-3]. Хімічний склад комбучі – це водний

розчин різноманітних органічних кислот, цукристих речовини, а збродження проходить завдяки двом видам мікроорганізмів: молочно-кислим бактеріям та дріжджам. Їх симбіоз є досить чутливим до фізико-хімічних показників якості води, тому якість готового зброженого напою у значній мірі має залежати від якості води, що використовується у виробництві. Ми не знайшли джерел літератури щодо впливу якості води саме на технологію комбучі, проте є досить великий масив даних щодо суттєвого значення показників якості води у виробництві інших зброжених напоїв, зокрема пива [4]. Метою роботи є обґрунтування та апробація у експерименті підготовки води для виробництва зброженого бурякового напою на основі комбучі. Для виробництва зброжуваних напоїв у промислових масштабах встановлюють системи оброблення води, причому поширеною практикою є розведення води на кілька потоків (вода для приготування зброженого соку, промивні води для тари і обладнання, допоміжні технічні води парових котлів на виробництві тощо). Вода для приготування зброженого бурякового напою на основі комбучі має бути високої якості та не містити забруднюючих сполук, заліза, марганцю, нітритів, нітратів та сульфідів, органічних речовин. Так, вимоги до вмісту у воді, придатній для виробництва зброжуваних напоїв, заліза, марганцю та нітратів є більш жорсткими, ніж для питної води (≤ 0.1 , ≤ 0.05 та ≤ 25 ppm відповідно). Суттєво впливають на твердість і лужність води іони кальцію, магнію та вміст бікарбонатів. На ферментативні процеси позитивний вплив іонів кальцію беззаперечний, а тому мінімальні його концентрації, як це регламентовано діючими ТІ, є досить сумнівними. Найбільший вплив на смак напоїв, зокрема пива, мають такі іони води як натрій, хлориди і сульфати, а також магній (для останнього встановлено навіть оптимальний діапазон концентрацій: 5 - 40 ppm). Усі названі показники якості води для приготування зброженого соку можуть суттєво відрізнитись від вимог до показників якості питної води (ДСанПіН 2.2.4-171), а тому потребують спеціальних заходів та використання систем підготовки води. Останні, в свою чергу, залежать від показників якості вихідної води, якою може бути вода з поверхневих або підземних джерел, водопровідна вода.

Отже, виконання першого етапу роботи дозволило сформулювати напрямки вибору технології водопідготовки для виготовлення в нашому регіоні зброженого бурякового напою на основі комбучі.

Список використаних джерел

1. Jarrell J., Cal T., Bennett J.W. The kombucha consortia of yeasts and bacteria. *mycologist*. 2000; 14:166–170.

2.Dutta D., Gachhui R. Nitrogen-fixing and cellulose-producing *Gluconacetobacter kombuchae* sp. nov., isolated from Kombucha tea. *Int. J. Syst. Evol. microbiol.* 2007; 57:353–357.

3.Murugesan G.S., Sathishkumar M., Jayabalan R., Binupriya A.R., Swaminathan K., Yun S.E. Hepatoprotective and curative properties of Kombucha tea against carbon tetrachloride-induced toxicity. *J. Microbiol. Biotechnol.* 2009; 19(4): 397–402.

4.Вода в пиве: влияние на вкус и водоподготовка. URL: <https://pivo.by/articles/water-knowledge-part1>

Безрук Н., Халілова-Чуваєва Ю.О.,

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження. Сьогодні готельно-ресторанна індустрія є однією з найбільш швидкозростаючих галузей. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування галузі на національному ринку є сучасна туристична інфраструктура. З кожним роком зростає кількість готелів і ресторанів, які потребують успішного просування. Зрештою, гостра конкуренція на ринку готелів і ресторанів змушує керівництво вживати надзвичайних заходів, які можуть привернути увагу потенційних гостей. Адже просування організації залежить від особистих особливостей гостей. Від привабливості ресторану залежить відвідуваність і продажі його ресторанного обслуговування.

Метою дослідження є визначення особливостей PR-технологій, механізмів створення реклами та їх вплив на готельно-ресторанну сферу, дослідження теоретичних та практичних аспектів впровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз досліджень.

Сьогодні готельно-ресторанна індустрія є однією з найбільш конкурентоспроможних галузей, але пандемія Covid-19 призвела до того, що багато житла

залишилися. Щоб зберегти частку ринку, не кажучи вже про зростання, готелям потрібен стратегічний PR. Готелі та ресторани повинні мати продумані комунікаційні стратегії та залишатися на зв'язку з аудиторією та громадськістю, до якої вони звертаються. Процес спілкування має бути безперервним і ефективним. Приклади прийомів PR, які використовуються в готельному та ресторанному бізнесі. Вплив реклами та PR-технологій на готельно-ресторанну індустрію очевидний. Ефективність реклами на сьогоднішній день почала знижуватися і потрібно щось нове. Загалом так зване перенасичення споживачів і недовіра до реклами призвело до того, що заклади розміщення та харчування знаходять нові способи залучення гостей. На сучасному етапі ефективним інструментом просування готельно-ресторанного бізнесу є соціальна мережа Instagram. Просування в соціальних мережах сприяє охопленню максимально широкої аудиторії.

За допомогою реклами в соціальних мережах, підприємства можуть знаходити партнерів, співробітників, і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу.

Слід зазначити, що ефективність реклами – це невизначений і мінливий критерій. Адже, можна визначати ефективність розміром прибутку або підвищеним інтересом до закладу. Можна виділити наступні найпоширеніші види реклами для підвищення ефективності

підприємств індустрії гостинності:

- біл-борди;
- реклама на радіо;
- реклама на телебаченні;
- реклама на моніторах;
- реклама в Інтернеті.

Головною умовою для успішного готельно-ресторанного бізнесу є професійне просування закладу на сучасному ринку послуг.

Заклади індустрії гостинності повинні постійно впроваджувати інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути попереду своїх конкурентів.

Серед методів просування закладів індустрії гостинності є проведення спеціальних заходів. Найбільш використовуваними у практиці готельно-ресторанної індустрії є наступні PR-акції:

- благодійні заходи;

- проведення дитячих свят, національних подій і ін.;
- тижні кухонь різних регіонів;
- майстер-класи від шеф-кухаря;
- дегустації.

На сьогоднішній день жоден бізнес не може вижити без належного просування. Прийоми PR допомагають створити позитивний імідж закладу, залучити багато нових гостей і стати відомим місцем, куди завжди хотілося повертатися. [1]

Прикладом найсучасніших інновацій у ресторанному бізнесі є роботи-офіціанти, які працюють в одному з ресторанів м. Токіо, Японія. Люди з обмеженими фізичними можливостями мають змогу зробити замовлення роботу-офіціанту, який подає замовлення страв цим відвідувачам.

Розумні ключі є ще однією інновацією, що широко використовується у таких готельних мережах, як Sheraton, Weston та Hilton. Це інтелектуальні системи доступу, які дозволяють гостям розблокувати двері, провівши гаджетом через блокувальну панель на дверях. У м. Бостоні, США в одному з готелів навіть встановили систему доступу до президентських апартаментів через сканування райдужної оболонки замість карт-ключів. [3]

Найсучасніші інформаційні технології швидко впроваджуються в готельний бізнес і максимально задовольняють різноманітні потреби гостей та підвищують якість. Наприклад, є Skype Translator, який може полегшити спілкування людей, які розмовляють різними мовами. Використання Skype Translator у вашому готельному бізнесі відкриває безмежні можливості для спілкування, взаємодії та співпраці з гостями в глобальному масштабі, незалежно від географії та мови. Ця технологія може розширити клієнтську базу готелю та підвищити лояльність гостей до готелю без збільшення вартості носіїв мови. Роль маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі полягає у тому, аби діяльність закладу відповідала бажаному та реальному попиту, а інтерес до компанії зростає із кожним днем. [2]

У сучасних інноваціях у технологіях громадського харчування необхідно мати інновації, які дозволені Централізоване виставлення рахунків, миттєва обробка замовлень, автоматизоване обслуговування кредитних карток, онлайн-контроль виконання замовлень; інтерактивні форми або електронні меню, набір мережових і телекомунікаційних рішень для взаємодії зі споживачами, безкоштовний Wi-Fi; камери біля робочого місця кухаря, Дозволити відвідувачу спостерігати за його поведінкою на

моніторі, використовувати QR-коди в акціях, лотереях, розіграшах, інтерактивних опитуваннях, які пропонують клієнтам ресторани індустрії гостинності.

Одним з цікавих напрямів у ресторанній сфері є молекулярна кухня з незвичайним смаком та зовнішнім виглядом страв зі звичайних продуктів, які найчастіше створені у вигляді піни, льоду або желе, що виготовлені за сучасними технологіями із допомогою рідкого азоту, вакууму, високих температур, емульсифікації, сферифікації, желювання та ін. Використання цих технологій дозволяє покращувати і збагачувати смак продукту, вводити спеції, ароматизатори, доводячи його до високих смакових стандартів. [4]

Висновки. Ефективність рекламних і PR-кампаній сьогодні залишається актуальною і вимагає постійної уваги. Реклама та PR-техніки є важливими інструментами просування ресторанних та готельних послуг. Однак бажаний результат можна забезпечити лише в тому випадку, якщо реклама націлена на цільовий сегмент споживачів.

Проте PR-комунікація, яка спрацювала минулого року чи навіть на початку цього року, навряд чи буде практичною сьогодні. Визнати цю ситуацію важливо, але наступним кроком є переоцінювання цих PR зусиль і точно з'ясувати, як їх максимізувати, навіть у нинішніх умовах. Сучасний медіа-ландшафт і світ, що постійно змінюється, залишили готельну та ресторанну індустрію в підвішеному стані, але впровадження сучасних методів PR допомогло підвищити довіру до бренду та його впізнаваність навіть серед усього хаосу. Зараз, як ніколи, готельно-ресторанній індустрії потрібні ефективні стратегічні комунікації, щоб мати можливість відійти від пандемії та економічного спаду. Тому на цьому етапі важливо усвідомити, що застарілі методи PR зараз не спрацюють, а інноваційні методи та комунікаційні стратегії мають здатність залучати більше гостей і таким чином приносити готелям і ресторанам значний прибуток.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т.В. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492>
2. Янчук Т. В. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу [Текст] / Т. В. Янчук, К. Р. Любінчак, А. Ю. Вовколуп // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія:

Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2020. – Вип. 29. – С. 176-179

3. Мирян Д. Й. Іміджологія та PR технології в туризмі: кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра: спец. 242 "Туризм", освітня програма "Туризмознавство" / Д. Й. Мирян. - Київ: НУФВСУ, 2020. - 84 с.

4. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. – 174 с.

Грабченко В.О., Д'яконова А.К., Жовтяк К.О.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес – це сучасна галузь індустрії гостинності, яка швидко розвивається. На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства, цей бізнес має великий потенціал для українського ринку. Зростання привабливості галузі ресторанного бізнесу посилює конкуренцію між закладами ресторанного господарства, що потребує впровадження інноваційних рішень в організацію діяльності закладів і підвищення їх конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг. На нинішньому етапі розвитку ресторанного господарства одним зі значущих маркетингових інструментів, який дозволить покращити рівень обслуговування відвідувачів і збільшити рівень реалізації ресторанної продукції, є оригінальне меню, а саме електронне меню та дистанційне керування послугами. Актуальність проблеми полягає в тому, що в сучасних умовах в ресторанах досить важко контролювати прийом та обробку замовлень відвідувачів на належному рівні. Ця проблема вирішується шляхом впровадження електронного меню, що дозволить підвищити ефективність ресторанного бізнесу та рівень сервісу в ресторанах.

Метою даної роботи є удосконалення процесу обслуговування відвідувачів ресторанних закладів шляхом впровадження електронного меню.

Електронне меню - інтерактивна система замовлень, що використовується як сучасна альтернатива звичному паперовому меню [1]. Ця система містить повноцінну

інформацію про блюда і напої закладу на електронному пристрої. Крім того, відвідувачі ресторану самостійно можуть розглянути увесь асортимент, представлений в ресторані і зробити своє замовлення, не чекаючи офіціанта. На відміну від звичного паперового меню електронне меню має ряд переваг у різних напрямках:

- з екологічної точки зору, ця система дозволяє економити витрати паперу, тому що не має необхідності передруковувати меню, коли з'являється необхідність в його зміні;
- з точки зору маркетингу, електронне меню служить інструментом для залучення нових відвідувачів, тому що зацікавленість людей до технічних новинок такого роду постійно зростає;
- з точки зору обслуговування, істотно прискорюється процес прийомки і оброблення замовлень без помилок, які інколи виникають через неуважність персоналу;
- з точки зору автоматизації, електронне меню знижує навантаження на персонал і оптимізувати роботу кухарів, які виконують замовлення в порядку їх надходження.

В якості об'єкта досліджень нами використано процес обслуговування гостей ресторану «Villa Solomage», який знаходиться при міні-готелі у дачному кооперативі «Добрі сусіди» на Кароліно-Бугазі Одеської області, в курортній зоні Причорномор'я.

Використання електронного меню, яке представляє собою інтерактивну систему замовлень, дозволяє відвідувачу отримати повну інформацію про страви та напої закладу на електронному пристрої. Відвідувач ресторану може самостійно ознайомитись з меню, оцінити асортимент страв, їх калорійність, та зробити замовлення, не чекаючи офіціанта. Користуючись електронним меню, споживач може самостійно скомпонувати сніданок, обід, вечерю, що особливо важливо для відвідувачів, які притримуються певної дієти. Програмне забезпечення електронного меню дозволяє відвідувачу, під час очікування свого замовлення, пограти в ігри, почитати новини, послухати музику або подивитися відео. Встановлення електронного меню в ресторані може бути реалізована на планшетах та мобільних пристроях відвідувачів, при наявності Wi-Fi, де автоматично відкривається сайт з меню.

Проведено порівняльний аналіз існуючих електронних меню, які розроблено і впроваджено в ресторанних закладах світу – eMenu, Smart Menu, Profit Menu. Встановлено, що за всіма функціональними властивостями найкращим слід вважати електронне меню eMenu. Електронне меню містить такі функції, що відсутні у інших досліджених електронних меню, як: відомості про добавки до страви, доступ в Інтернет, рейтинг і оцінку страв, відсутність посередника між споживачем і кухарем, рекламу партнерів, можливість оплатити замовлення картою тощо.

В роботі складено план-меню для ресторану на 120 місць, проведено розрахунок виробничої програми доготівельного (гарячого) цеху, проведено розрахунок чисельності робочого персоналу цеху, обґрунтовано вибір технологічного обладнання, розрахунок площі цеху, графік реалізації страв, зроблено розрахунок теплового, механічного, холодильного, нейтрального обладнання тощо. Проведено аналіз інвестиційної привабливості проекту впровадження електронного меню у ресторані «Villa Solomare». Встановлено, що чистий приведений дохід проекту складає 221497,3грн, індекс дохідності проекту – 1,25, а термін окупності інвестицій – 0,8 року.

Список використаних джерел

1. Лисенко А.Ю. Застосування сучасних інформаційних технологій – майбутнє ресторанного бізнесу /А.Ю. Лисенко, Т.П. Голікова // Young Scientist.- № 1 (53).- January, 2018.–С.917-921

Бандурська К., Д'яконова А.К., Жовтяк К.О.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Одеський регіон займає лідируючі позиції у країні за кількістю закладів готельно-ресторанного бізнесу. Це пояснюється насиченістю туристичної сфери та рядом факторів: географічним розташуванням з довгою лінією чорноморського узбережжя, великою кількістю лиманів, озер та заповідних природних зон; кліматичними сприятливими умовами; розвинутим бізнес-середовищем; приграничним розташуванням та перехрестям міжнародних транспортних та туристичних потоків. Одеса є міжнародним туристичним центром з великою кількістю пам'яток, які відносяться до національної спадщини України. Одещина славиться своїми етнічними та гастрономічними маршрутами. Регіон обирається туристами як для відпочинку і відновлення здоров'я, так і для знайомства з національною спадщиною нашої держави.

У зв'язку з насиченим конкурентним середовищем, готелі та ресторани проводять постійний моніторинг попиту споживачів, впроваджують інновації для утримання уваги гостей та збільшення кількості контингенту споживачів. Успішні готельно-ресторанні заклади сьогодення – це комплекси з широким асортиментом додаткових послуг, що виконують будь-які забаганки споживачів.

Метою даної роботи є розробка нової концепції розвитку готелю «Бон Апарт» в Аркадії м. Одеса шляхом впровадження додаткових анімаційних послуг для дітей.

Сучасна концепція розвитку району – створення центру розваг з ресторанами та готелями. Аркадія відома своїми нічними клубами, ресторанами, дискотеками, кафе, аквапарком, магазинами, що розташовуються вздовж морського узбережжя. Крім приморської зони, в Аркадії діє відразу чотири великих торгово-розважальних центрів. Крім бутиків і продуктових супермаркетів, тут є конференц-зали, бізнес-холи, бізнес-центри, виставкові зали. Район Аркадії перенасичений готелями різних категорій. Туристи мають великий вибір засобів розміщення різних типів.

Даний район налічує безліч готелів різних категорій і зірковості. До них належать: готель «Аркадія»; готельний комплекс «Аркадія Плаза»; Gagarinn Plaza; Portofino; ArcadiaSky; Club Miami Arcadia; Hotel BossFor by Ribas; Колумбус; Вілла Панама; Premier Hotel Odessa; ArkPalmira; Kadorr Hotel Resort&Spa; Arcadia Villa Apartments; готель «Одеса» тощо.

Для забезпечення певного становища на ринку готельних послуг, готелю «Бон Апарт» необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності, що можливо за рахунок розширення додаткових послуг, а саме впровадження анімаційних послуг для дітей, тому що значна кількість відпочиваючих приїжджає з дітьми.

Для успішної роботи підприємства розробили нову концепцію закладу шляхом впровадження зони відпочинку для дітей та послуг догляду за дітьми, що дозволить підвищити кількість відпочиваючих, що проживають з дітьми. Ця перевага значно зміцнить рівень закладу серед конкурентів, що надають готельні послуги.

На території готелів діють спеціальні дитячі клуби: «міні» - для дітей 3-12 років, і «юніор» - для молоді 12-15 років. Тут батьки можуть залишити своїх дітей на цілий день під наглядом досвідчених аніматорів (як правило, з педагогічною освітою), щоб поїхати у екскурсії, чи спокійно полежати неподалік на пляжі. Про наявність міні-клубу в готелі повідомляє великий барвистий стенд, який встановлюється у холі готелю, біля входу в

головний ресторан або на пляж, на якому розписаний графік роботи та майбутні заходи для дітей.

Необхідно, щоби вже при в'їзді в готель, гості з дітьми мали можливість швидко визначитись, як і чим буде займатися їх дитина. Назва міні-клубу повинна визначати напрямок діяльності даного відділу. Батьки зможуть оцінити і визначити зацікавленість дитини у заходах, які пропанує відділ дитячої анімації. План роботи, як і загальний план анімаційної діяльності в готелі, складається заздалегідь і коректується в ході проведення занять, в залежності від присутнього контингенту дітей та інших умов.

У цьому плані повинні поєднуватись і мати оптимальне співвідношення кількість спортивних і культурних заходів, необхідних для розвитку дитини. [7]. Аніматор повинен враховувати цілий ряд фізіологічних та психологічних особливостей дітей різного віку, створити такі умови, щоб будь-якій дитині було в ньому цікаво і він зміг проявити і реалізувати себе як особистість. Для організації ефективної роботи з дітьми необхідно мати відповідні приміщення для перебування дітей у літні місяці і в негоду, оснащені різним інвентарем для малювання, ліплення, рухливих і розвиваючих ігор тощо. Кожен день починається зі знайомства— діти стають у коло, називають своє ім'я, повторюють і запам'ятовують імена інших. Їх здібності розкриваються в ході спортивних і пізнавальних занять, спортивних змагань, спільно поставлених маленьких спектаклів, концертів і свят.

Список використаних джерел

1. Гаранін Н.І., Булигіна І.І. Менеджмент туристичної та готельної анімації. Уч. посібник. - М., Радянський спорт, 2003.р.

Пухальський В.О., Д'яконова А.К., Коротич О.М.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Перехід до ринкових відносин в Україні, розширення споживчих ринків, впровадження нових форм господарювання, відобразились в усіх сферах економічного життя, в тому числі у сфері ресторанного бізнесу. В умовах сучасної ринкової конкуренції важливою умовою успіху для кожної організації, яка працює в сфері ресторанного бізнесу, є виробни-

цтво конкурентноздатної продукції і реалізація її на ринку ресторанних послуг. Тому підприємства ресторанного господарства змушені проводити свідому інноваційну стратегію, збільшуючи обсяги виробництва, підвищуючи продуктивність праці, освоюючи якісно нові види продукції та послуг, постійно вдосконалюючи технологію виробництва і обслуговування. Необхідною умовою успіху є постійне оновлення асортименту продукції та послуг, вдосконалення технології вироблення та реалізації продукції. Перенасичений ринок ресторанних послуг змушує виробників розширювати виробництво, впроваджувати нові технології виробництва і обслуговування споживачів ресторанної продукції.

Ресторанний бізнес в Україні розвивається досить швидкими темпами. Місто Одеса, враховуючи розташування, розвиток промисловості і туризму, займає одне з перших місць за кількістю ресторанних закладів і розвитком ресторанного господарства. Ринок ресторанних послуг у м. Одеса достатньо насичений, що пояснюється великим потоком туристів і привабливістю для інвестування, завдяки швидкому терміну окупності вкладених коштів. Тут проживає або знаходиться тимчасово велика кількість споживачів ресторанної продукції, які є звичним контингентом для закладів ресторанного господарства високого рівня. Для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг, заклади ресторанного господарства постійно впроваджують інновації: маркетингові, інформаційні, розширюють або оновлюють асортимент продукції, застосовують нові технології, надають додаткові розважальні послуги для дітей та дорослих, організовують бенкети тощо.

Незважаючи на темпи прогресу та прибутки до бюджету, місто потрапило у хвилю обмежень діяльності загальнодоступних закладів у зв'язку з пандемією Covid-19, що на сьогодні становить дуже серйозну проблему, яка потребує радикального вирішення. Для підтримки рівня конкурентоспроможності, ресторани заклади знайшли вихід з непростого становища, розширюючи обсяг додаткових послуг. Останнім часом особливої популярності набув комплекс кейтерингових послуг. В Одесі, де різноманітні організації дуже часто організовують івент-заходи, попит на кейтерингові послуги постійно зростає. Слід відзначити, що останнім часом популярною послугою у споживачів є можливість замовлення продукції дистанційно та доставка за адресою замовника. Це пояснюється збільшення кількості споживачів з високими статками, які обирають ресторанну якість харчування і домашній затишок. Таким чином зайняте населення економить час на приготування їжі та не витрачає його на прогулянку до ресторанного закладу.

Метою дослідження є удосконалення процесу обслуговування відвідувачів ресторанних закладів шляхом впровадження додаткових кейтерингових послуг та технологій

Cook&Chill. Об'єктом досліджень є ресторан-піццерія «Італійський квартал», розташований в м. Одеса на вул. Івана та Юрія Лип.

Відповідно до поставленої мети, розроблено нову концепцію розвитку закладу. Ресторан надаватиме споживачам не тільки послуги доставки, а й кейтерингове обслуговування за адресою споживача, що збільшує обсяги виробництва. Для прискорення процесу виробництва необхідно впроваджувати інноваційні технології, які прискорять процес виробництва, збережуть ресурси закладу та дозволять раціонально використовувати робочий час виробничого та обслуговуючого персоналу. Таким вимогам відповідає приготування страв за технологією Cook&Chill, яка базується на таких технологічних процесах як: приготування страви, шокове охолодження і зберігання у охолоджену стані протягом 5 діб. Шокове охолодження за даною технологією м'ясних виробів відбувається з 90 °C до +3 °C і продуктів з рослинної сировини з 25 °C до +3 °C протягом 90 хв, зберігання охолодженої продукції при 0 °C протягом 5 діб з наступною регенерацією (розігріванням) у пароконвектоматі. Останнім часом заклади ресторанного господарства широко використовують при виробництві кулінарної продукції шокове охолодження та заморожування. Використання даних інноваційних методів дає виробникам та споживачам ряд переваг, а саме: переваги у часі виробництва при практично незмінному рівні якості; при шоківому охолодженні продукти після розігріву зберігають органолептичні властивості (вид, запах, смак), ніби продукція була щойно виготовлена; можливість введення в меню складних, працемістких страв, приготування яких потребує тривалого часу; скорочення терміну виконання замовлення.

Список використаних джерел

1. Курніс Н. І. Аналіз сучасного стану ринку кейтерингових послуг в Україні. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2017. №. 1. С. 75-79.
2. Прилепа Н. В. Особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017, №. 2 (2). С. 287-289.
3. Belyaeva, M. A., & Eremin, A. E. (2020). Ready to Eat and Ready to Cook meals. Basic processes of Cook and Chill industrial production technology. Food Processing Industry.

ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ

Актуальність дослідження. Капсульні готелі – це тип готелів економ-класу, де гості зупиняються в невеликих приватних кімнатах, які нагадують капсули. Капсульні готелі стають популярним варіантом проживання для мандрівників, які шукають доступне та зручне місце для проживання. Капсульні готелі пропонують різноманітні переваги порівняно з традиційними хостелами, включаючи конфіденційність, комфорт та безпеку. Капсульні готелі зазвичай розташовані у великих містах, поблизу аеропортів або залізничних вокзалів. Це робить їх ідеальними для мандрівників, яким потрібно зупинитися на одну-дві ночі. Нарешті, капсульні готелі пропонують гостям вищий рівень безпеки, ніж більшість хостелів. Капсульні готелі, як правило, мають доступ із ключ-карткою, камери безпеки та цілодобовий персонал, який може допомогти гостям у будь-яких потребах. Капсульні готелі пропонують мандрівникам унікальне проживання, яке є зручним і комфортним.

Концепція капсульного готелю була винайдена в Японії, а перший капсульний готель відкрився в Осаці в 1979 році. Капсульні готелі можна знайти по всій Японії, а також в інших країнах, таких як Китай, Сінгапур, Південна Корея та Тайвань та інших країнах, включаючи Сполучені Штати.

Хоча капсульні готелі не можуть бути розкішними, вони забезпечують чисте та комфортне місце для проживання, а також пропонують гостям унікальний досвід, який не схожий на будь-який інший тип проживання. Капсульними готелями зазвичай користуються молоді люди, ділові мандрівники, або бюджетні мандрівники, які хочуть отримати доступне за ціною місце для ночівлі. Капсульні готелі зазвичай мають невеликий вестибюль, де гості реєструються та виїжджають, і лаунж-зону, де гості можуть поспілкуватися або подивитися телевізор. Самі капсули є невеликими кімнатами без вікон, які містять ліжко, телевізор, а іноді й будильник. У багатьох капсульних готелях також є душові та ванні кімнати. Капсульні готелі популярні серед молоді, оскільки пропонують унікальне та доступне проживання. Ці невеликі номери, схожі на капсулу, забезпечують усе необхідне для комфортного

проживання, а в багатьох місцях також є зони загального користування, де гості можуть поспілкуватися та відпочити.

В Україні концепція капсульного готелю відносно нова і поки що немає такого розповсюдження як в Японії. Так, наприклад, на сайті Booking.com лише декілька вітчизняних капсульних готелів пропонують послуги проживання – це «Capsule Hotel Constellation 89» у Львові та мережа «AV Capsule Hotel» і «Monotel» у Києві.

Капсульні готелі стають все більш популярними у всьому світі як дешевша альтернатива традиційним готелям, пропонують всі ті ж зручності, що й готель, але в меншому, більш ефективному просторі.

Враховуючи актуальність обраної теми було визначено мету і завдання наступних досліджень.

Метою дослідження є розробка концепції капсульного готелю на основі аналізу ринку закладів готельного господарства, виявлення проблем та визначення вподобань потенційних споживачів послуг капсульних готелів.

Аналіз досліджень. Для дослідження попиту щодо впровадження нової концепції - капсульного готелю, було проведено огляд літератури. Тема капсульних готелів розглянута авторами Москаленко Д.М., Кошшої О. С., Нікітіної Т. А., Буднікевич І.М., Крупенної І.А., Гавриш І.І., Дзамукашвілі Г. Г., Зікій Н. Л., Шикіної О.В., Малюги Л.М., Кожухівської Р.Б., [1-9].

На основі смислового проектування за методикою Я.Трофімова, попереднього аналізу ринку готельних послуг, отриманих результатів вподобань потенційних клієнтів, було розроблено концепцію капсульного готелю в м.Одеса. (рис.1)

Капсульний готель – місце для сну і відпочинку, розташований у центрі міста (біля жд вокзалу, аеропорту, як місце для розміщення військових). Для гостей за доступною ціною пропонуються спальні капсули і широкий асортимент додаткових послуг для комфортного перебування в готелі.

Основні конкурентні переваги	Етапи впровадження
- комфортні спальні капсули з кондиціонером, розеткою, освітленням, дзеркалом; - сучасний дизайн в стилі мінімалізм; - безкоштовний Wi-Fi на всій території готелю; - індивідуальні шкафчики з електронним ключ-замком; - цілодобовий режим роботи; - торгові автомати з їжею і напоями у вестибюлі; - доступні ціна на послуги; - наявність санвузлів з душовими і туалетними кімнатами; - наявність пральної кімнати для само-	- пошук місця для реалізації проекту капсульного готелю; - ремонт приміщень; - закупка обладнання - спальних капсул, меблів, інвентарю, оргтехніки; - транспортування і монтаж обладнання; - підбір персоналу і навчання; - встановлення програмного забезпечення, підключення охоронної і пожежної систем; - реєстрація бізнесу, отримання дозвілних документів; - запуск рекламної кампанії; - відкриття.

Рис.1. - Концепція капсульного готелю

За концепцією капсульний готель буде відрізнятися від інших хостелів, розміщених в Приморському р-ні м. Одеси:

- унікальним дизайном приміщень в стилі мінімалізм;
- зручним графіком заїзду/виїзду з готелю;
- підвищеним рівнем безпеки перебування на території готелю;
- включенням у вартість проживання халату, капців, банно-косметичних засобів, руш-ків;
- можливістю залишити особисті речі в індивідуальних шафках з електронним ключ-ком;
- місце для зберігання габаритних валіз;
- можливістю придбати їжу або напої в торгових автоматах, або приготувати само-ійно на кухні, чи замовити доставку їжу в ресторанах партнерах зі знижкою;
- безкоштовним якісним Wi-Fi на території готелю;
- можливість взяти в оренду Powerbank;
- можливість скористатись банкоматом на рецепції;
- можливістю випрати та випрасувати особисті речі самостійно чи за окрему плату.

Цільовою аудиторією капсульного готелю будуть як внутрішні подорожуючі туристи так і іноземні, бізнес-туристи у відрядженні, які не хочуть переплачувати за сервіс готелів високого класу, молодь, учасники замахань, військові.

Висновок. Концепція капсульного готелю може бути успішно реалізована в будь-якій компанії з кімнатою відпочинку, військовому таборі або військовій частині, компанії з нічною зміною та гуртожитком, в дитячому садку або школі з доглядом за дітьми, біля метро міста з високим темпом руху населення, в гуртожитку, який приймає студентів по довгостроковому проекту мобільності, на залізницях, а аеропортах, як реновація молодіжних хостелів, сімейних готелів та ін. Таким чином, розроблена концепція капсульного готелю актуальна і може бути використана як компанією з кімнатою відпочинку, військовим табором

і військовою частиною, компанією з нічною зміною та гуртожитком та іншими закладами для організації розміщення людей.

Список використаних джерел

1. Москаленко Д. М. Інновації як інструмент підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства на прикладі капсульного готелю «Monotel space» [Електронний ресурс] / Москаленко Д. М., Кошшої О. С., Никітіна Т. А. // Modern engineering and innovative technologies. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/download/meit10-02-018/pdf10-02-018/1018>.
2. Як заробити на відкритті капсульного готелю — 6 кроків до підкорення ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://delukr.kiev.ua/yak-zarobiti-na-vidkrittii-kapsulnogo-gotelyu-6-krokov-do-pidkorenniya-rinku/>.
3. 12 унікальних готелів України, де варто зупинитися хоч раз [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://veterdoit.com/12-unikal-nykh-hoteliv-ukrainy-de-varto-zupynytyisia-khoch-raz/>.
4. Буднікевич І.М. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації / Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Гавриш І.І. // МАРКЕТИНГ. – 2017. – С. 101–115.
5. Бізнес-план готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/biznes-plan-gostinitsy/>.
6. Капсульні готелі в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booking.com/capsule-hotel/country/ua.uk.html>.
7. Дзамукашвілі Г. Г. Методологія формування концепції розвитку готелю / Дзамукашвілі Г. Г., Зікій Н. Л. // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи тези доповідей VI Всеукраїнської студентської наукової конференції. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, – 2020. – С. 37–39.
8. Шикіна О.В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / Шикіна О.В. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – С. 212-219.
9. Малюга Л.М. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Малюга Л.М., Кожухівська Р.Б. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – С. 125–130.

Рибачук М.Ю., Ткачук О.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ЕТНІЧНА КУХНЯ ЯК СКЛАДОВА ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

У кожного народу є свій «генетичний код», який і робить цей народ народом, а не просто великою групою людей, що проживають на одній території. Код цей складається з

багатьох елементів: спільна мова, менталітет, традиції і культура. І, звичайно, національна кухня. Гастрономія виступає своєрідним етнічним маркером, що позначає буденне існування нації. Вона вбирає в себе той неоцінений здобуток народу, що складався віками. Збереження гастрономічної спадщини українців - є сьогодні одним із пріоритетних завдань, що потребує популяризації серед різних верств населення.

Формування української нації почалося понад півтори тисячі років тому. Приблизно в той же час почала формуватися і автентична українська кухня. Гастрономічна культура України — самобутнє явище з історією. Вона поєднує традиції, натуральні продукти та регіональні особливості. Водночас, кулінарні практики динамічні. Вони змінюються залежно від місця проживання, сезону, сімейних традицій чи розвиненості ресторанної культури.

З їжею України пощастило — у нас є не одна національна кухня, а ціла плеяда кулінарних культур, які об'єднуються поняттям «українська кухня». Як і всяка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня в значній мірі регіональна. Кожному з етнографічних регіонів України властиві свої особливості кухні, зумовлені географічними умовами і національними традиціями. На сьогодні, на території Одещини проживає біля 130-ти національностей. Тому поступово кухня одеського регіону лише поповнюється новими стравами, які приносять сусідні народності. Як приклад, розглянемо субкультуру, що має назву липовани.

Липовани – старообрядці, які давно вже перебралися на територію Вилкового та буквально власноручно намили з річкового мулу острова, на яких звели будинки з верби та очерету. В народі Вилково називають «українська Венеція». Історія – складна і напроцуд цікава, як і їхня місцева кухня, не схожа ні на яку іншу. 80% страв липованів містять рибу, що є у Дунаї. Липованська кухня формувалась на протязі 300-хсот років, від неї пішли і способи приготування їжі, сервіровки столу. Відомі 3 фактори формування липованської кухні - релігійний, природний, політико-економічний.

По-перше, вся справа у релігії. Основа місцевої кухні – храмові страви, які протягом століть готувалися із найкращих продуктів. А велика кількість «пісних днів» сприяла появі величезної різноманітності рибних страв – чи це борщ «на сторчак» з осетриною, котлети з дунайки, рибні голубці або фарширований рибою солодкий перець.

По-друге, природа. У гирлі Дунаю - безліч видів риб. Вони мають відмінну кормову базу, тому вся місцева риба завжди солодка, жирна, особливо смачна.

По-третє, вогнище — місце приготування їжі. Липовани привезли сюди традицію приготування їжі у печі. Рибу в печі варили, сушили, тушкували та запікали. Були й оригінальні рецепти. Наприклад, «пеканка» – запечений у солі окунь, без води та олії. У жаровні робили щось подібне до соляного панцира для риби. Потім очищали його і їли «окунків» із саламуrom та малосолами.

Взагалі практично вся липованська кухня - про прості смаки. Мінімум спецій, 3-4 інгредієнти. Весь секрет не в складності комбінацій, а в правильних локальних продуктах та техніках роботи з ними. Десятки страв із самої різної місцевої риби – сазана, окуня, камбали, карася, осетра. Найчастіше рибу просто обсмажують у паніровці з кукурудзяного борошна. У свята готують складніші страви. Наприклад, суп із судака вважається обрядовою стравою. Готують «на народження та смерть». Борщ «на сторчак» - культове блюдо. У всіх значеннях цього слова. Раніше його готували лише тоді, коли до міста приїжджав архієпископ. Варили на осетрі та червоній рибі. Для себе робили простіше – на сазані (місцевою говіркою – «шаране»).

Вилківська юшка – ще один місцевий спеціалітет. Вариться на різній рибі. З картоплею. Подається так: насичений бульйон у бульйонних чашках, окремо на тарілці – великі шматки вареної риби та овочі. У маленьких піалах – саламур (перетертий із сіллю, гострим перцем та томатною пастою часник з додаванням бульйону).

Історико-географічні особливості заселення території області обумовили формування тут районів із компактим проживанням ряду національних груп – болгар, молдаван, гагаузів та представників інших етнічних груп, а територіальні природні багатства повністю задовольняють найвибагливіші смаки. Яскравим фрагментом національних культур є національна кухня: традиції і технології приготування страв, особливості застольного етикету, особливості ставлення до їжі як етичної категорії і т. ін. Національні меншини, які проживають на даній території, демонструють власну автентичність через їжу, зберігаючи при цьому традиції свого краю.

Бессарабська кухня утворилася внаслідок міжетнічної взаємодії та близькості болгар із українцями, молдаванами, греками, турками, румунами та албанцями, які мають власні тисячолітні кулінарні традиції, що благотворно вплинули саме на створення бессарабської кухні. Результатом цього стали популярні й нині рецепти на Бессарабії, які мають прямі аналоги у кулінарії згаданих етносів. Деякі страви стали візитною карткою Бессарабії. До таких страв можна з упевненістю віднести яхнію (інію), кебап, гювеч, перцеву пасту, наут

по-бессарабські, холодну та гарячу каварму, курбан, шурпу, баранину по-гагаузькі, мітітєї і багато інших смачних страв.

Для поглиблення у тему бессарабської кухні, варто звернути увагу на книгу Лариси Титикало «Бессарабія: кулінарна мандрівка». Авторка вважає її соціальним проектом, метою якого є привертання уваги до нерозкритого туристичного потенціалу Бессарабії та автентичних кулінарних традицій регіону. На думку пані Лариси, саме кулінарні традиції Бессарабії мають стати частиною світового культурного надбання, адже це є частина історії формування гастрономічної спадщини одеського регіону. Не тільки книжки пише Лариса Титикало, але і має свою ферму. На території є готель та контактний зоопарк. Основна продукція ферми – бринза. Тут винайшли безліч незвичних способів її гастрономічного вжитку. Бринзу маринують, додають до паштетів, готують спеції. До висушеної бринзи додають в якості приправ пелюстки чорнобривців, настурцій, висушений гарбуз, болгарський перець, томати та горіхи. Ну, а що ж говорити про вина? Це саме той продукт що дійсно прославить Бессарабію. Вишукані, елегантні та запашні. Ось як можна описати ці вина.

В якості висновків хочеться додати: в Україні дуже мало досліджений і через те недооцінений ресурс регіональних кухонь. Етнічні кухні можуть і повинні працювати як туристична атракція, як візитівка регіону. Насправді, воно так і є. Згадаймо, як говорив Гіпократ - «ми є те, що ми їмо». Ця цитата тут видається дуже доречною. Бо наша їжа, наша кулінарна спадщина дуже часто стає і першим ідентифікатором національної культури і останнім bastionом, який її захищає.

Список використаної літератури

1. Потенціал і проблеми ресторанного бізнесу Одещини в аспекті розвитку етногастрономічного туризму / Т.Є. Лебеденко, В.О. Кожевнікова, А.К. Д'яконова -// Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад., – Одеса : ОНАХТ, 2020. – С. 156-158
2. Колектив авторів: Брайченко Олена, Гримич Марина, Лильо Ігор, Резніченко Віталій «Україна. Їжа та історія» Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. 286 с.
3. Вилково. Рыбная кухня липован. История, традиции, современность. Авторский коллектив: В.И. Чебаненко, М.ЕА. Жмуд, Ю.В. Колев (Мазура), Н.Н. Сокольников. Одесса, ВМВ, 2013. — 128 с.
4. Бессарабія. Кулінарна мандрівка .– К.: Пабліш Про, 2017. – 184 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ

Стан ринку готельно-ресторанних послуг України за останні роки характеризується високою динамікою та посиленням конкурентної боротьби. Ця сфера є однією із найбільш привабливих для інвестування, тому що дає швидкий результат окупності та високий прибуток. Серед тенденцій у світовому готельному бізнесі останнім часом виділяються актуалізація екологічної направленості готелів та зростання інтересу споживачів до екзотичних, екологічно спрямованих курортних готелів. Впровадження інноваційних технологій в нових проектах стає шляхом підвищення конкурентоспроможності закладу у часи важкого економічного стану в державі. При впровадженні екологічних принципів діяльності готель виграє ще і за рахунок енергетичної ефективності підприємства. Досвід показав, що інноваційна діяльність може стати важливим фактором економічної стабілізації та навіть економічного зростання при продуктивному використанні нововведень.

Хоча в Україні немає державних засобів контролю та сертифікації екоготелів, заклади готельного господарства приймають участь у міжнародних програмах з еконаправленості. Наприклад, працює представництво міжнародної програми «Green Key» та вже налічується сім готелів, що отримали ековідзнаку за даними офіційного сайту програми. На Одещині відсутні засоби розміщення, що пройшли екосертифікацію. Крім того, присутні лише декілька закладів, що позиціонують себе як екоготель та впроваджують заходи щодо охорони навколишнього середовища. Найчастіше таке позиціонування є лише маркетинговим ходом для залучення екоорієнтованих туристів та в реальності в закладах можуть виконуватись лише частково деякі критерії екосертифікації. Відсутні засоби розміщення дійсно європейського рівня, що впроваджують суттєві екологічні заходи та енергозберігаючі технології.

В той же час, Одещина та рекреаційна зона Причорномор'я є одним із найсприятливіших регіонів для створення екоготелів. Територія володіє багатими сировинними та кліматичними ресурсами, великими можливостями використання альтернативних джерел енергії. Та й потік споживачів з кожним роком лише збільшується за статистичними даними, що пояснюється закриттям шляхів для туристів до Криму.

Тому метою дослідження стало вивчення можливостей створення екоготелю та реконструкція діючих готелів для отримання екосертифікації. За основу взяли вимоги програми «Green Key», що є на сьогодні найбільш поширеною та найвпливовішою у світі. Критерії програми виставлені на офіційному сайті та розділені за групами для різних видів закладів гостинності. Наразі затверджені вимоги на 2022-2025 роки.

Критерії включають 13 розділів: 1. Екологічне управління; 2. Залучення персоналу; 3. Інформування споживачів; 4. Збереження води; 5. Клінінг та миття; 6. Поводження з відходами; 7. Збереження енергії; 8. Їжа та напої; 9. Вимоги до приміщень; 10. Зелені зони; 11. Корпоративна соціальна відповідальність; 12. «Зелена» діяльність; 13. Адміністрування.

Розглянемо детально як запровадити вимоги у існуючому готелі. Для проведення екологічного менеджменту із числа персоналу виділяється менеджер з екологічної політики. Керівництвом закладу формулюється екологічна політика. Вона описує загальні цілі та рівень амбіцій щодо екологічної діяльності закладу. Екологічна політика закладу переглядається кожен третій рік з метою постійного вдосконалення. Екологічна політика – це основні установки із зобов'язанням майбутніх вдосконалень та моніторингу. В екологічній політиці повинні приймати участь як керівництво, так і весь персонал закладу, який обов'язково ознайомлюється з нею та має у постійному доступі. За умовами екологічної політики заклад повинен співпрацювати із зацікавленими організаціями у цій сфері: місцеві суспільні організації, місцеві жителі, школи, постачальники тощо. Також готель повинен вимірювати свій «вуглецевий слід» за допомогою визначеного обладнання та контролювати щорічний «вуглецевий слід», проводити заходи щодо зменшення споживання, вуглецевих викидів, відходів.

В готелі увесь персонал повинен бути залучений до екологічної ініціативи. Менеджер з екологічної політики постійно повинен проводити зібрання з метою інформування персоналу щодо планів, зобов'язань, розробок та заходів з охорони навколишнього середовища. Ну і звісно увесь персонал повинен дотримуватись прийнятих заходів у готелі. Персонал готелю повинен проходити навчання з питань охорони навколишнього середовища. Сьогодні проводиться велика кількість семінарів з підвищення кваліфікації від сертифікованих освітніх закладів щодо сталого розвитку.

Не менш важливим інструментом сталого розвитку підприємства є обізнаність споживачів. Персонал готелю повинен максимально інформувати відвідувачів про свою екологічну позицію та сертифікацію, проведення певних заходів: на офіційному сайті, в зоні рецепції, в роздаткових матеріалах в номерах та у приміщеннях загального користування.

Гостей необхідно заохочувати приєднатись до екологічних ініціатив, берегти природу та ресурси. Заклад надає своїм гостям можливість оцінити їх екологічні та соціокультурні показники.

Наступним етапом є розробка заходів щодо збереження водних ресурсів. В готелі повинен постійно проводитись контроль витрат води та моніторинг з метою їх зменшення. Для цього можна використати сучасне оснащення – прилади контролю витрат води, які під'єднуються до системи водорозподілення. Вони проводять постійний контроль, моніторинг змін у витратах, повідомляють про поломки та протікання. Для зменшення потоку води використовуються також прилади аерації на кранах у раковинах та душових кабінах. Сучасне сантехнічне оснащення санвузлів виготовляється вже із можливостями збереження води. В готелі повинні проводитись регулярні перевірки на справність всього обладнання для запобігання втрат води через прориви, поломки кранів тощо. Значний обсяг води також можна зберегти завдяки використанню екологічно сертифікованих сучасних посудомийних машин та пральних машин. Також усі стічні води повинні бути очищені відповідно до національних та місцевих норм; можуть бути використані повторно для поливу зелених насаджень. У випадку наявності басейну в готелі до нього висувається особлива увага. Розташовувати його потрібно таким чином, щоб він максимально нагрівався сонячним теплом. Вода повинна бути очищена відповідно до норм та із використанням натуральних очисних матеріалів. Для запобігання зайвого випаровування води та втрат тепла бажано проектувати басейни критими.

Клінінг є базовим процесом у діяльності готелю, що виконується найчастіше. В екологічному закладі повинні використовуватись клінінгові матеріали з екологічним маркуванням, або не містити сполуки, занесені до чорного списку програми «Green Key». У закладі повинні використовуватись екологічно марковані посудомийні та пральні порошки. Дезінфекційні речовини слід використовувати лише за необхідності та відповідно до законодавства про гігієну. Простирадла та рушники повинні змінюватись за запитом гостя, що також економить воду та енергію.

Заклад повинен розділяти відходи відповідно до національного законодавства, але як мінімум з трьох категорій. Кожен відвідувач повинен бути максимально проінформований про розділення відходів із використанням маркування. Окремі ємності повинні бути не лише у загальних приміщеннях, а і у житловому фонді готелю. Для косметичних засобів бажано використовувати не одноразову упаковку, а багаторазові ємності з дозаторами. Заміною можуть стати лише упаковка, яка підлягає переробці або піддається біологічному

розкладанню. Посуд та столові прибори для одноразового використання повинні використовуватися лише у зонах басейну, на певних заходах, у фітнес-, спа-зонах та у випадках продажу їжі та напоїв на виніс. Органічні відходи компостуються. Небезпечні тверді та рідкі хімічні речовини повинні зберігатися в окремих контейнерах із запобіганням протікання та забруднення навколишнього середовища. Заклад повинен мати домовленість про збір та утилізацію тари з відповідним постачальником. Також всі розподілені відходи повинні максимально перероблятися за можливості завдяки партнерству з підприємствами з переробки.

Для збереження енергії відповідно до критеріїв програми «Green Key» рекомендуємо використовувати енергозберігаючі освітлювальні прилади. Також у південному регіоні завдяки великій кількості сонячних днів є можливість використання сонячної енергії. Для цього встановлюються прилади для перетворення природної енергії у електроенергію та для нагрівання води. Таке використання природних джерел вже перевірено досвідом та має рентабельність. Для збереження енергії також необхідно встановлювати сучасне виробниче обладнання. Для постійного контролю та моніторингу встановлюються місцеві лічильники у місцях найбільших витрат. Щоб запобігти втрат тепла, необхідно утеплювати будівлі або у випадках реконструкції чи будівництва використовувати сучасні енергозберігаючі будівельні матеріали та багатокамерні вікна.

Щодо вимог до закладів харчування, більшість закладів відповідає вимогам: використовується сировина локального виробництва, продукція є органічною. Повинно додатково надаватися альтернативне вегетаріанське меню. Поводження з відходами у ресторанах повинно бути також відповідним вище вказаним вимогам.

Загалом екологічний готель повинен забезпечувати екологічну спрямованість у всіх своїх процесах, підтримувати екологічні ініціативи та заходи локального міста чи регіону. Проаналізовані обмеження та заходи, хоча і численні, легко впроваджуються у діяльність існуючих засобів розміщення. Встановлення сучасного оснащення потребує значних коштів, але вони легко окупляться завдяки розширенню екологічно орієнтованого контингенту споживачів. Після отримання екологічної сертифікації міжнародного рівня готель отримає також значну кількість корпоративних туристів. Тому заходи з екологізації існуючих готелів можуть стати успішною інновацією.

Список використаних джерел

1. Загорянська О. Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018, № 22. С.662-668.
2. Олексієнко А., Бондаренко В. Проектування туристичних еко-об'єктів в системі збереження народних традицій і архітектурі та дизайні. *Modern trends in development science and practice*. 2021, Т. 6. С. 52.
3. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т.13, вип. 3. С.88-93.
4. Ящєня А. О. Планування готелів нового покоління на принципах оптимізації енерговитрат в контексті розвитку інновацій готельної справи в Україні. *Мир науки и инноваций*. 2017, Вип. 2(2), Том 7. С. 81-87.
5. Green Key [Електронний ресурс] *Foundation for Environmental Education*, 2022. Режим доступу: <https://www.greenkey.global/>

СЕКЦІЯ 2

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ.

Аксьонова Г. О., Асауленко Н.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Актуальність дослідження. Ще декілька років тому на сферу готельно-ресторанного бізнесу було покладено багато надій та зроблено неймовірну кількість передбачень щодо стрімкого розвитку сфери, покращенню рівня обслуговування гостей та збільшення масштабів надання послуг. Проте події останніх трьох років зруйнували усі передбачення представників цього бізнесу як за кордоном, так і в Україні: світова пандемія та військові дії спонукають до суттєвих змін в апараті управління та підходах в менеджменті.

Готельний та ресторанный бізнес й без того має специфічний підхід в управлінні.

Мета дослідження: Висвітлити новітні та ефективні способи управління в сфері готельно-ресторанної справи та знайти особливості менеджменту в сфері гостинності.

Ефективна робота та процвітання підприємств готельно-ресторанного господарства без сумнівів залежить від структури та підходу в управлінні. Сьогодні менеджмент вважається розвинутою наукою, де винайдено багато способів та методів управління. Менеджмент безпосередньо пов'язаний зі сферою гостинності, проте має деякі відмінності в побудові структури управління, що зумовлено особливостями діяльності.

Перш за все особливості можна побачити в функціях менеджменту. Планування діяльності підприємства та об'єми його збуту можна достатньо точно прорахувати завдяки залежності потоків туристів та гостей від пори року, сезонності, туристичної привабливості, святкових заходів та інше. Проте існує велика вірогідність розбіжності планування та фактичного об'єму роботи закладу через погодні умови, ризики для здоров'я, безпеки відпочиваючих та інші причини [1]

Процес організації роботи закладів готельно-ресторанного господарства полягає в тому, щоб правильно розподілити ресурси та робітників на ділянках, щоб виправдати потенціал підприємства. Рациональний розподіл ресурсів гарантує якість та відповідність послуг рівню закладу, а правильне розташування робітників сприяє своєчасності надання послуг та формує кадровий потенціал [3].

Мотивація відданої праці сьогодні створюється шляхом формування загальної мети підприємства та її робітників, а саме стимулюванням працівників до кар'єрного зростання, підвищення рівня обслуговування та задоволення потреб гостей. Не новим, але ефективним прийомом є надання знижок та введення системи лояльності для працівників ланцюгів готелів та ресторанів.

Контроль за досягненням мети та цілей підприємства здійснюється за допомогою перевірок таємними гостями, відгуків споживачів про роботу закладу або опитування, підрахунків прибутку за певний період та досліджень інтенсивності туристичних потоків або визначаються окремі критерії ефективності. Якщо ж на одному з етапів контролю виникають недоліки роботи, важливо їх вчасно помітити та зрегулювати ситуацію шляхом вибору іншого альтернативного напрямку роботи, навчання персоналу, майстер-класи для підвищення кваліфікації та запровадження практик роботи в закордонних закладах для обміну досвідом.

Одним з етапів підвищення ефективності роботи є автоматизація системи управління закладом. На сьогодні розроблено велику кількість автоматизованих програм, які підходять як для великих, так і для малих закладів готельно-ресторанного господарства. Цей крок зараз є актуальним для вітчизняних та закордонних підприємств через перспективу збільшення часу для роботи безпосередньо з гостем за рахунок автоматизації дрібних оперативних задач [2].

В сфері готельно-ресторанного бізнесу кількість робочого персоналу значно переважає над кількістю управлінського персоналу, і саме робочий персонал представляє заклад, його цінності та сильні сторони. Через безпосередній контакт працівника та гостя, формується перше враження про заклад, тому кадрова політика будується на відповідності категорії закладу і вимогах до майбутніх робітників.

Кожен вид бізнесу спеціалізується на своєму контингенті споживачів та клієнтів. Саме тому управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного господарства спрямоване на тих, хто подорожує або відпочиває. Тому в ланцюзі збутової політики можуть брати участь туроператори і турагенти, канали збуту послуг через мережу

Інтернет та рекламні агенти. Далі, вже окремі заклади чи ланцюги спеціалізуються та працюють із більш вузьким контингентом гостей, на який налаштована їх політика [1].

Винахідливість та професіоналізм проявили менеджери великих ланцюгів готелів та ресторанів, що розташовані за кордоном, а згодом і вітчизняні готельєри та ресторатори під час пандемії COVID-19. В той час, коли діяльність сфери майже зупинилася і потоки туристів зменшилися в рази, управлінцям довелося повністю змінити стиль, темп роботи, змінити орієнтацію на контингент гостей та політику управління, та навіть перекваліфікуватися. Час пандемії допоміг виявити заклади із сильною управлінською політикою, готової до будь-яких негараздів та пристосованої до сучасної нестабільності.

Висновки: Управління готельно-ресторанним господарством є вузьким напрямом в менеджменті як науці, але й слідує основним закономірностям загального управління. Особливості форм, засобів та функцій управління в даній сфері є дуже яскравими і притаманними саме їй. Наглядаючи за вітчизняним та закордонним досвідом в менеджменті можна простежити за актуальними напрямами та методами управління, відстежити успіхи та запровадити нові, сучасні та ефективні методи управління в готельно-ресторанній сфері.

Список використаних джерел

1. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. *Менеджмент готельно-ресторанного господарства/ Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова.* – Х.: ХНУМГ, 2014. – С. 53-63.
2. *Маркетинг готельного продукту*//[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://tourismbook.com/pbooks/book-37/ua/>.
3. Нечаюк, Л.І., Нечаюк Н.О. *Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент/ Навчальний посібник* – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 344 с.

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Перед менеджментом підприємств ресторанної сфери сьогодні гостро постає питання механізму просування послуг та товарів закладів ресторанного бізнесу саме за допомогою впровадження технологічних змін. У сучасних умовах цифрові ресурси разом з фінансовими, матеріальними, людськими та іншими ресурсами стають одним з напрямків вдосконалення діяльності підприємства в цілому, цим і визначається актуальність обраної теми.

Розгляду потребують засади цифрової маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства в умовах інформаційного суспільства, теоретико-методичні положення інформаційних технологій, використання технологій цифрового маркетингу та інших інноваційних технологій. Висока вартість розробки нових інформаційних технологій у діяльність ресторанних закладів не завжди сприяє їх впровадженню, але сучасний стан ринку вимагає таких дій.

Предмет дослідження - інтернет-маркетинг ресторанних підприємств. Об'єктом дослідження роботи є цифрові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Мета дослідження полягає визначенні практичних аспектів використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу з метою підвищення їх конкурентоздатності. Для досягнення поставленої мети було сформовано наступне завдання: дослідити використання цифрових інструментів інтернет-маркетингу, зокрема автоматизованих систем, в діяльності ресторану «Невинний кіт».

Для впровадження цифрових інструментів для просування закладу ресторанного бізнесу “Невинний кіт” використано для моделювання концепції закладу та визначення позиції закладу на ринку послуг. Досліджено концепції закладу ресторанного бізнесу “Невинний кіт” та його позиції на ринку ресторанних послуг. Обрано дві цілі просування

закладу, які будуть досягатися за рахунок правильного використання цифрових інструментів. Перша ціль - популяризація бренду та збільшення лояльності потенційних гостей, друга ціль - кількість відвідувачів [1].

Наступний етап - аналіз реклами конкурентів. Для аналізу реклами використано спеціальний цифровий інструмент "Бібліотека реклами", який дозволяє бачити, які саме рекламні кампанії запущені зараз у конкурентів. З аналізу реклами глобальних конкурентів зроблено висновок, що вони рекламують спеціальні пропозиції, акції та нові продукти, які можуть привертати увагу гостей і мотивувати відвідати заклад. Також конкуренти роблять дуже великий акцент на послугу доставки, що також має свій ефект на потік гостей у "Невинний кіт". Аналіз реклами прямих конкурентів показав, що багато закладів не використовують інструментів таргетованої реклами для просування. Заклади ресторанного бізнесу, які використовують такі інструменти не використовують в рекламі своїх головних переваг, а рекламують унікальні продукти та доставку [2].

Важливим аспектом є використання цифрових інструментів в розробці Інстаграм-профілю підприємства ресторанного господарства, адже він дуже важливий елемент у просуванні закладу. Перед початком роботи над таргетованою рекламою, профіль підготовлено в брендових кольорах. Профіль візуально оформлено з використанням фотографій страв та гостей закладу. Кольорову гамму обрано насичену з метою максимального привертання уваги та емоційного забарвлення.

Вироблено рекламний креатив "Кільцева галерея" з інтер'єром закладу. Кільцева галерея – новий формат реклами, підбірка фотографій у рекламі, альбом, який дозволяє додати в одну об'яву декілька зображень чи відео. Показ реклами оптимізовано таким чином, що першою користувачам автоматично демонструвалась фотографія, яка привертала найбільше уваги. Визначено типи конкурентів ресторанного закладу «Невинний кіт», які поділено на глобальні, локальні та прямі; для аналізу їх рекламного контенту використано спеціальний цифровий інструмент «Бібліотека реклами» [3].

Розроблено підготовку соціальних мереж та профілю Google Maps до рекламної кампанії ресторанного закладу «Невинний кіт», зокрема інтерфейс профілю в Інстаграм, профіль закладу ресторанного бізнесу в Google Maps. Для демонстрації реклами обрано аудиторії за різними геолокаціями та інтересами. Рекламні креативи підібрано різних форматів під різні плейсменти: Facebook та Instagram. Використано рекламний креатив "Кільцева галерея" з інтер'єром закладу.

Таргетована реклама орієнтована на дві цілі. Перша – “Трафік” на профіль Instagram для популяризації бренду і створення ком'юніті (показник CTR 4,2%); друга – “Повідомлення” з напрямом у Direct з прописаним автоматичним чат-ботом (показник CTR був 2,6%, що, на думку експертів ресторанного бізнесу, вважається дуже високим показником) [4].

Результати дослідження, а саме: таргетована реклама із застосуванням рекламного кабінету Meta Platforms, Instagram, дістали подальший розвиток у впровадженні в діяльність в закладі ресторанного господарства «Невинний Кіт».

Практична значимість результатів дослідження полягає в тому, що матеріали дослідницької роботи можуть бути використані у навчальному процесі як допоміжний матеріал для студентів при вивченні «Інноваційні ресторани технологій».

За результатами досліджень було запропоновано рекомендації з удосконалення впровадження інтернет-маркетингу ресторану та продемонстровано на роботі для ресторану «Невинний кіт», що підтверджує ефективність впровадження запропонованих цифрових інструментів. Цифрові інструменти впроваджено в діяльність ресторанного закладу «Невинний кіт», що дозволить розширити асортимент послуг та забезпечить виключний досвід гостей, а також сприятиме покращенню конкурентної позиції закладу на ринку.

Список використаних джерел

1. Шевченко Д., Поплавська А.В. Застосування технологій цифрового маркетингу в закладах ресторанного господарства. *Актуальні проблеми науки, освіти і технологій: теорія і практика*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 15 лют. 2022 р.) Полтава, 2022 р. С.35-37.
2. Шевченко Д. Впровадження цифрових інструментів для аналізу цифрового контенту. *Innovations technologies in science and practice*. тези VI Міжнар. наук.-практ. конф., (Хайфа, 15-18 лют. 2022 р.) Хайфа, Ізраїль, 2022 р. С.582-585. 19.
3. Проєкт ресторану НеВинний Кіт, Ірпінь. URL.:<https://de-house.com/projects/proyekt-restoranu-nevinnij-kit-irpin> (дата звернення: 15.10.2021).
4. Інстаграм профіль. Ресторан «Невинний кіт». URL.:https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/nevynnyi_kit/ (дата звернення: 15.10.2021).

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження зумовлена розвитком технологій, жорсткими умовами роботи в період пандемії COVID-19 та переходом до цифровізації бізнес процесів. Такі зміни вплинули на виникнення нових інструментів та технологій в маркетинговій сфері. Їх пристосування та впровадження дасть підприємству можливість втриматись в жорстких конкурентних умовах.

Мета дослідження полягає в аналізі використання цифрових інструментів та технологій, що з'явилися за останні роки і набули найбільшого вжитку, для просування ЗРГ та інформування їх гостей.

Аналіз досліджень. Проблематика доповіді підіймається у сучасних публікаціях багатьох дослідників, а саме: Ковалю Л.М., Заячківської Г.А., Завадинської О.Ю. та інших, проте, їх дослідження не є закінченими і потребують подальшого вивчення.

Основною проблематикою роботи стало впровадження цифрових інструментів та технологій, які вплинуть на ефективне просування, стимулювання та конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства. Перехід до такої діяльності пов'язаний з залученням відвідувачів на інтернет платформу.

Залучення SMM методу в ресторанному господарстві зумовлено створенням власних сторінок на різних платформах. Цей метод запроваджується в кожному сучасному ресторані. Він стимулює роботу існуючих веб-сайтів закладу, допомагає у інформуванні більшого кола відвідувачів про товар чи послугу, шляхом відповідності їх потребам, створює лояльне середовище, якісну взаємодію з відвідувачами. Із зростанням різних варіантів соціальних платформ, які відрізняються за структурою та способами функціонування, виникає проблема раціонального їх використання з метою залучення необхідного контингенту клієнтів [1].

Все більше ресторанів у своїх закладах використовують додатково цифрове меню або взагалі відмовляються від паперового вигляду, який став непрактичним та застарілим. Такий спосіб дозволяє не перейматися з проблемами встановлення додаткового

обладнання, для застосування QR-коду, достатньо встановити наліпку за столиками для гостей. Код не обмежується інформацією про меню, він надає можливість скористатися послугами доставки, картою лояльності та іншими можливостями [2]. Впровадження цифрового меню позитивно впливає на дві сторони бізнесу: для закладу це маркетинговий хід, що підвищує його впізнаваність і популярність, допомагає проводити маркетингові дослідження та формувати базу даних відвідувачів, для гостей - зручний спосіб користування через особистий пристрій та дотримання дистанції через зменшення контакту з обслуговуючим персоналом.

Ще однією інновацією для ресторанів стало застосування власних додатків. Це дозволяє клієнтам ознайомлюватись з правилами, концепцією, меню, які пропонує заклад, здійснювати онлайн бронювання, мати доступ до програм лояльності, акцій та брати участь у конкурсах. Цифрова система стимулює до взаємодії додатку з користувачем, стає методом збільшення відгуків, замовлень і доходу для закладів збільшує. Додаток повинен бути професійно побудованим, легким і практичним у користуванні [1]. Таким маркетинговим цифровим інструментом скористалась мережа одеських ресторанів «Щастье». За допомогою додатку, гості закладу мають доступ до меню, отримують кешбек та накопичують бонуси, здійснюють бронювання та мають безліч інших переваг.

Відтворення закладу в онлайн форматі дозволяє збільшити зацікавленість у користувачів та користування послугами підприємства. З іншої сторони виникає проблема у професійній розробці, постійному оновленні актуальної інформації, створенням легкого у користуванні інтерфейсу. Прикладом такого ресторану є «Чорноморка online» в Києві, яка проводить стріми з кухні ресторану та надає безліч інших додаткових послуг. Нажаль, з введенням воєнного стану, ресторан припинив оновлення сервісу.

Висновки. Отже, перехід суспільства до цифровізації зосереджує розвиток у сфері інформаційних технологій, а саме у застосуванні інтернет мереж. Впровадження інноваційних цифрових інструментів допомагає закладам просувати свій бізнес, а саме: розширює можливості залучення нових потенційних відвідувачів, їх зацікавлення до діяльності підприємств, збільшує попит на продукцію, послуги закладу та прибутковість, підвищує конкурентоспроможність та відповідність до інтересів користувачів.

Список використаних джерел

1. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018.

https://www.researchgate.net/publication/328059713_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODIKI_PIDVISENNA_LOALNOSTI_SPOZIVACIV_POSLUG_SFERI_RESTORANNO_GO_BIZNESU (дата звернення: 27.03.2022).

2. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. Збірник наукових праць. 2020. Вип. 3(77)-2. С. 128-133. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_77_2_2020_ukr/20.pdf (дата звернення: 27.03.2022).

Бороденкова Є.О., Асауленко Н.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

СУЧАСНІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження. Індустрія гостинності одна з важливих галузей, що розвиваються. Мотивація повинна бути у будь-якій сфері, адже від неї залежить ефективність роботи персоналу і відтак робота всього підприємства.

Мета дослідження: висвітлити ефективний спосіб управління персоналом та ознайомити з сучасними системами мотивації персоналу.

Розвиток підприємств індустрії гостинності в Україні висуває нові вимоги до форм та методів управління персоналом. Для підприємств готельно-ресторанного господарства персонал являється одним із головних складових стратегічного потенціалу та резервом підвищення ефективності діяльності підприємства [1].

Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки. Орієнтація працівників на досягнення цілей організації є головним завданням керівництва персоналом [2].

Керівники впроваджують власні управлінські рішення, використовуючи на практиці основні принципи мотивації.

У теорії управління мотивацію розглядають як процес спонукання, стимулювання себе чи інших до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації [3].

Мотивація – одна з основних функцій менеджменту. Мотивація персоналу являє собою процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її. Мотивація праці являє собою прагнення працівника задовольнити свої потреби; в загальному розумінні – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які зумовлюють людину до трудової діяльності і надають їй цілеспрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей [2].

Мотивації праці відбувається під дією внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів відноситься: прагненням до підвищення професійної майстерності, самореалізації до праці. А до зовнішніх факторів належать: оплата праці, управління персоналом, умови праці.

Тому під час формування систем мотивації праці на підприємствах варто використовувати вже накопичений світовою практикою досвід. З усього розмаїття моделей систем мотивації праці у ринковій економіці більшості промислово розвинених країн можна виділити як найбільш характерні японську, американську, французьку, англійську, німецьку та шведську моделі [4].

Японська система характеризується випередженням росту продуктивності праці щодо росту рівня життя населення, в тому числі рівня заробітної плати. Держава не вживає ніяких серйозних заходів із контролю за майновим розшаруванням суспільства. Така система можлива тільки за високого розвитку в усіх членів суспільства національної самосвідомості, пріоритету інтересів нації над інтересами конкретної людини, готовності населення йти на певні матеріальні жертви заради добробуту країни. Має гнучку систему стимулювання праці, яка базується на трьох основних факторів – професійної майстерності, віку і стажу роботи.

Американська система мотивації праці побудована на всесторонньому заохоченні підприємницької активності та збагачення найбільш активної частини населення. Система заснована на соціальнокультурних особливостях нації – масовій орієнтації на досягнення особистого успіху кожного, а також високому рівні економічного добробуту. Нині однією з найпоширеніших у США форм оплати праці є оплата, що поєднує елементи відрядної та погодинної систем. У разі невиконання працівником денної норми в натуральному вираженні роботу продовжують до виконання норми. Ця система оплати праці не передбачає виплату премій, тому що, за твердженням американських економістів, ці суми вже закладено у високій тарифній ставці робітника й окладі службовця. Також у США широко застосовуються колективні системи преміювання.

Французька система мотивації праці характеризується більшим розмаїттям економічних інструментів, таких як стратегічне планування та стимулювання конкуренції, гнучкою системою оподаткування. Відмінна її риса – включення стратегічного планування в ринковий механізм. Основою ринкових відносин у французькій моделі є конкуренція. У французькій системі спостерігається дві тенденції щодо оплати праці: індексація заробітної плати залежно від вартості життя та індивідуалізація оплати праці. Принцип індивідуалізації оплати праці у Франції здійснюється шляхом урахування рівня професійної кваліфікації, якості виконуваної роботи, кількості внесених раціоналізаторських пропозицій, рівня мобільності працівника.

У центрі німецької системи мотивації праці перебуває людина з її інтересами як вільна особистість, що усвідомлює свою відповідальність перед суспільством. Свобода в економічному значенні – це розуміння інтересів суспільства і знаходження свого місця в системі «виробництво – споживання». Але не кожний громадянин у змозі працювати відповідно до вимог ринку. Ринкове господарство Німеччини називається соціальним тому,

що держава створює умови для всіх громадян, зупиняє прояви несправедливості та боронить усіх обділених і беззахисних. Ця система забезпечує рівною мірою як економічний добробут, так і соціальні гарантії.

Шведська система мотивації праці відзначається сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності через перерозподіл національного доходу на користь менш забезпечених верств населення. Базується на так званій солідарній оплаті праці. При цьому дотримується принцип рівної оплати праці за рівну працю [4].

Висновки: Для підприємств індустрії гостинності в Україні система мотивації може мати такі ж складові, як і інших країнах. В цій системі мотивації основна увага повинна приділятися рівню оплати праці, підвищенню її стимулюючої ролі.

Список використаних джерел

1. Поворознюк І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності: запорука успіху на ринку послуг / Економічний аналіз. 2017. № 3(27). – С. 204 -211.
2. Сучасні підходи до мотивації працівників підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/213.pdf>

3. Дикань Н. В. Менеджмент: навч. посібник / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 389 с.

4. Биба В.В., Теницька Н.Б. Світовий досвід мотивації працівників та можливості його адаптації до умов підприємств України /Економіка і суспільство. 2017. № 10. – С.166 – 171.

Лагутіна О.С., Кожухівська Р.Б.

*Уманський національний університет садівництва
м. Умань*

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Підвищення ефективності економічного розвитку суб'єктів ринку сільського зеленого туризму на території Черкащини сприятиме збільшенню темпів зростання цієї сфери, як елементу національного туризму, росту ВВП регіону та країни, підвищенню надходжень податків та зборів від вказаної діяльності в бюджети відповідних рівнів, покращенню соціально-економічного становища сільських територій [1, с. 87].

З огляду на це, важливою вважається розробка оптимальних та прийнятних заходів удосконалення за вказаним напрямком. Вивчення фактичних проблем розвитку, напрямків кращого зарубіжного досвіду дозволило визначити та обґрунтувати основні шляхи удосконалення економічного розвитку суб'єктів ринку сільського зеленого туризму на території Черкащини, які можна детальніше розглянути на таблиці (табл. 1).

Серед таких оптимізаційних шляхів було виокремлено та обґрунтовано, зокрема, такі:

- створення нормативно-правової бази регулювання організаційно економічного механізму функціонування ринку сільського зеленого туризму в Україні. Необхідність реалізації вказаного напрямку доведена в розрізі аналізу розвитку ринку, при визначенні проблем його становлення в державі [2, с. 43];
- формування національних інститутів управління ринком сільського зеленого туризму в Черкаській області. Мається на увазі створення інститутів на рівні держави, які б сприяли розвитку, залученню інвестицій в розвиток тощо;

- законодавче забезпечення пільгового оподаткування учасників ринку сільсько-го зеленого туризму в Україні, яке дасть змогу збільшити масштаби функціонування, підвищити соціально-економічні показники розвитку сільських територій;
- організація конкурсів на розробку унікальних турів сільсько-го зеленого туризму на Черкащині за районами, сільськими територіями;
- впровадження бізнес-проектів, які отримали найвищу оцінку на конкурсі [3, с. 82].

Таблиця 1.

Основні шляхи удосконалення економічного розвитку суб'єктів ринку сільсько-го зеленого туризму на території Черкащини

Оптимізаційний шлях	Результат
Створення нормативно-правової бази регулювання організаційно економічного механізму функціонування ринку сільсько-го зеленого туризму в Черкаській області	Дасть змогу забезпечити організаційно-правовий статус суб'єктів ринку
Формування національних інститутів управління ринком сільсько-го зеленого туризму в Україні	• Створення національної асоціації (організації) із сприяння розвитку, залучення інвестицій в галузь, акредитації закладів ринку • Формування стратегії розвитку ринку сільсько-го зеленого туризму в Україні: за напрямком відновлення депресивних територій сільсько-го типу; створення туристичних маршрутів сільсько-го зеленого туризму в Україні за історично культурними напрямками (тури в сільській місцевості, представлені реконструкцією атмосфери історичних подій); іншими напрямками (екологічний, оздоровчий, гастрономічний, місцевих традицій). • Залучення існуючих та перспективних учасників ринку до створення нових закладів, мереж сільсько-го зеленого туризму в Черкаській області.

	• Сприяння розвитку цих суб'єктів ринку. • Акредитація. • Організація курсів, семінарів із підвищення рівня підготовки операторів ринку	
Законодавче забезпечення пільгового оподаткування учасників ринку сільського зеленого туризму в Україні	На період 3-5 років із постійною оцінкою ефективності такого заходу, переглядом можливості його пролонгації у разі: ефекту для соціально-економічного розвитку сільських територій; вирішення проблеми безробіття; зростання ВВП від даного виду туризму тощо	
Організація конкурсів на розробку унікальних турів сільського зеленого туризму на Черкащині за районами, сільськими територіями	Здійснюється на рівні області із залученням національного інституту із сприяння даного виду туризму (новостворена організація). Вибір найкращих пропозицій	
Упровадження бізнес-проектів, які отримали найвищу оцінку на конкурсі	Організація розроблених турів на базі існуючих закладів сільського зеленого туризму в Черкаській області, на базі відкриття нових операторів ринку	

**Джерело: складено автором на основі аналізу даних [2; 3].*

Отже, серед ключових напрямків удосконалення економічного розвитку суб'єктів ринку сільського зеленого туризму на території Черкаської області, визначальну роль відіграють удосконалення нормативно-правового регулювання організації даного виду бізнесу, створення умов спрощеного оподаткування, забезпечення інституційних, організаційних та фінансових умов розвитку (відкриття національних інститутів управління в даній сфері, які будуть орієнтовані на сприяння розвитку, залучення інвестицій; здійснення на національному рівні заходів із створення найбільш якісних та унікальних турів за вказаним напрямком та сприяння їх впровадження).

Список використаних джерел:

1. Кравченко Н. Роль сільського туризму в розвитку регіонів. Ніжин, 2017. 250 с.
2. Кравчук А.О. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку економіки в регіонах України. Львів, 2014. С. 42-48.
3. Литвин І.В., Нек М.О. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. Київ, 2016. С. 81-88.

Асауленко Н.В., Седікова І.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНО - КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ - ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОСТИННОСТІ

Управління готельно-ресторанним бізнесом потребує застосування різноманітних інформаційно-комунікативних технологій, які дедалі набирають обертів. Це є запорукою успішної діяльності, тому що надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначають ефективність управлінських рішень у сфері гостинності.

Світові тенденції використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу характеризуються запровадженням новітніх технологій для бронювання або автоматичного управління, а також для налагодження комунікаційних зв'язків з гостями

Послуги та сервіси в індустрії гостинності істотно змінилися за останні десятиліття, вони стали більш зручними та персоналізованими. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій в сфері гостинності спонукає підприємства гостинності застосовувати інновації.

Основними споживачами готельних та ресторанних послуг є люди віком 18-35 років. Ця категорія людей є основними прихильниками інформаційно-комунікаційних технологій. Для бронювання і управління замовленнями їм найзручніше застосовувати мобільні додатки.

Підприємства ресторанного бізнесу в свою чергу для просування послуг активно застосовують інформаційні технології, а саме QR - меню, сервіси онлайн доставки, сайти з можливістю купівлі страв онлайн, digital маркетинг та інше. В соціальних мережах Facebook та Instagram гості можуть залишити відгук про якість сервісних послуг підприємств гостинності.

Поліпшувати обслуговування в готелях та ресторанах можна за допомогою технології штучного інтелекту. Чат-боти на основі ШІ можуть відповідати на прості запитання і давати необхідні рекомендації без участі персоналу. Наприклад, чат-боти в ресторанах допомагають подивитися меню, зробити замовлення, забронювати столик, оплатити рахунок. А відома мережа Хілтон нещодавно представила розумного робота, який може розпізнавати людську мову і відповідати на запитання. Технологію штучного інтелекту можна використовувати для автоматичного аналізу даних і надання більш персоналізованих пропозицій гостям.

Технологія IoT, або інтернет речей, дозволяє звичним пристроям приймати й отримувати дані за допомогою сенсорів і датчиків.

Деякі готелі вже використовують інтелектуальні енергетичні системи на основі технології IoT. Наприклад, у лакшері готелях популярні смарт-номери, де гість може відкрити двері своїм смартфоном, і система встановить автоматично оптимальну температуру повітря, освітлення і гучність музики на підставі його попередніх вподобань.

CRM-системи в готельно-ресторанному бізнесі використовуються для спрощення обліку, підвищення швидкості обслуговування та контролю персоналу.

Для того, щоб привернути увагу споживачів готельно-ресторанних послуг можна використовувати технологію віртуальної реальності (VR). Підприємства готельно-ресторанного бізнесу створюють віртуальні тури, щоб споживачі могли побачити реалістичну цифрову версію закладу перед бронюванням.

Використовуючи технологію доповненої реальності (AR) можна розширити середовище реального світу, за допомогою графічних або інформаційних доповнень. Для цієї технології потрібен тільки смартфон і додаток. Наприклад, наводячи телефон на ресторани навколо, користувач може миттєво переглядати відгуки відвідувачів та години роботи. Готелі та хостели також можуть використовувати доповнену реальність для надання інтерактивних туристичних інформаційних карт або для надання користувачам можливостей для створення цікавого контенту.

Світові тенденції використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу характеризуються застосуванням інноваційних технологій не тільки для бронювання готельних номерів або автоматичного управління закладом, а також для налагодження комунікаційних зв'язків з гостями.

Список використаних джерел

1. Федосова К. С. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі в період пандемії Covid-19. Економіка та суспільство. 2022. № 35.
2. ТОП-5 трендів, які змінюють готельно-ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soft-industry.com>

Хатунцев І.І., Романуха О.М.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг*

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ТА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВ

Система управління персоналом та формування організаційної культури на готельно-ресторанних підприємствах відіграє значну роль. При цьому якщо система управління персоналом будується на принципах адміністративної регуляції то організаційна культура виключно на принципах саморегуляції. «Фактично організаційна культура – це рівень тиску, який вона здійснює на членів організації, незалежно від напрямку. В умовах сильної культури індивідууми і команди контролюють себе самі, що веде до високої ефективності їх роботи і сприяє чіткому функціонуванню організації, оскільки прихильність зрозумілому набору цінностей, що розділяються, зменшує число конфліктів і непорозумінь. В той же час, на наш погляд, залежність сили організаційної культури і ефективності організації, далеко не однозначна, оскільки успішна діяльність може бути причиною формування сильної культури, а не навпаки. В той же час, сильна культура, що чинить помітний тиск на організаційну поведінку, є чутким механізмом, а тому впливати на таку культуру потрібно більш обережно. Наслідками невмілого

менеджменту сильної організаційної культури можуть стати серйозні процеси дезорганізації. Навпаки, правильний процес трансформації такої (сильної) культури може прискорити досягнення необхідних цілей компанії» [1].

«Від рівня організаційної культури та системи управління персоналом залежить привабливість і перспективи формування капіталу готельно-ресторанних підприємств. Умови конкурентного середовища змушують підприємства готельно-ресторанного бізнесу орієнтуватися на вимогливість клієнтів, враховувати високі світові стандарти якості послуг. Тому одна із специфічних потреб галузі підприємств – потреба мати персонал, який усвідомлює і демонструє причетність до професійної діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу, засвоює провідні корпоративні цінності, готовність і спроможність якісно задовольнити потреби клієнтів» [2].

Враховуючи роль системи управління персоналом та формування організаційної культури готельно-ресторанних підприємств варто звернути увагу на тенденції розвитку даного напрямку. Умовно їх можна згрупувати в 4 блоки. До адміністративної групи слід віднести тенденції стосовно покращення роботи кадрової служби та зміни принципів ведення кадрової політики готельного комплексу. Так позитивно на роботу готельного підприємства вплине практика формування кадрового резерву. Проведення систематичних відборів претендентів для подальшого працевлаштування на конкурсній основі з одного боку сприятиме швидкій заміні вибулих працівників, а з іншої стимулюватиме здорову конкуренцію в колективі. Дану роботу рекомендовано починати з студентами випускниками профільних закладів вищої освіти.

Серед організаційного блоку варто звернути увагу на важливість повного інформування колективу про процеси, що відбуваються в закладі та його історію. Щоб ефективно працювати, персонал повинен регулярно одержувати інформацію про свою компанію. Історію готелю, поточний стан справ, місію підприємства і його бачення – все це повинні знати службовці. Добре проінформований та навчений персонал завжди якісно надасть ту чи іншу послугу. Дуже часто навіть самі менеджери не здогадуються, що добре проінформований персонал може грати важливу роль в залученні прибутків. Не інформованість персоналу менеджером про сьогоднішній захід в готелі чи про створення нової послуги закладом харчування, може вилитися в розчарування клієнта. Одночасно з цим варто враховувати віковий та гендерний фактори.

До блоку комунікативних рекомендацій відносяться зауваження стосовно налагодження зворотного зв'язку. У широкому розумінні зворотній зв'язок або фід бек –

це реакція у вигляді вербальної або невербальної відповіді на повідомлення іншої людини. У повсякденному житті люди постійно надають одне одному зворотній зв'язок. Налагоджений зворотній зв'язок на рівні колективу організації, за умови підтримання його в оптимальному стані, допоможе впоратись з численними негативними питаннями в трудовій дисципліні підприємства і в його діяльності загалом з допомогою інформації, яка надходить керівнику від підлеглих і навпаки.

Мотиваційний блок можна поділити на традиційні та інноваційні. До першого блоку слід віднести звичні принципи преміювання, матеріального заохочення; збільшення тривалості відпустки, тощо. Поряд з цим все більшої популярності набувають підходи орієнтовані на нематеріальний стимул, а психологічний.

При цьому мотивації, як і покарання мають супроводжуватися постійним моніторингом стану справ, проведенням корегувальних дій. «Варто пам'ятати, що навіть самий навчений персонал і досконалі стандарти сервісу не гарантують якісного обслуговування споживачів – без програми контролю виконання стандартів і надання зворотного зв'язку персоналу.

Список використаних джерел

1. Хомутенко Л.І., Вязовченко В.Є. Організаційна культура підприємства: теоретичні та практичні аспекти формування. Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. 2014. Т.19. Вип.2. С. 31-38.
2. Гузар У.Є., Завидівська О.І., Кулик О.М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 2 (25). С. 188-194
3. Романуха О.М., Коваленко О.С., Коломоєць А.М. Кластерний аналіз ринку готельно-ресторанних послуг України. Інфраструктура ринку. 2021. № 62. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/62-2021>
4. Романуха О.М., Коломоєць А.М., Коваленко О.С. Тенденції розвитку готельно-ресторанної сфери України в умовах глобалізації. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. – С.187-190
5. Горіна Г.О., Чернега О.Б., Романуха О.М. Аналіз стану готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону. Вісник

Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. Кривий Ріг. 2021. Вип. 2 (75). С 46-52

6. Романуха О.М. Готельні послуги в Україні. Європейські перспективи. 2021. №3. С131-138

7. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд / під ред. Н.В. Лохман. — Кременчук: NovaBook, ПП Щербатих, 2021. — 170 с.

Пасєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.,

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність дослідження: готельний бізнес на сьогодні є основною складовою туристичної галузі, який виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам цілий комплекс послуг. В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові заходи підвищення привабливості та доступності своїх послуг, на сьогодні вже недостатньо запропонувати гарний та зручний номер, тому готельєрам потрібно вигадувати щось нове та дивувати своїх гостей. Інноваційний маркетинг в даний час грає важливу роль на ринку туристичних послуг і розглядається як найважливіший напрям у розвитку готельного господарства, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії.

Метою дослідження: є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку маркетингових інновацій готельного господарства.

Аналіз досліджень: для дослідження було проаналізовано такі праці як: новітні тенденції маркетингу та сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вивчаючи праці наукових статей та праці Гризовської Л.О., Сагер Л.Ю., Лістрова А.С., сформовано поняття про «маркетингові інновації» та головні інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства.

Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових

методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів [1].

Маркетинг гостинності зосереджений на розгляді бізнесу з точки зору потреб і задоволення клієнтів. Маркетинг гостинності розглядає, як різні сектори індустрії гостинності (наприклад, розміщення, харчування та напої, туризм та подорожі), так і розробляє маркетингові стратегії для просування продуктів або послуг, що призводить до збільшення доходу.

Оскільки індустрія гостинності в основному зосереджена на створенні та підтримці позитивного досвіду та відносин із клієнтами, маркетинг стає важливою частиною забезпечення успіху галузі. Для залучення більшої кількості клієнтів до готельного або туристичного бізнесу, потрібно ефективно рекламувати готель на різних цифрових каналах і бути там, де знаходиться контингент даного підприємства [2].

Усі, хто працює в індустрії гостинності, часто намагаються звернутися до різних демографічних груп, включаючи ділових мандрівників. Однак через обмеження на масові зібрання та підвищену увагу до віддаленої роботи та відеодзвінків, ділові подорожі особливо сильно постраждали від COVID, і деякі туристичні компанії знову приділяють увагу відпочинку.

Ще один важливий спосіб реагувати на залучення інновацій – це зосередитися на тому, що робить готельний бізнес унікальним. Це може бути місцезнаходження, відгуки клієнтів, дизайн готелю чи ресторану. Хоча багато компаній конкурують на основі цін, реальність така, що багато клієнтів із задоволенням платять більше за гарантовану якість, відмінний сервіс або унікальний досвід. Потрібно ретельно продумувати що можливо додати у свою пропозицію, щоб виділити її з-поміж того, що продають конкуренти. Також доцільно пропонувати щедрі політику скасування, яка дозволяє клієнтам повторно бронювати з мінімальними клопотами [3].

Щоб здійснити перехід підприємства до нової концепції інноваційного маркетингу, потрібного прийняття рішення керівництва про перехід. Після цього, на підприємстві буде створена підсистема інноваційного маркетингу, що полягає в удосконаленні організаційної підсистеми та підсистеми мотивації персоналу.

Після створення підсистеми інноваційного маркетингу підприємство повинно обрати стратегічні напрямки розвитку, які найбільш підходять до даного підприємства та

зможуть найшвидше показати результати. Досягнення обраних напрямків відбувається шляхом розроблення та реалізації інноваційних проєктів [4].

Тенденції маркетингу гостинності:

1. Віртуальна реальність одна з більш нових технологій гостинності та маркетингових тенденцій останнього часу, а пандемія COVID лише розширила її використання. Тури з віртуальною реальністю забезпечують найкращий спосіб відчутти місце розташування здалеку, відтворюючи навколишнє середовище таким чином, що дозволяє певну міру досліджувати та занурюватися.

Для клієнтів це можливість відчутти туристичну визначну пам'ятку або оглянути внутрішню частину готелю. Це особливо цінно в той час, коли подорожі обмежені. Більшість сучасних турів віртуальної реальності можна переглянути за допомогою стандартного веб-браузера або за допомогою гарнітури VR.

2. Персоналізований маркетинг дозволяє компаніям надавати індивідуальний контент цільовим клієнтам за допомогою технологій автоматизації та збору даних. Мета маркетингу персоналізації полягає в залученні потенційних клієнтів, спілкуючись з ними як з особистостями. Для готелів і туроператорів важливо персоналізувати свої послуги для своїх гостей і клієнтів за допомогою цільових електронних листів. Наприклад, цільові електронні листи можуть надсилатися потенційним клієнтам щоразу, коли туристичне агентство або готель пропонує знижку. Персоналізований маркетинг є однією з найбільш прямих маркетингових стратегій гостинності, які ви можете використовувати для встановлення більш особистих стосунків зі своїми клієнтами та заохочення їх до повторного візиту.

3. Контент, створений користувачами, створюється та розповсюджується кінцевими користувачами в Інтернеті. Це може бути в різних формах, наприклад, відгуки, коментарі, форуми, дописи в блозі та соціальні публікації, і це лише деякі з них. Коли потенційний клієнт шукає вміст вашого бренду в Інтернеті, він або вона зазвичай читає відгуки клієнтів про готель на інших веб-сайтах або платформах соціальних мереж. Якщо правильно реалізувати створений користувачами контент, можна значно підвищити впізнаваність свого бренду. Одним з ефективних способів є заохочення гостей ділитися своїм досвідом у соціальних мережах. Для цього проводяться конкурси, створюються хештеги брендів або створюються можливості для фотографій у готелі [5].

Отже, для фахівців з готельного маркетингу дуже важливо створити різноманітний маркетинговий комплекс, який би зміг охопити клієнтів різних типів з різними уподобаннями та пріоритетами. Зокрема, наступні 3 інструмента інноваційного маркетингу вже знаходяться у світових тенденціях готельного маркетингу, тому саме вони зіграють вирішальну роль не лише 2022 року, але й у майбутньому.

Висновки. Зважаючи, що індустрія гостинності на тепер є важливою складовою економіки туризму та потужною системою господарства багатьох країн. Провідні підприємства індустрії туризму, які повною мірою адаптують свій бізнес до зростаючих вимог клієнтів, успішно використовують маркетингові інновації, здійснюють моніторинг і впровадження в практику новітніх маркетингових інструментів, сприяють забезпеченню максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин.

Список використаних джерел

1. Сагер Л.Ю., Савченко О.С. Сутність поняття «маркетингові інновації»: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28795/1/Saher.%20Savchenko.pdf> (дата звернення: 17.04.2021).
2. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності: [Веб-сайт]. 2021. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf (дата звернення: 17.04.2022).
3. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу // Економіка і суспільство / Хмельницький нац. університет. Хмельницький, 2018. № 16. С. 301-307.
4. Лістрова О. С., Матвієнко О. О., Соломина В. Т. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства // Економічний вісник / Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського. Харків, 2020. № 2. С. 105-114.
5. Новітні тенденції маркетингу в індустрії гостинності: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/27002/1/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0.pdf>

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В практиці організації харчування в індустрії гостинності все більшого розвитку набуває впровадження нових інтенсивних технологій, більш гнучких ніж традиційні. Однією з таких технологій є виробництво хлібобулочних виробів із заморожених тістових заготовок для формування меню страв в закладах, в яких відсутній ресторан та власна кухня із великим штатом працівників [1].

Заморожені напівфабрикати закупаються у відомих виробників, що дає можливість централізовано контролювати якість і безпеку хлібобулочних виробів на стадії приготування напівфабрикатів. Постійна наявність в закладах гостинності запасу заморожених тістових заготовок на 5-7 днів створює можливість випікати вироби у будь-який час. Відносно просте обладнання мінімального комплексу (холодильна камера, стіл, стелаж або камера для розморожування) і установка електрошаф вистоювання і випічки дозволяють обійтися без спеціального навчання персоналу. При цьому підприємство зменшує кількість непроданої продукції, споживач завжди отримує свіжовипечені вироби, а це сприяє підвищенню попиту на дану продукцію, що впливає на збільшення об'єму виробництва. Свіжа випічка, приготовлена на місці, не тільки хороший маркетинговий хід, але і перевага, що дає можливість виділитися в умовах підвищеної конкуренції [2].

Використання здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів дозволяє:

- гнучко реагувати на запити гостей, розширюючи асортимент виробів без збільшення штату пекарів;
- використовувати невеликі приміщення (що знижує витрати на їх утримання);
- використовувати працю робітників без спеціальної кваліфікації (що знижує собівартість продукції);
- скоротити частку ручної праці при виробленні дрібно-штучних булочних і здобних виробів;

- підвищити рентабельність за рахунок зменшення втрат сировини та готової продукції, збільшення товарообігу, скорочення витрат на упаковку, транспортування і вантажно-розвантажувальні операції [3, 4].

Для систематизації всієї наявної інформації про продукцію та аналізу переваг використання заморожених напівфабрикатів для виготовлення здобних виробів порівняно з традиційною випічкою, вибору стратегії просування товару і вибору кращої маркетингової стратегії застосували SWOT-аналіз (див. табл. 1). Цей метод підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості продукту та зовнішню ситуацію.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів

	Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
Внутрішнє середовище	- інтерес споживача до даного продукту; - органолептичні переваги; - натуральність виробів; - можливість тривалого зберігання; - вища рентабельність виробництва	- нестабільність якості кінцевого продукту; - руйнування корисних компонентів при заморожуванні; - вища ціна в порівнянні з аналогічними товарами, випеченими класичним способом; - слабка інформованість споживачів про новий продукт
Зовнішнє середовище	SO – стратегічні рішення	WO – стратегічні рішення
Можливості (opportunities):	Вихід на нові ринки або сегменти ринку,	Автоматизований контроль дотримання технологічних операцій на

- відсутність великомасштабного виробництва даної продукції в Україні; - наявність ненасичених сегментів ринку; - зручність відкриття нових точок продажу; - невеликий асортимент продукції; - підвищення поінформованості щодо заморожених виробів	відкриття нових точок продажу. Розширення асортименту за рахунок використання рецептур з різного тіста та начинок.	кожній стадії виробництва. Додавання до рецептури корисних харчових компонентів, що не пошкоджуються при глибокому заморожуванні. Проведення маркетингових заходів, присвячених підвищенню інформованості споживачів щодо замороженої продукції.	
Загрози (threats): - зростання конкурентного тиску внаслідок появи нових конкурентів; - високі витрати на виробництво і логістичні операції; - нестабільна економічна та політична ситуація в країні; - консерватизм споживача	ST – стратегічні рішення Гнучка цінова політика, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій. Формування попиту на новий продукт шляхом позиціонування товару.	WT – стратегічні рішення Зниження ціни за рахунок збільшення товарообігу, зменшення кількості робітників на точках продажу, зменшення збитків від повернення нереалізованої продукції. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації.	

Отже, проаналізовані технологічні фактори ринку, а саме сильні й слабкі сторони здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів, які можуть сприяти або гальмувати просування та закріплення в певному сегменті ринку даного товару. Виявлено, що сильних сторін у продукту більше, ніж слабких, а це говорить на користь його конкурентоспроможності при організації харчування в індустрії гостинності. У якості основних напрямків для ефективного просування здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів на ринку здоби слід виділити: гнучку цінову політику, активну роль маркетингу в просуванні товару, розширення асортименту, збільшення уваги на санітарні умови у точках продажу, а також проведення комплексу заходів щодо інформування та підвищення рівня довіри споживача до замороженої продукції, що в результаті й буде спонукати споживача придбавати дані вироби.

Список використаних джерел

1. Красільникова К. Є. Розвиток інноваційних технологій для хлібопродуктових підприємств. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/94.pdf>
2. «Заморожений» бізнес – перспективи до розвитку. URL: <https://pk.harchovyk.com/zamorozhenyj-biznes-perspektyvy-do-rozvytku/>
3. Солоницька І. В., Добровольский В. В. Аналіз стану виробництва хлібобулочних виробів за технологією «Відкладеного випікання». URL: https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/5321/1/77_nauch_konf_Solonitska.pdf
4. Ринок заморожених виробів в Україні. URL: <https://harch.tech/2021/04/19/zamorogeni-vyroby/>.

Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Конкуренція в готельній індустрії є невід’ємною частиною готельно-ресторанного бізнесу. Поняття конкуренція – це процес економічної боротьби та взаємодії між виробниками товарів, метою якого є отримання найбільш вигідних умов виробництва та збуту товарів, послуг або робіт. У перекладі з латинської термін «concurrentia» означає

боротьба, тобто подолання свого конкурента. Для того, щоб відрізнитися від конкурентів потрібно бути гнучким, завжди адаптуватися до зовнішнього середовища, враховувати всі недоліки, обов'язково задовольняти потреби споживача та відповідати всім вимогам сертифікації [1, с. 127].

На сьогоднішній день ринкова економіка характеризується великою кількістю конкуренції, але тільки мала частка ефективних підприємств мають конкурентні переваги та досягають вигідні позиції. Основними конкурентними перевагами готелів є їх бренд, імідж, стиль, концепція, сегментування та головне – це репутація. Також доцільно буде зазначити, що одним з основних конкурентних переваг у готельній індустрії є надання послуг більш вищої якості порівняно з конкуруючими підприємствами [2, с. 73].

Метою роботи є визначення конкурентних переваг готельних комплексів, які розташовані в с. Мигія Миколаївської обл. Селище Мигія – складова частина Прибужжя і козацького краю. Нині цей куточок України називають «маленькою Швейцарією», своєю мальовничістю краєвидів та різноманітністю флори та фауни (чимало із них занесені до Червоної книги України) він нагадує береги Рейну і великі скелі Криму та Кавказу. Сприятливий клімат, природні умови, історичні та архітектурні пам'ятки, гостинність мигіян стають запорукою гарного відпочинку. На території Мигіївської сільської ради активно розвивається сфера надання туристичних послуг. В зручному місці для туристів розміщені готельно-туристичні комплекси «Три бажання», «Гостинний двір», «Маєток», де є комфортабельні номери для відпочинку, смачна кухня, можливість відвідати туристичні об'єкти та зайнятися водними видами спорту, зокрема рафтингом [3-6].

Конкурентна перевага підприємства готельного бізнесу – це ті характеристики і властивості готельних послуг, які складають для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами. Вони можуть бути різноманітними і відноситися до основних і додаткових готельних послуг, технологій організації та обслуговування [7, с. 622].

Проаналізовано конкурентні переваги готельно-туристичних комплексів «Три бажання», «Гостинний двір», «Маєток», а саме, перелік послуг, які надаються гостям. За допомогою 5-бальної шкали визначили загальну якість надання послуг (див. табл. 1).

Таблиця 1

Конкурентні переваги готелів «Гостинний двір», «Маєток», «Три бажання»

Перелік послуг	«Гостинний двір»	«Маєток»	«Три бажання»
		»	

Ціна за номер, грн.	700- 3100	8 00- 4150	400- 1100
Загальна площа, м ²	695	1 200	920
Номерний фонд, шт.	17	1 7	19
Загальна кількість спальних місць, шт.	25	2 5	30
Віддаленість розташування: а) ж/д, км б) автовокзал, км в) радонове озеро, км г) річка, м	11 10 2,3 10	1 2 1 1 1 0	12 11 1,0 600
Кафе	+	+	+
Банкетні зали	+	+	+
Сауна	+	-	+
Басейн	-	+	+
Тренажерний зал	+	-	-
Пральня, прасування	+	+	-
Ремонт одягу	-	+	-
Оренда човна	+	-	-
Домашні улюбленці	-	-	+
Тур. послуги	+	+	+
Прокат спортивного приладдя	+	+	+
Екскурсії	+	+	+
Парковка	+	+	+
Ферма	-	-	+

Загальна оцінка, бали	4,6	4 ,5	4,3
-----------------------	-----	---------	-----

Отже, дані табл. 1 свідчать, що готель «Гостинний двір» надає своїм гостям найбільшу кількість різноманітних послуг, має найкраще місце розташування. Проте, готель знаходиться найдаліше від радонового озера – 2,3 км. А з готелю «Три бажання» найдовша відстань до річки Південний Буг – 600 м. Як перевагу для сімейних відпочиваючих із дітьми слід зазначити наявність в готелі «Три бажання» міні зоопарку, в якому знаходяться страуси, індики, породисті кози. Орендувати човен можна тільки в готелі «Гостинний двір».

Загалом, гості готельного комплексу «Гостинний двір» мають можливість отримати більшу кількість послуг за прийнятною ціною, загальна якість надання послуг 4,6 бали. Якість послуг у готелі «Маєток» – 4,5 бали, найменша оцінка 4,3 бали у готелю «Три бажання».

Висновок. У сучасних ринкових умовах дуже важко боротися з конкурентами для досягнення найбільшої ефективності. З кожним днем розвиток готельної індустрії удосконалюється та модернізується, тому головним із ключових переваг конкуренції є високий рівень надання готельного продукту, пошук потенційних клієнтів та постійне вдосконалення підходів до стратегічного управління. Разом з тим, підприємствам слід більш уваги приділяти формуванню іміджу, створювати загальне враження емоційно-психологічного задоволення, популяризувати та формувати образ, який відрізняється від образів інших конкурентів, та відповідає очікуванням споживачів послуг.

Список використаних джерел

1. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області. Економіка. Управління. Інновації. Сер.: Економічні науки: електрон. наук. фах. вид. Житомир: ЖДУ, 2014. С.125-133.
2. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В. Базові орієнтири забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Формування ринкових відносин в Україні, 2017. № 9 (196). С. 71-75.
3. Мигіївська громада: офіційний сайт. URL: <http://mygiivska.gromada.org.ua/istoriya-migiya-22-59-34-27-06-2016/>.
4. Офіційний сайт готелю «Маєток». URL: <https://migeya-maetok.business.site/>

5. Офіційний сайт готелю «Три бажання». URL: <http://migeys.in.ua/vdpochiti>
6. Офіційний сайт готелю «Гостинний двір». URL: <http://www.gostin-dvor-migey.com.ua/>.
7. Нагернюк Д. В., Нецадим Л. М., Тимчук С. В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Економіка і суспільство, 2017. Вип. 13. С. 620-624.

Барбус О. С., Асауленко Н.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

Е-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Готельно-ресторанне господарство в сучасних умовах розвитку економіки України піддається новому етапу становлення та формування. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідне застосування маркетингу рекламної діяльності, що є невід'ємною частиною в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства [1].

Інтернет-маркетинг або е-маркетинг - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу [2].

Для сучасного та ефективного просування послуг закладів індустрії гостинності на використовують інструменти інтернет-маркетингу, а саме є SEO-оптимізація, e-mail-розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама, арбітраж трафіку.

Реклама закладу індустрії гостинності в Інтернеті набагато більш ефективна, порівняно з іншими способами реклами готельних послуг [3]. За допомогою застосування інтернет-реклами можна збільшити відвідуваність сайту закладу, тим самим залучити нових відвідувачів.

Важливим інструментом інтернет-реклами – це просування сайту готелю в системах пошуку. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Яндекс, Google та інших, тобто після введення

певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Цей спосіб просування закладу гостинності надає безліч переходів на сайт та збільшує кількість клієнтів. Для того щоб досягти бажаного результату, сайт готелю повинен відповідати вимогам, які висувають системи Яндекс і Google щодо унікальності наповнення, дизайну, юзабіліті і структури сайту. Якісний сайт засобу розміщення повинен мати:

- унікальний, структурований, лаконічний, правдивий за змістом;
- продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту;
- зручну навігацію для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ;
- продуману структуру.

Розсилка на електронні пошти (e-mail розсилка) – це відмінна можливість заявити про свій бізнес величезній масі потенційних клієнтів за дуже короткий проміжок часу, з мінімальними витратами грошових коштів. Співвідношення низької ціни e-mail розсилки з значним охопленням потенційних клієнтів [4], але для збільшення цільової аудиторії закладу, листи повинні бути інформативними, спонукати потенційного замовника перейти на сайт закладу, у розділ, в якому детально описана послуга, що просувається, стимулювати інтерес [1].

Також доволі невитратним засобом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельного бізнесу [3].

Одним з ефективних методів реклами в Інтернеті – контекстна реклама, яка містить коротке текстове оголошення та показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю або ресторану відображується не всім користувачам, а лише тим, які здійснили певний запит пошукової системи.

Залучення клієнтів також можна здійснювати за допомогою банерної реклами – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, присвячених певній тематиці. За рахунок яскравості та динамічності привертає увагу клієнтів сайту [1].

Використання сучасних інтернет - технологій для просування послуг підприємств гостинності підвищує його конкурентоздатність, стратегічне управління та з часом приносить свої дивіденди у вигляді нових відвідувачів.

Список використаних джерел

1. Бишовець Л. Г., Руденок А. П. Інноваційні технології просування готельно-ресторанного продукту на ринку послуг Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – 457 с.
2. Інтернет-маркетинг: визначення, особливості та переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/>
3. Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/96102053.pdf>
4. E-mail розсилка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webbuilding.com.ua/>

Петріченко Ю.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження обумовлена зростанням конкуренції серед закладів готельних підприємств України, що зобов'язує запровадження новітніх засобів керування галузевими ресурсами та персоналом, а також введення різноманітних інновацій, у тому числі соціальних, та поліпшення структуризації на підприємствах готельного господарства.

Метою дослідження є аналіз розробки та застосування соціальних інновацій у готельному господарстві.

Аналіз досліджень. Дослідженням розвитку індустрії гостинності займалися багато таких вітчизняних та закордонних учених, як: С.І. Байлик, Т.В. Буряк, Г. Клікет, Г.Я. Круль, Р. Мартін, М.І. Кабушкіна, Б. Сміт та інших. Проблеми суспільного розвитку та реалізації соціальних інновацій досліджують Л.І. Федулова, Т. Фридман, У. Бек. Зазначеними дослідниками було висвітлено основні засоби покращення соціальних складових в

готелях, а також запозичення вдалого досвіду та практичного втілення, які поліпшують соціальне становище підприємств.

Передусім, важливо визначитися зі значенням самого терміну «інновація», що має на увазі ідею, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також в інших сферах наукової та соціальної діяльності, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [1]. Крім того, науковці визначають проблему нововведень, як одну з найскладніших у сучасності, в тому числі враховуючи готельне господарство.

В готельному господарстві соціальні інновації можна розкласифікувати на 2 види:

1) внутрішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь персоналу готельних підприємств);

2) зовнішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь суспільства).

Дослідивши їх детальніше, з'ясується, що внутрішні соціальні інновації здійснюються через новітні соціальні технології, зокрема надання навчання високих стандартів обслуговування та підвищення кваліфікації персоналу, організації курсів вивчення іноземних мов та інших, необхідних для праці в даній сфері, навичок, доброзичливої робочої атмосфери, медичного страхування та повноцінного харчування, знижки на продукцію та послуги готелю, створення заходів і вечірок для колективу поза робочим процесом.

Мережеві готелі застосовують єдині форми стимулювання персоналу повсюдно. Як приклад, варто зазначити готельну мережу «Holiday Inn», яка широко використовує міжнародні стандарти та гарантує своїм співробітникам комфортну систему праці. «Holiday Inn» гарантують для всіх працівників стабільну заробітну плату, теплу атмосферу в колективі, систему заохочень і бонусів, можливість кар'єрного зросту, повноцінне харчування, медичне страхування і проживання у готелях «Holiday Inn» по всьому світі за спеціальними корпоративними тарифами [2].

Реалізація зовнішніх соціальних інновацій відбувається через спонсорство, благодійну діяльність, меценатство. З таких інноваційних концепцій можна виділити екологічну концепцію готелю.

Концепція екологічного готелю зважає на створення готелю майбутнього та функціонує за принципом гармонійного співіснування людини та природи, раціонально використовуючи природні ресурси та не засмічуючи оточення [3]. В Україні такі готелі зазвичай розташовуються в екологічних зонах, деякі з них: «Ведмежа гора» (м. Яремче);

готель «FriendHouse» (Дніпропетровська обл.); «Dachnik», «Prichal №1» (Одеська область); «Radisson Blu Hotel» (Івано-Франківська область); «ШишкіNN», «Maison Blanche», «Ligena Hotel», «Radisson Blu Hotel» (м. Київ та Київська область); «Costa Brava», «SV Park Hotel» (Харківська область).

Існує програма екологічної сертифікації готелів Green Key ("Зелений ключ"), що координується Міжнародною організацією з екологічної освіти (Данія). Також враховуються особливості та нюанси місцевості, де знаходиться готель та національні критерії (у разі того, що вони не суперечать міжнародному стандарту). Ці дані сумуються з міжнародною системою показників національним представником [4].

Не можна не врахувати і таке питання у соціальних інноваціях готельного господарства, як готельні особливості для осіб з інвалідністю чи маломобільної групи населення. Необхідно брати до уваги потреби маломобільних груп населення, які стикаються з труднощами, наприклад, при одержанні послуг, самотійному пересуванні чи орієнтуванні в просторі.

Вдалий досвід закордонних держав показує успішні результати у створенні так званих парк-готелів для літніх людей, які надаються спеціальні послуги європейського рівня, серед яких проживання, піклування і надання медичної допомоги.

У даному питанні можна виділити таку інноваційну течію, як заснування «Концепції універсального дизайну». Це стратегія, що передбачає розробку виробів та планування навколишнього середовища таким чином, щоб ними могли бути користуватися найбільш широке коло людей. Універсальне проектування – процес побудови просторів, споруд, які є найбільш зручними для таких категорій населення, як батьки з малолітніми дітьми, люди з інвалідністю, вагітні жінки, люди з великою масою тіла. Ключовим є те, що в основі Універсального дизайну полягає повага до прав людини та їх різноманітності. На жаль, в Україні ця тенденція є не надто розвинутою, адже не більше 4% споруд є доступними для всіх [5].

Проте, є способи та положення, які зможуть покращити ситуацію серед наших підприємств: рівність та загальнодоступність використання (відсутність сходів до будівлі готелю, розсувні двері при вході), гнучкість використання (ручка важільного типу на дверях, різні варіанти входу в приміщення), простота використання, наявність необхідного місця та простору.

Висновки. Отже, з'ясовано, що впровадження соціальних інновацій у готельне господарство виступає не менш важливим, ніж впровадження технологічних, маркетингових, процесних, управлінських та інших інновацій. Адже принципом сьогоденності кожного готельного підприємства стало «сервіс, доступний для всіх» та «все для задоволення клієнта». Використовуючи інноваційні методи і технології в соціальній галузі, готель надасть кожному гостю відчуття особливості та унікальності, незалежно від віку, статі та фізичних можливостей особи. А це, у свою чергу, підвищить обсяг продажу готельного підприємства, поліпшить якість сервісу та оптимізацію витрат.

Список використаних джерел

1. Манашкіна А. А. Інновації в галузі туризму // Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : у 2 т. – Т. 2. –Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. – 23 с.
2. Копець Г. Р., Кулиняк І. Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Вип. 4. № 2. С. 37-48.
3. Рандюк А.А Сучасні тенденції розвитку еко-готелів в Україні // Матеріали II Всеукраїнської студентської інтернет-конференції «Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі». – Херсон: ХДАЕУ, ВЦ «Колос». 2021. с. 68
4. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Екологічні інновації в готельному господарстві // Монографія «Сталий розвиток: захист навколишнього середовища. Енергоощадність. Збалансоване природокористування» – Львів : ТзОВ "ЗУКЦ", 2020. – 536 с.
5. М. М. Скрипник Елементи універсального дизайну в приміщеннях готелів ділового призначення // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік (м. Полтава, 30–31 березня 2021 р.) : у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 2. – с.209-210

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження полягає в постійній необхідності розвитку та удосконалення роботи закладів ресторанного господарства. З часом відкривається все більше різноманітних підприємств, конкуренція на ринку зростає, тому й зростає необхідність змін та інновацій у бізнесі. Підприємства потребують стабільного економічного стану та сильної конкурентоспроможності, а з цією метою й проводять аналіз сучасного стану, спостереження і планування майбутнього.

Метою дослідження: є аналіз різноманітних маркетингових інновацій, їх значення для ресторанного бізнесу, дослідження та визначення слабких місць бізнесу, його потреб та пошук ефективного методу вирішення проблем.

Аналіз досліджень. Кожного року в Україні відкривається безліч закладів ресторанного господарства і більшість з них цього ж року закривається. Існує надзвичайна конкуренція на ринку сфери гостинності, тому й стає питання витримки та способів пережити своїх конкурентів.

Зрозуміло, що ефективне функціонування закладів харчування залежить від багатьох різноманітних факторів, але зовсім не останнім з них є маркетинг. Маркетингові дослідження проводяться перед відкриттям закладу і будуть проводитись протягом усього його існування. Спочатку вони потрібні для створення концепції, яка може зайняти певне місце в ніші потреб, задовольнить попит споживачів та зацікавити людей своєю унікальністю. Під час активного функціонування закладу, дослідження будуть проводитись з метою пошуку слабких місць закладу, пошуку нових ідей для розвитку, отримання зворотного зв'язку від гостей. Саме це і є основою та стартом для вибору напрямків змін та обрання інноваційних шляхів.

Світ змінюється, економічний стан нестабільний, гарантій ніхто не має, тож підприємствам залишається одне - змінюватись разом зі світом. Яскравим прикладом цього для нас стала епідемія коронавірусу, через яку надзвичайна кількість малого та великого бізнесу збанкрутували. Тільки той бізнес, який швидко пристосовувався до нових

реалій, який вже раніше розпочав розвиватись в соціальних мережах і автоматизувати свою працю зміг залишитись в бою.

Сучасні люди ніколи не були так близько й так далеко один від одного. Інтернет, соціальні мережі, безконтактна доставка, мінімальний контакт з працівниками закладів, дистанція - саме це ідеально описує сучасні напрямки розвитку людства і бізнесу. Враховуючи це, ресторанний бізнес починає активно оновлювати свої стандартні процеси обслуговування.

Потрібно підкреслити, що маркетингові дослідження необхідно проводити тільки з повним розумінням мети, точним визначенням свого гостя, його можливостей, побажань та кишені. Приймати участь в опитуваннях, наприклад, можуть лише постійні гості, розділені на категорії за віком, рівнем прибутку та іншими показниками. Таким чином можна отримати найбільш чіткий і об'єктивний результат.

Електронні меню, QR-коди, інтерактивні столи і бар, використання пейджерів та систем радіочастотної ідентифікації - усе це автоматизує роботу ресторанів, зменшує контакт людей та залишає незвичні враження. Гостей приваблюють інновації, а особливо ті, які вони бачать, відчувають, можуть доторкнутись до них. Перелічені інновації використовують лише одиниці, але потрібно й розуміти - не кожному закладу можуть підійти ті чи інші оновлення.

Розглянемо більш детально деякі маркетингові інновації:

ІТ-технології - це не тільки впровадження автоматизованих систем у роботу ресторанів (R-Keeper, Iiko та інші), а й встановлення моніторів у залі закладу з прямою трансляцією роботи кухні та приготування різноманітних страв. Така інновація надає можливість гостям насолоджуватись шоу, слідкувати за діями професіональних кухарів. У такому випадку гість має право вибору - спостерігати або ні. Також, такий спосіб теплан-шоу вирішує проблему зайвого запаху та наявності брудного посуду на очах гостей.

QR-код - двовірний штрих код, в який можна запрограмувати будь-які функції. Часто у закладах зустрічаються QR-коди для зчитування меню, посилання на соціальні мережі та пропонується залишити відгук - такий функціонал вдало автоматизує певні процеси роботи ресторану. Однак, можна й використовувати як джерело інформації для гостей - закодувати історію ресторану, авторство унікальних пропозицій, анонс майбутніх проєктів та заходів, та інше.

Пейджери та біпери - інновація для закладів із самообслуговуванням. Маленькі гаджети видаються гостям для сповіщення про готовність їхнього замовлення. Такі прилади

можуть подавати звукові та світлові сигнали у радіусі майже одного кілометра. Такі брендовані пейджери або біпери можуть стати чудовим доповненням для іміджу бізнесу та полегшення процесів обслуговування.

Інтерактивний стіл - мультимедійна інновація, яка полегшує роботу офіціантів, надає гостям можливість дуже детально ознайомитись з меню закладу, прочитати склад усіх страв, прорахувати БЖУ, побачити зображення та розмір порції, скласти наглядне замовлення та одразу побачити загальну вартість. Також такі столи будуть чудово розволікати дітей, поки родичі відпочивають - безліч ігор, застосунків для малювання, пазлів та іншого. Такі інтерактивні столи можуть бути й локально под'єнаними один до одного, що дозволяє гостям за різними столиками контактувати, ділитись враженнями або навіть грати разом.

Необхідно зазначити також необхідність налагодження постійного контакту споживача з підприємствами. Заклади ресторанного господарства повинні надавати відчуття комфорту, повинні слухати думки своїх гостей, вирішувати проблеми та прислухатись до побажань. Цей зв'язок може бути налагоджений завдяки живому спілкуванню та завдяки соціальним мережам. Важко зараз уявити ресторан без власної сторінки у Facebook та Instagram. В будь-які часи для закладів були важливі відгуки відвідувачів - їхні рекомендації один одному. За цим також можна слідкувати за допомогою соціальних мереж.

Висновки. Запорукою успіху закладів ресторанного господарства є постійні зміни та ріст у напрямках, що активно розвиваються. Сфера гостинності базується на бажаннях гостей, тож і розвиток повинен спрямовуватись на задоволення потреб і побажань відвідувачів. Саме в цьому закладам й допоможуть маркетингові інновації. Скоріш за все вони не занадто зменшать витрати на сировину або автоматизують швидке приготування смачних страв, але вони абсолютно в змозі створити такі враження й спогади у гостей, що вибір місця для відвідування наступного разу буде очевидним.

Список використаних джерел

1. Івашина Л. Л., Краснощокій Р. І. Інновації – чинник забезпечення фінансової стабільності закладів ресторанного господарства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» / Черкаський державний технологічний університет. Черкаси, 2020., вип. 1 Т. 2. С. 234-237.

2. Вдовічена О. Г., Семенда О. В., Кохан М. О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаній пандемією коронавірусу // Наукові перспективи. 2021., вип. 1 Т. 1. С. 356-369.

3. Ремінна І. В. Впровадження маркетингових інновацій // Матеріали II студентської наукової конференції / ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Харків, 2018. С. 105.

Нечипоренко А.О., Левицька І.В.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У даній роботі розглянуто вплив глобальної діджиталізації на туристичний бізнес. Визначено ключові фактори, що впливають на модифікацію бізнес-процесів у туризмі. Показано, що відбуваються зміни в потребах туристів через зміну поколінь та діджиталізації. Проаналізовано напрямки діджиталізації бізнес-процесів у туризмі на різних рівнях управління.

Ключові слова: туризм, цифрові технології, діджиталізація, бізнес-процес

Індустрія туризму охоплює багато різних галузей. Від транспортних послуг, таких як авіакомпанії та залізничні компанії та послуги з оренди автомобілів, до виробництва та розповсюдження продуктів для дозвілля, таких як паперові або цифрові гіді та перекладачі. Простіше кажучи, індустрія туризму може бути визначена послугами, інфраструктурою та продуктами, які роблять можливими подорожі на дозвіллі від початку до кінця.

Значне зниження мобільності, викликане пандемією коронавірусу, призвело до значного падіння туризму, що призвело до зниження бізнесу туристичних послуг. Блокування та заходи соціального дистанціювання призвели до різкого падіння використання туристичних послуг, яке раніше було послідовним і навіть зростало. Оскільки багато елементів туризму були змушені сповільнитися, потреба та попит на інноваційні технології в туристичній індустрії ніколи не були більшими. Незважаючи на те, що широке використання вакцин проти COVID-19 створює більш безпечне середовище для подорожей, багато країн все ще застосовують суворі правила та обмеження щодо подорожуючих туристів.

Діджиталізація впливає на весь ланцюжок створення вартості в туризмі та тягне за собою глибоку трансформацію туристичного бізнесу. Це дозволяє оптимізувати бізнес-процеси туристичної галузі, підвищити продуктивність, покращити інформаційно-комунікаційні взаємодії з клієнтами.

Впровадження цифрових технологій у туристичний сектор, використання технології Big Data досліджувалося в роботах Z. Xiang, & D. Fesenmaier [5], Яворник А. розглядав вплив доповненої реальності на поведінку людини [1].

Впровадження цифрових рішень в економіку туристичної галузі значною мірою залежить від ступеня готовності підприємств до впровадження нових бізнес-моделей з використанням технологій зберігання, збору, пошуку, обробки, передачі та представлення даних в електронному форматі. Крім того, впровадження цифрових продуктів у виробничі процеси підприємств туристичної галузі передбачає попереднє технічне оснащення робочих місць, а також відповідний рівень кваліфікації персоналу.

Ключовою тенденцією розвитку туризму є відхід основних клієнтів до Інтернету та використання мобільних додатків, що пов'язано як із широким використанням Інтернет-технологій, так і зі зміною поколінь. [4] Цьому сприяє розширення доступу до Інтернету в усьому світі.

У січні 2021 року в Україні було 29,47 мільйона користувачів Інтернету.

З 2020 по 2021 рік кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 2,0 млн (+7,3%).

Проникнення Інтернету в Україні в січні 2021 року становило 67,6%. (рис.1)



Рис.1. Діджиталізація в Україні за 2021 р.

Необхідно виділити ключові фактори, що впливають на модифікацію бізнес-процесів у туризмі:

- глобальна діджиталізація,
- зміна поколінь та формування нового типу цифрових мандрівників,
- поява економік нового типу Sharing Economy, економіка вражень,
- нові бізнес-технології, в яких докорінно змінюються взаємовідносини учасників ринку та реалізується максимальний відхід від посередників (Uber),
- віддалений доступ до послуг (онлайн турагентства),
- персоналізація послуг підприємств туристичної індустрії,
- посилення впливу самих мандрівників на туристичну галузь за рахунок публікації відгуків, що суттєво впливає на уподобання майбутніх туристів.

Глобальна діджиталізація базується на використанні платформних бізнес-моделей. Цифрові платформи забезпечують збір та обробку великих потоків інформації та створюють нове туристичне інформаційне середовище. Вони є універсальними інструментами, які дозволяють різним суб'єктам ринку взаємодіяти один з одним онлайн.

На цифрових платформах будуються бізнес-процеси таких великих компаній, як Amazon, Alibaba, Facebook, Uber та інших. Діджиталізація туристичної та готельної діяльності широко застосовує такі технології:

- великі дані (Big Data),
- Інтернет речі (Internet of Things - IoT і IIoT - Industrial Internet of Things),
- штучний інтелект,
- доповнена реальність,
- мобільні пристрої,
- чат-боти тощо.

Для забезпечення персоналізації роботи з клієнтами необхідно збирати та обробляти величезні обсяги інформації, що можливо лише при використанні технології Big Data. Ця технологія дозволяє проводити різні види аналітичних досліджень і отримувати вичерпну інформацію про мандрівників. Технології Інтернету речей використовуються в готельній індустрії для організації зручного особистого простору в готельних номерах.

Дослідження Booking.com показало, що одна третина світової туристичної аудиторії зацікавлена в допомозі в плануванні подорожей зі штучним інтелектом. Технології доповненої реальності використовуються як інноваційний інструмент при організації та проведенні екскурсій.

Мобільні пристрої стали невід'ємним атрибутом туристів, які бажають отримати туристичну інформацію в будь-який момент. Вже існуючі мобільні додатки можуть надавати послуги бронювання, надавати довідкову інформацію, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність туристичних напрямків [3].

Діджиталізація змінює спосіб взаємодії компаній із клієнтами. Цей процес дозволяє компаніям отримувати інформацію про своїх клієнтів і розробляти пропозиції, які ідеально підходять для конкретного туриста за якістю, ціною, обслуговуванням і способом доставки. Це досягається за рахунок масового використання смартфонів і додатків для них.

Діджиталізація бізнес-процесів підприємств індустрії туризму та гостинності повинна базуватися на наступних принципах:

- забезпечення повної функціональності та узгодженості – усі бізнес-процеси туристичної компанії та готельного підприємства мають бути автоматизовані та інформаційно пов'язані між собою в рамках єдиної інформаційно-комунікаційної системи. системи,
- забезпечують ефективність та високу продуктивність усіх бізнес-процесів;
- володіти гнучкістю та відкритістю архітектури, надавати можливість розширювати туристичну індустрію,
- бути масштабованим – ефективно функціонувати з будь-яким обсягом обробленої інформації,
- забезпечувати надійність та безпеку зберігання, обробки та передачі великих обсягів інформації,
- забезпечити діагностику та захист від несанкціонованого доступу,
- забезпечити адаптацію та коригування параметрів з урахуванням особливостей конкретного підприємства туристичної чи готельної індустрії,
- забезпечити статистичну та аналітичну обробку великих обсягів інформації для прийняття стратегічних рішень, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку.

Основні бізнес-процеси підприємства туристично-готельного господарства включають маркетинговий аналіз ринку, розробку туристично-готельного продукту, просування туристичного продукту, екскурсійне обслуговування тощо. [4].

Цифрові технології дозволяють покращити такі бізнес-процеси в організації, як взаємодія з постачальниками, зберігання та передача інформації, документообіг, безпека

та ідентифікація та інші. Діджиталізація бізнес-процесів у туризмі безпосередньо залежить від наявності професійних цифрових компетенцій у працівників туристичного підприємства. Нині в усіх сферах економічної діяльності зростає потреба в кадрах, які професійно володіють цифровими компетенціями. Це повною мірою стосується і туристичної сфери. У цих умовах підприємства туристичної галузі повинні інвестувати в персонал, тим самим надаючи можливості для діджиталізації бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. A Javornik (2016) Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. J Retail Consum Serv 30:252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
2. D. Dredge, G. Phi, R. Mahadevan, E. Meehan, & E.S. Popescu (2018) Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.
3. M. A. Morozov and N. S. Morozova, Attractive Tourist Destinations as a Factor of its Development. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume VII, Springer, 2016), 1(13), pp. 105-112.
4. M. A. Morozov and N. S. Morozova, A new paradigm for the development of tourism and the hospitality industry in the digital economy, Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society. – 2018, №1, – pp. 135-141.
5. Z. Xiang, & D. Fesenmaier, (2017) Big data analytics, tourism design and smart tourism. In Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods. Cham: Springer, pp.299-307.

Стась М.Е., Соколова В.І.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є досить специфічною областю підприємницької діяльності, де успіх на високо конкурентному та мінливому ринку досягається завдяки безперервному потоку менеджерських рішень та продуманих комунікацій. На сьогоднішній

день на ринку готельно-ресторанних послуг можна спостерігати високу конкуренцію, адже споживачі стали більш досвідченими, що визначає цілу низку нових завдань перед менеджментом таких підприємств, таких як необхідність підвищення ефективності діяльності й зміцнення конкурентної позиції. Саме через це, готелям і ресторанам необхідно вирішити завдання щодо стратегії комунікативного менеджменту, а саме активізації комунікаційної діяльності та впровадження в неї нових елементів, що відповідають рівню розвитку технологій та суспільства на сучасному етапі.

Комунікаційний менеджмент охоплює практично всі елементи діяльності організації, так чи інакше, що доносять інформацію про саму компанію та її послуги до споживачів [4, с.119]. Крім традиційних каналів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, PR, прямі продажі), які традиційно задіяні при просуванні компаній, комунікаційна діяльність складається з цілого ряду інших, особливо важливих саме у готельно-ресторанній сфері [2, с.40]. При цьому, у кожному конкретному випадку систему просування має формувати спеціаліст у сфері маркетингу та реклами. Оскільки ресторанний бізнес складний для стандартизації.

Однією з сучасних стратегій комунікаційного менеджменту готельно-ресторанного менеджменту є функціонування медіа комунікації. Так, при використанні медіакомунікацій 70% успіху може забезпечити Інтернет-контент. Соціальні мережі – інтернет-обличчя ресторану. Безумовно, сайт теж повинен бути на рівні, необхідно регулярно займатися оновленням новин, адже в наші дні людині набагато простіше стало стежити за улюбленим рестораном, та шукати нові цікаві місця в Instagram, ніж регулярно вбивати назву закладу у пошуковий рядок браузера та перевіряти, чи не з'явилися нові позиції в меню, чи немає вигідних акцій, у зв'язку з цим потрібна максимальна оперативність. Контент не обов'язково повинен вестися професіоналом, набагато важливішим, щоб він викликав емоції та мимоволі втягував у життя заклади потенційних клієнтів [3, с.11-12].

Співпраця із засобами масової інформації та порталами, наприклад, з приводу асортименту гастрономії для ресторанів та компаніями-партнерами за кордоном для готелів - є невід'ємною частиною медіакомунікацій. Інтерактивний зв'язок із потенційними клієнтами відіграє важливу роль. Сучасні технології дозволяють у режимі реального часу передавати інформацію безпосередньо з місця подій, що багато разів підвищує інтерес у публіки. Інтерв'ю в друкованих виданнях і зйомки на телебаченні також підвищують впізнаваність закладу, звичайно, якщо йдеться про медіа-ресурси, які викликають довіру у глядача [1, с.213].

Проблеми медіакомунікації загалом характеризуються зростанням конкуренції у боротьбі за увагу аудиторії. З'являються нові канали комунікації, нові додатки – учасникам медіа-ринку доводиться пристосовуватися під умови, що швидко змінюються [3, с.13].

Таким чином, виходячи з розгляду специфіки функціонування комунікаційного менеджменту у сфері готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що розробка стратегії просування організації на ринку ресторанних послуг потребує підвищеної уваги менеджерів. Просування різних сфер бізнес-середовища шляхом використання каналів комунікації стає необхідним елементом для підвищення ефективності роботи сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Важливо завжди бути в тренді, слідкувати за новинами ринку. До того ж, варто бути на зв'язку з гостями закладу, тобто отримувати фідбек у соцмережах, проводити промо-акції, конкурси тощо. Креативність, бажання, правильна стратегія зможуть зробити бізнес рентабельним і популярним, найголовніше – розвиватись, експериментувати та постійно слідкувати за новими тенденціями.

Список використаних джерел

1. Болотіна Є. В., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Управлінські технології комунікативного менеджменту Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 212-219.
2. Іщенко М. І., Міщук Є. В., Адамовська В. С., Усик Д. Д. Комунікаційний менеджмент в сучасних організаціях Менеджер. 2018. № 3. С. 39-45.
3. Марковець О. В., Паздерська Р. С. Використання новітніх технологій для забезпечення комунікації в сфері менеджменту організації Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2019. № 6. С. 7-18.
4. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті. К.: Наука, 2008. 453 с.

СЕКЦІЯ 3.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІМАЦІЇ, SPA І WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.

Жданова В.С., Стрікаленко Т.В.

*Одеський національний технологічний університет**м. Одеса*

WELLNESS-ЦЕНТРИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На думку Марченко Н. І., «поєднання сучасних стандартів гостинності та нових технологій охорони здоров'я привели до створення нового напрямку готельного бізнесу – wellness-індустрії». Наявність у готельному комплексі wellness-центру додає конкурентні переваги, сприяє збільшенню сукупного доходу і привабливості готелю для потенційних клієнтів. Особливого значення набувають wellness-центри на курортах, що дозволяє вважати їх рушієм подальшого розвитку рекреаційно-готельного бізнесу навіть на курортах місцевого значення, що мають традиційно не дуже багату ресурсну базу. Адже такі центри ініціюють зростання культури обслуговування, кваліфікації персоналу і менеджменту цих підприємств, а споживачі їх послуг визначатимуть завтрашній день регіональної галузі гостинності.

Термін «wellness» походить від англійських слів: «well-being» — благополуччя, та «fitness» — хороша форма. Саме для визначення комплексу заходів по сприянню здоровому способу життя це слово вперше використав американський лікар Halbert L. Dunn у 1959 р., а згодом його почали використовувати для позначення комплексу послуг і товарів, спрямованих на розвиток і підтримку здоров'я, краси та довголіття людини. Тобто, у створенні wellness-центрів у готельних комплексах, як і wellness-готелів, маємо поєднання індустрії здоров'я та краси з готельним бізнесом. Певну роль у поширенні wellness-індустрії в нашій країні, як і в світі в цілому, мають погіршення екології та збільшення післятравматичних стресових розладів (ПТСР), пандемія COVID-19 і тяжкий перебіг постковідного синдрому, зростання напруженості та темпу життя, урбанізація тощо.

Реалізація концепції wellness-центрів в індустрії гостинності – це, фактично, повноцінне втілення у курортно-готельний бізнес відпочинку і оздоровлення тих критеріїв, що завжди були визначальними при теоретичному оцінюванні рекреації та курортів, а

саме: медико-біологічного, психолого-естетичного та технологічного. Практично незліченна кількість природних ресурсів, що є у нашій країні - різноманітних гідромінеральних (прісних водойм та морів, джерел мінеральних вод і лікувальних грязей тощо), унікального клімату в багатьох регіонах, лісів, біорізноманіття - дозволяють застосовувати їх у нових комбінаціях, з урахуванням національних традицій «альтернативних, нетрадиційних» методів лікування та харчування.

Новітні технології використання традиційних природних ресурсів у поєднанні з комп'ютерними технологіями діагностики дозволяють не тільки глибше зрозуміти фізичний та психічний стан людини, але й впроваджувати сучасне обладнання у медичних і реабілітаційних центрах, у власне готельно-ресторанному господарстві. Саме цьому сприяють розвиток ІТ (Інтернет, система В2В, системи інформації та бронювання), що ініціюють впровадження нових системи управління та співпрацю з іншими організаціями та медичними центрами. Перспективним є також навчання, засвоєння та подальше активне застосування відвідувачами wellness-центру гаджетів для контролю основних показників здоров'я, якості сну і рівня стресу, калорійності їжі тощо, можливості отримувати консультації лікаря або фітнес-тренера в он-лайн режимі, особливо при онлайн-заняттях чи фізичних тренуваннях вдома. Цей «технологічний критерій» досить часто є визначальним при створенні wellness-центрів та навіть wellness-готелів, адже формує нову систему цінностей у відношеннях з відвідувачами та діловими партнерами, сприяє реструктуризації бізнесу та оптимізації системи.

Аналіз значення психолого-естетичного впливу використання рекреаційних ресурсів у wellness-центрах не обмежується покращенням «естетичних показників» здоров'я (краси, доглянутого тіла тощо), тому що вимагає оптимізації зовнішнього вигляду та адекватності обладнання в приміщеннях центру/готелю, нових дизайну і навіть архітектури.

Wellness-центри, як і wellness-готелі, є складовими wellness-індустрії, що включає фітнес-центри, SPA-салони, сауни, спорт-комплекси, догляд за шкірою і тілом, правильне харчування, БАДи, натуральні продукти для здоров'я та багато іншого. Таким чином, wellness-центри, як і wellness-готелі, суттєво змінюють традиційні уявлення про курорт як досить нудне місце для лікування та оздоровлення. Заклади wellness-індустрії як складової індустрії гостинності на курортах України можуть стати провідними щодо вибору місця для оздоровлення і засвоєння основних принципів здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Марченко Н.І. Перспективи застосування *Wellness-інновацій* в індустрії гостинності.// *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки.* - 2020. С.65-69
2. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід/ за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 412 с
3. Алієва, А. Ю. Сучасні бізнес-моделі розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні // *Український журнал прикладної економіки.* – 2020. – Том 5. – № 1.С. 228–235.
4. Назаренко І. А. и др. Сучасні тенденції розвитку *Spa-готелів України та визначення їх ролі у структурі Spa-індустрії* // *Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету», Серія: Економічні науки.* – 2018. – Т. 1. – №. 5. С. 73-77.

Транченко Л.В., Сереветна К.В.

Уманський національний університет садівництва

м. Умань

АНІМАЦІЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Значення і роль туризму для розвитку економіки держав, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами в наш час неможливо переоцінити, адже індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн. На її частку припадає до 10% світового валового національного продукту, 11% світових споживчих витрат. Число туристичних поїздок в усьому світі наближається до 1 млрд., притому, що все населення планети становить 7 млрд. осіб [1].

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристичні послуги, зокрема, й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі управління цією індустрією [2].

Одним із найефективніших засобів залучення гостей у готель є надання анімаційних послуг, які впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому. Ці своєрідні додаткові послуги клієнту готелю дозволяють зайняти його таким чином, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, допомагають відчувати задоволення від відпочинку в готелі й формують бажання повернутися в цей готель неодноразово.

Анімація є новим, необхідним напрямом організації дозвілля у закладах готельного господарства і на сьогодні не є до кінця дослідженою, тому і виникла актуальність дослідження саме цієї діяльності задля того, аби довести, що вона є перспективною та актуальною для подальшого розвитку.

Незважаючи на те що анімаційна база кожного готелю має свої особливості, всі послуги анімаційного типу можна структурувати наступним чином (рис. 1).

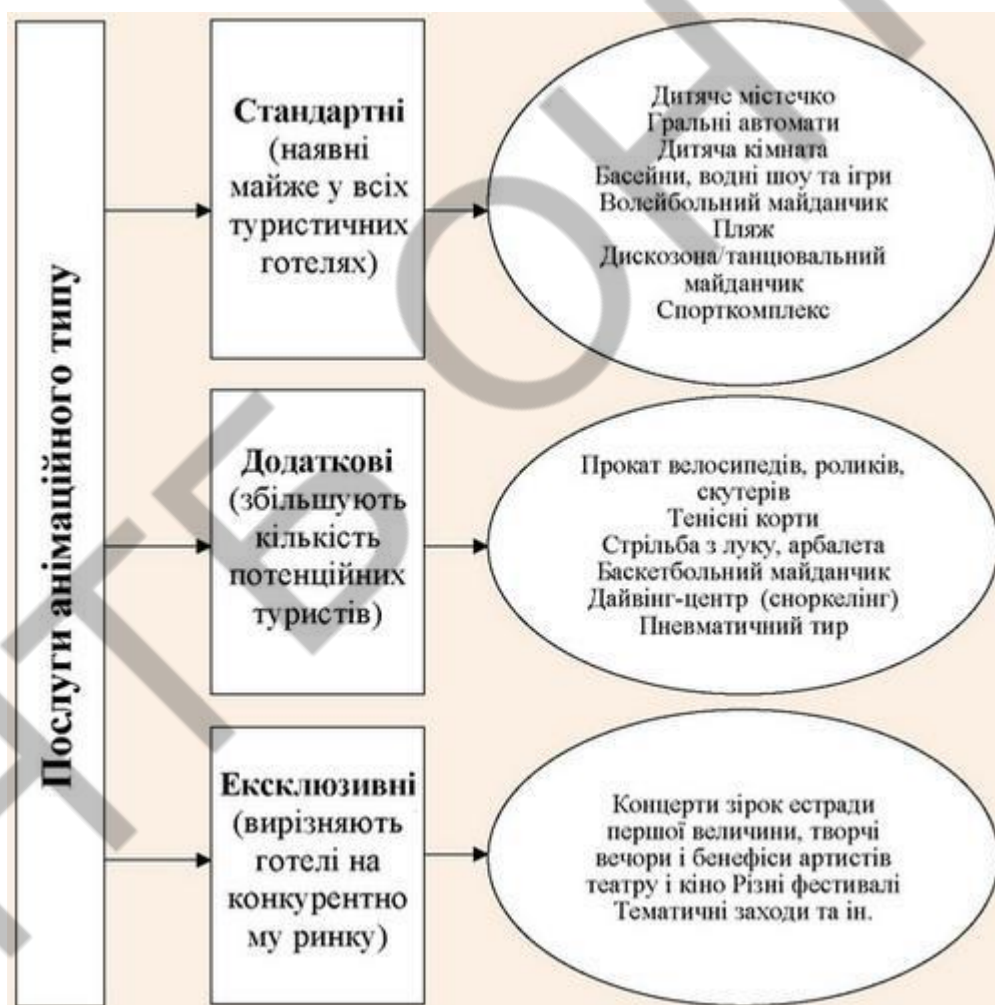


Рис. 1. Структура послуг анімаційного типу*

**Згруповано автором на основі [3]*

Фахівці компанії Mr&MrsSmith, які регулярно складають рейтинги найкращих готелів світу, включають у ТОП-списки готелі, які не лише надають послуги ночівлі та харчування, а й пропонують відвідувачам повний спектр розваг, де туристи зможуть отримати весь спектр послуг відпочинку [3].

Отже, для надання гостям готелів і курортів якомога більше різноманітних послуг будується широка мережа розважальних і спортивних об'єктів. З іншого боку, навколо центрів розваг зазвичай формується ланцюг індустрії гостинності, який отримує досить високі доходи. Наприклад, поряд із відомим парком «Діснейленд» у Сан-Франциско (США) для його відвідувачів збудовано 27 готелів різних за типами та категоріями. Паризький «Діснейленд» пропонує проживання в готелях на території парку - на відстані короткої пішохідної прогулянки від атракціонів. Тут розміщені шість готелів на вибір: від найдорожчих до класу budget [1]. Туристи, які проживають у готелях на території парку, мають різного роду пільги (пільгові входні квитки в парки, можливість користуватися атракціонами на годину раніше від інших відвідувачів).

Анімація як відносно новий вид послуг у сфері туризму в Україні у своєму розвитку повинна спиратися на досвід розвинених туристичних держав. В Україні анімаційні послуги пропонують практично всі готелі. Але, на жаль, більшість цих послуг є стандартними і не відрізняють готель з поміж інших і вже не є цікавими для туриста [2]. У світі пошвавлення анімації в закладах гостинності пов'язують також із замково-готельним бізнесом, який визнається найприбутковішим напрямком використання фортифікаційних пам'яток давнини. Тож навіть найтитулованіші в Європі власники родових замків пропонують поряд із приватними апартаментами відводити частину своїх володінь під готельні номери для гостей і туристів.

В Україні започаткування замково-готельного бізнесу має неабиякі перспективи. По-перше, в нашій країні налічуємо до двох десятків фортифікаційних споруд чи їх руїн, найдоцільніший шлях відродження яких полягає в переобладнанні їх під готельно-анімаційні комплекси. По-друге, цей турпродукт користується стабільною популярністю серед європейських туристів, які бажають і можуть платити за можливість знайомства з українськими замками. Романтика готельно-замкових турів традиційно приваблює закоханих та молоді подружжя, цьому виду відпочинку надають перевагу люди з розвинутим естетичним смаком тощо.

Готельні підприємства України, надаючи анімаційні послуги, повинні дотримуватися концепції закладу та орієнтуватися на різні сегменти споживачів.

Пропонуємо шляхи вдосконалення анімаційних послуг в Україні та щодо підвищення їх ефективності:

1) для успішної діяльності анімаційних заходів повинні проводитись масштабні рекламні кампанії;

2) організовувати тижні кухонь різних регіонів і країн в ресторані закладу, а також застосування відповідної національної атрибутики і колористики у всьому готелі. Організація в ці дні, а також на День святого Валентина, 8 Березня та інші свята спеціальних заходів. Для кожного свята необхідно розробляти спеціальне меню, скласти святкову програму із залученням артистів естради, майстрів оригінальних жанрів та ін.;

3) вводити програми, які будуть відрізнятися від програм конкурентів та ще не мали аналогів в Україні. Наприклад:

- раут – зібрання людей, яке не передбачає танців;
- містерія – театралізована постановка п'єси релігійного змісту;
- раус – захід з анонсування презентацій, культурно-дозвіллевих програм;
- церемонія – культовий побожний або державний акт, який проводять за суворим порядком (церемонією);
- шоу-вистава, масове видовище;

4) використовувати національний одяг та атрибутику при обслуговуванні гостей.

Таким чином, добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повернутися до таких емоцій знову, а отже, й повернутися у готель. Анімаційна діяльність для успішного функціонування повинна, з одного боку, дотримуватися концепції закладу, з іншого – збільшувати спектр ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, які змусять постійних відвідувачів повернутися у заклад неодноразово, а також привернути увагу потенційних відвідувачів. На українському ринку готельних послуг є всі перспективи для розвитку анімаційної діяльності. Для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

Список використаних джерел

1. UNWTO Tourism Highlights 202- [Electronic resource]. – Regime of access : http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_06.pdf, free. – (date of appeal: 09.01.2021).
2. Грепан Т. С. Роль анімації на фестивалях та карнавалах [Електроний ресурс] / Т.С. Грепан. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/525/1/>.
3. Килимистий С. М. Карнавал як складова туристичної анімації // Туристично-краєзнавчі дослідження: зб. наук. статей. – Київ : Вид-во ФПУ, 2015. – Вип. 6. – 473 с.

СЕКЦІЯ 4.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ І ДИЗАЙНУ СТРАВ. ТРЕНДИ В БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ.

Аксьонова Г.О., Коваленко Н.О.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

ФУДПЕРІНГ В БАРІ

Актуальність дослідження полягає в активному розвитку сучасної барної справи. Сьогодні цей напрям досяг високого рівня в культурі виробництва, приготування та вживання напоїв, дотримуючись правильного поєднання зі стравою. Така наука як фудперінг є цікавою для вивчення не тільки для персоналу закладів харчування, а й для їх гостей. Попит на ідеальні пари напою і страви росте, через пошук нових смаків та досвіду. Такий пошук і стимулює все більший розвиток барної справи та кулінарії.

Мета дослідження – визначити важливість даної науки у вітчизняному та світовому ресторанному бізнесі, дослідити останні новинки фудперінгу та визначити головні правила та особливості.

На сьогодні відвідувачі знаходяться в постійному пошуку пар, де напій та страва поєднується бездоганно, тому дотримання правил фудперінгу допоможе закладу вийти на новий рівень обслуговування, а персоналу – ефективніше орієнтуватися в асортименті та допомагати гостям з вибором страви або напою.

Аналіз досліджень. Найбільшим крок в дослідженні поєднання їжі з напоями зробив бельгійський хімік Бернар Лаусс в 2007 році, зробивши дослідження на молекулярному рівні та визначивши найкращі поєднання. Це стало початком неймовірних досягнень, і що відкрило ресторанному бізнесу нові горизонти для розвитку. Проте, не зважаючи на складність досліджень та пошуку поєднань, сучасні кухарі та бармени стараються знайти вишукані пари методом спроб та експериментів.

Як виявилось, ідеї фудперінгу були присутніми в ресторанному бізнесі ще задовго до відкриттів Бернара Лаусса про поєднання смаків, ароматів та текстур на молекулярному рівні. Доказом цьому є відомий на вітчизняному ринку вираз про вино: «До білого м'яса – біле, до червоного – червоне». Однак, як виявилось це зовсім не так.

Дослідження хіміка Бернара Лаусса висвітлюють неординарні, інколи шалені поєднання смаків, проте які є дійсно кращими з найкращих.

Утворюючи поєднання страви та напою важливо дотримуватися одного з правил: *акцентувати* якийсь інгредієнт, наприклад, міцний алкоголь, *поєднувати* спільне між інгредієнтами страви та напою або, навпаки, *протиставляти*.

Так, інгредієнти страви та напою можуть доповнювати, контрастувати або домінувати між собою, але головним правилом в фудперінгу вважається *гармонія* смаків, ароматів та текстур цілісних блюда та напою: страва не повинна перебивати смак напою, а напій не повинний переважати над стравою.

Суть фудперінгу полягає в тому, щоб поєднати смаки, аромати та текстури страви і напою так, щоб створити шедевр на молекулярному рівні. Тому, розглядаючи найбільш популярні позиції в меню барів, можна підібрати меню кухні. Наприклад, komponуючи страви з винами, потрібно зважати не тільки на аромат та колір, а і на смак, так доповнювати солодкі або кислі страви будуть більш *солодкі* або *кислі* вина, відтіняти гірку страву буде *м'яке* вино, а пряну або гостру страву – яскраве *солодке* вино, а для контрасту солоному блюду обирати кисле вино, ароматні страви потрібно вживати з не менш ароматним вином, - і це ще не весь перелік правильних поєднань [1].

Не менш популярними позиціями в меню бару є пиво та коктейлі на основі пива. Солод, який наявний в пиві, гарно доповнює вершковий, горіховий, карамельний смаки, контрастує з сіллю, тому в залежності від кріпленості пива, фільтрованості, наявності гірчинки чи, навпаки, легкого смаку, до пива подають сири, ковбаси, м'ясо чи шоколад (темний, молочний або білий, шоколадні десерти) або кава, а також фруктові чіпси та овочеві салати [2].

Кава є особливим напоєм, для багатьох – це напій насолоди, напій, що дає енергію та настрій. Тому гарне поєднання кави зі стравою обов'язкове для отримання повного задоволення. Зважаючи на яскравість поєднання кислинки, ягідного, цитрусового та горіхового смаку, кава неймовірно поєднується з сухофруктами, горіхами (особливо з мигдалем), карамеллю, шоколадом (як білим, так і чорним), а також складає неймовірну пару з апельсинами, вишнею та прянощами.

Висновки. Сьогодні пошук нових поєднань смаків змушує рестораторів та їхніх гостей до експериментів, до спроб поєднувати незвичайне і рекомендувати найкраще. Такий підхід до складання і взаємодії меню кухні та бару сприяє більшому задоволенню потреб споживачів та популяризує сам заклад.

Для вдалого поєднання напою зі стравою шеф-кухарі та бармени сприймають напій не як «напій», а як соус до цієї страви, як обов'язкову його частину. Інколи бармени та кухарі поєднують на основі кольорів, бо вважається, що в інгредієнтів одного кольору або відтінку є спільний смак, наприклад, поєднання горілки з темними інгредієнтами холодних відтінків: сині, зелені.

Фудперінг в барі заснований не на інтуїції, а завдяки дослідженням, які доводять спільність основних ключових ароматичних компонентів, що доповнюють один одного. Доповнюючий аромат, контрастний смак та текстура – основа для ідеального фудперінгу, але температура, вологість та структура інгредієнтів остаточно визначають вдалість перінгу.

Фудперінг – це така наука поєднання страви та напою, яка ще тільки розвивається, на яку чекає безліч відкриттів; тут є певні правила, яких бажано, але не обов'язково дотримуватися, тому саме експерименти в поєднаннях призводять до найбільш неочікуваних смаків та ароматів.

Список використаних джерел:

1. <https://e-chef.ge/gakvetilebi-rchevebi/kerdzisa-da-ghvinis-sherwymis-khelovneba.html?lang=rus>
<https://drinks.ua/news/pivnoj-fudpejring-no-cook-guide/>

Капеліста О., Коваленко Н.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ТРЕНДИ У ПРИГОТУВАННІ КАВОВИХ НАПОЇВ

Актуальність дослідження зумовлена розвитком технологій, зміненням трендів та вподобань, упровадженням нових віянь з-за кордону та удосконаленням власних.

Мета дослідження полягає в аналізі використання нових методів приготування, подавання та оформлення кавових напоїв, які могли б зацікавити та стати на міжнародний ринок.

Аналіз досліджень. Головним трендом кавової індустрії стане зростання цін на каву від сировини зеленого кавового зерна до напоїв. Тобто здорожчає все: необсмажена

зелена кава, обсмажена кава, кава в зернах, чашка кави. Це зумовлено багатьма причинами, наприклад зростанням вартості логістики, адже істотно зросла вартість перевезень контейнера, коли ми говоримо про підвищення цін на перевезення в три та більше разів.

Ще одним трендом, який стрімко набирає обертів стане *автоматизація*. Це викликано багатьма причинами: по-перше вдосконалюється обладнання, машини стають все більш надійними, продуктивними і навіть красивими. Тому ми будемо бачити більше автоматичного обладнання навіть у професійних незалежних кав'ярнях.

Буде продовжувати набирати обертів *альтернативне молоко*: рослинне, горіхове. Ми вже давно звикли до мигдального або соєвого, рисового молока, на ринку з'явилося вже й картопляне молоко, яке пропонують європейські компанії.

Вугільний латте - відгомін популярних детокс-дієт. Актуальні останнім часом детокс-програми очищення організму соками і смузі розширюють вплив. Тепер в деяких кафе можна випити чашечку вугільного латте. Спочатку таку каву готували з кокосового молока і активованого вугілля. Зараз використовують і інші види молока: коров'яче, соєве і мигдальне.

Заморожування молока. Суть у тому, що заморожування молока веде до ущільнення білково-жирової структури та відведення частини води. Лактоза в розмороженому молоці розпадається раніше, на нижчих температурах, приводячи до більш солодкого смаку і прохолодніших температур напою. Молоко нагрівають не до 60, а до 50°C, отримуючи теплий напій, в якому смаки відчуються яскравіше і м'якше.

Кава зі шприца. Апарат, за допомогою якого готують таку каву, працює за принципом шприца. У видовженій колбі кава заварюється, а потім, за допомогою тиску поршня, потрапляє до чашки через паперовий фільтр. Як розуміємо, кава "зі шприца" холодна. Бариста стверджують, що такий напій щільніше за текстурою та насиченіше за смаком.

Кава в чашці-орігамі. По-перше, це красиво, по-друге, страшно смачно, по-третє, цьому способу приготування пророкують популярність. Чашка порцелянова, у неї конусоподібна форма. Порцеляна та така форма доводять процес пропарювання до ідеального. Кава з потрібною швидкістю ллється по жолобках чашки, повільно збагачуючись киснем і розкриваючи свій смак.

Для близьки зубів - прозора кава. Новинка, крім кольору, від звичайної кави нічим не відрізняється. Безбарвна кава створюється за секретної технології на основі арабіки та

води. При цьому в ній відсутні шкідливі консерванти, цукор та інші підсолоджувачі. Її можна нагрівати і використовувати як основу для приготування інших кавових напоїв.

Кава «Далгона». Новітній тренд – кава Далгона. Далгона – це спосіб приготування, який в кінцевому результаті виглядає просто шалено смачно та максимально «Інстаграмно». Для приготування треба взяти 2 ч.л. розчинної кави, 2 ч.л. холодної води та 2 ч.л. цукру. Потім за допомогою вінчику склад перемішати до утворення однорідної густої піни, максимально насиченої повітрям (при ручному збиванні на це піде десь хвилин 15-20). Потім у чашку наливаєте 2/3 обсягу молока з льодом та ложечкою накладаєте збиту масу до верху. Яскраво-міцний смак компенсується ніжністю остудженого молока.

Кава шокової заморозки. На відміну від холодної кави, яка змішується з цукром, а потім з льодом (чи просто з солодким льодом), кава шокової заморозки отримується, коли тільки що зварений напій охолоджується в камері шокової заморозки (або в дуже сильно працюючій морозилці) протягом 0,5-1 хвилини. Так кава зберігає всі відтінки смаку та добру частину запаху, при цьому стаючи не гарячою; її можна пити як є чи додавати до різних коктейлів, у тому числі тих, що містять алкоголь.

Бум експериментів з кавою. Здається, що «чисте» зерно поступово залишається в минулому. Люди, які стали більше робити кавові напої вдома, експериментують та створюють те, про що раніше навіть не думалося. До тренду приєднуються окремі кав'ярні, які розуміють, що безалкогольні кавові коктейлі – це знахідка, що дозволяє, як мінімум, залишатися на плаву.

Каскара. Сама назва вже привертає увагу, але навряд чи багато наших читачів часто бачили каскару в меню кав'ярень чи ресторанів. Каскара – це висушена шкірка кавових бобів, яка є, як зараз модно говорити, «суперфудом» чи, по-простому, біологічно активною добавкою. У каскарі високий вміст антиоксидантів, білків, заліза та клітковини, й вона може бути самостійним напоєм (по типу чаю), додаватися до кави чи чаю, бути частиною салатів, супів та навіть гарнірів, надаючи незвичайний смак та аромат.

Висновки. Отже, приготування кави можна урізноманітнювати та оновлювати як завгодно, залежно від уподобань аудиторії та власних. Даний дослід показав можливості розвитку та закріплення кавової культури. Впровадження трендів та новинок допомагає барам залишатись «на плаву» та йти в ногу з часом, що відкриває можливості для нового прибутку, гостей та розвитку.

Список використаних джерел

1. <https://www.restorator.ua/post/trendy-2022-ukrainski-realii-vabym-granovsky>
2. <https://gemini.ua/novinki-v-sviti-kavovogo-spozhyvannya-gruden-2020/>
3. <https://www.recept.ua/ua/novyny/modni-kavovi-trendi/>

Наріжна Т.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.,

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ІННОВАЦІЇ В ПРИГОТУВАННІ СТРАВ ТА НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження полягає в необхідності підвищення ефективності функціонування закладів ресторанного господарства, зокрема в пошуку інноваційного шляху розвитку і реалізації інновацій, які дозволять покращити ефективність роботи ресторанних закладів.

В даний час, в Україні традиційні ресурси для вирішення цього питання практично вичерпані, отож багато виробників сьогодні змушені працювати в умовах фінансової нестабільності, низької технічної оснащеності, жорстокої конкуренції та слабого менеджменту, а також високого ступеня зношення технологічного обладнання. Одним із дієвих способів подолання вище перелічених проблем є впровадження інноваційних технологій на всіх стадіях виробничого циклу, зокрема у приготуванні страв.

Метою дослідження виступає аналіз сучасного стану, визначення перспективи застосування новітніх технологій у виробничому процесі закладів ресторанного господарства, що сприятимуть підвищенню рівня якості послуг.

Аналіз досліджень. Провівши аналіз напрямів розвитку харчової індустрії, можна виділити дві основні групи інновацій в харчовій промисловості, які є перспективними.

Перша група являє собою продуктові інновації - це застосування в приготуванні страв функціональних продуктів, продуктів спеціального призначення, продуктів з нових видів сировини, продуктів замінників або їх імітації, використання інноваційних способів обробки сировини.

Другу групу складають такі технологічні інновації як використання інноваційної упаковки, харчових добавок, органічних продуктів, конфесійних продуктів, застосування технологій генної інженерії та харчових нанотехнологій.

Вищезазначені питання висвітлюються в сучасних публікаціях Нагурної Н.А., Черевка О.І., Пересічного М.І. та ін. Проте в опрацьованій літературі недостатньо уваги приділено запровадженню перелічених можливих напрямів інноваційних технологій саме в заклади ресторанного господарства, та недостатньо проаналізовано їх вплив на ефективність функціонування закладів ресторанного господарства.

До категорії продуктових інновацій відноситься приготування страв з використанням продуктів функціонального призначення, які вирішують проблеми незбалансованості харчового раціону сучасної людини. Наприклад, використання технології збивних кондитерських виробів, що дозволяє максимально зберегти корисні властивості внесених нутрієнтів (йод, селен, залізо, цинк) за рахунок додавання моркви та водорослей; або технологія дріжджового напівфабрикату для піци з використанням борошна з насіння гарбуза. Розроблені технології борошняних виробів, кондитерських десертних страв забезпечують відмінний нутрієнтний склад - відсутність цукру, знижену жирову складову, та попри це, за смаком максимально наближені до звичних нам традиційних виробів. Вони активно запроваджуються в меню сучасних ресторанних закладів та рекомендуються для оздоровчого харчування населення різних категорій, а саме, для хворих на ожиріння та цукровий діабет [1].

Все більшої популярності набирають інноваційні способи обробки продуктів харчування. Одним з таких напрямів є використання технології су-від - тобто приготування без повітря, у вакуумі. За такого методу сирий продукт упаковують у вакуумний пакет за допомогою вакуумної пакувальної машини, потім витримують деякий час за потрібної температури в ємності з нагрітою водою, після чого продукт піддається шоківій заморозці. Завдяки такій технології продукт зберігає свій колір, набуває стану "медіум". На етапі теплової обробки значно знижуються втрати маси, енергозатрати, та максимально розкриваються справжні смаки та аромати готового продукту, зберігається його консистенція.

Технологію шоківого замороження та інтенсивного охолодження вже давно використовують ресторани по всьому світу. Під час шоківого замороження температура готового виробу знижується з 85°C до -18°C всього за 4 години замість звичних 12-24 годин. Завдяки цьому краще зберігається поживна цінність продукту, мінімізуються втрати вологи та небажані біохімічні зміни. Технологія шоківого замороження дозволяє зберігати кулінарні вироби вдвічі або втричі довше звичайного терміну, при цьому не втрачаючи своєї якості. А вірогідність розвитку мікроорганізмів у таких продуктах є дуже низькою.

На відміну від шокового замороження, інтенсивне охолодження займає ще менше часу та є не таким енергоємним, а втрата маси - мінімальна. Температура продукції після приготування знижується з до 10°C всередині та від 0 до 4°C на поверхні всього за 2 години [2].

Сьогодні дуже популярними є ресторани заклади з відкритою кухнею “Front cooking”, де відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування страв із меню ресторану, і мають можливість на власні очі пересвідчитись в якості послуг та наданого продукту. Можна виокремити такі системи технологій цього напрямку:

- «Cook&Serve» - “готуй та подавай” - технологія приготування страв на охолоджуваних поверхнях (холодних закусок) і в тепловому обладнанні (гарячих страв) та їх негайна подача на стіл після готовності.
- «Cook&Hold» - “готуй та зберігай” - технологія приготування страв на тепловому обладнанні без подальшого охолодження та утримання в теплових кабінетах, для подачі протягом декількох годин у гарячому вигляді без шкідливого впливу на якість страви.
- теппан-шоу - інноваційний стиль приготування страв, суть якого полягає в тому, що кухар готує їжу на широкій металевій поверхні для смаження (теппані) безпосередньо в присутності гостей, які очікують на споживання цих страв.

Саме під час таких систем технологій набувають найбільшої популярності практики приготування деяких особливо ефектних рецептів прямо перед столиком клієнта: фламбе, фондю, раклет.

Ще одна концепція, що пішла від відкритих кухонь – це надання клієнту можливості приймати участь у приготуванні страви. Яскраві приклади закладів з концепцією «відкрита кухня» в Україні – це ресторани «REEF», «Semifreddo», «Variano» у Києві, «Zucchini» в Одесі [3].

Необхідно зазначити, що деякі перелічені напрями вже тривалий час застосовуються в досвіді закордонних держав, проте в Україні набули широкого застосування не так давно. Не дивлячись на це, заклади ресторанного господарства дуже стрімко розвиваються, а впроваджені сучасні інновації надають ряд переваг: залучення нових споживачів, розширення ринку збуту, підвищення рівня конкурентоспроможності, пошук кращих поставальників сировини та товарів.

Висновки. Більшість розробок стосується таких інновацій як використання нових методів обробки сировини, можливість заміни традиційної сировини на її заміники у

приготуванні страв різних категорій; розроблення функціональних та спеціальних продуктів, використання продуктів на основі нетрадиційної сировини. Наукова новизна інноваційних технологій підтверджується впровадженням цих розробок на провідних підприємствах ресторанного господарства як на території України, так і за її межами.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Частина 2 / О. І. Черевко (розділи 5), М. І. Пересічний (розділи 5, 6), С. М. Пересічна (розділи 5, 6), К.В.Свідло (розділи 5, 6), І.М.Грищенко (розділи 5, 6), І.С. Тюрікова (розділи 5, 6), А.В. Антоненко (розділ 6), І.А. Магалецька (розділи 5, 6), К.В. Паломарек (розділ 6), А.Б. Собко (розділи 5, 6), М.І. Сушич (розділ 6), О.О. Довга (розділ 6), О.С. Ліфіренко (розділ 6) / За ред. О. І. Черевка, М.І. Пересічного – 4-те вид., переробл. та допов. - Х.: Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. – 592 с.
2. Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства : матеріали II Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня 2019 р. – Чернівці. – 201 с.
3. Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава, ПДАУ, 2021. 163 с.

Головатюк А.Ю., Ряшко Г.М.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ZERO WASTE В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження зумовлена катастрофічною ситуацією с харчовими відходами. Статистика вражає: згідно з даними Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) щороку близько 1,3 млрд тон їжі або втрачається, або викидається. Ця цифра становить 1/3 від загальної кількості їжі, призначено для людського споживання, в грошовому еквіваленті – 2,6 трлн. доларів у рік. Цієї суми вистачило, аби забезпечити їжею 815 млн. голодуючих людей [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з утворенням відходів та їх ефективною утилізацією, розглядалися у роботах багатьох українських дослідників, зокрема С. Березюка, І. Міхно А. Гороховської, Р. Петрука, І. Трофімова. Водночас дуже мало досліджень, направлених на скорочення саме харчових відходів. Також практично не зустрічаються роботи, в яких розглянуто впровадження стратегії Zero Waste в закладах ресторанного господарства. Усе вищевикладене обумовлює необхідність продовження досліджень зазначених авторів з акцентом на використанні стратегії Zero Waste в ресторанному бізнесі.

Метою дослідження є аналіз специфіки впровадження концепції Zero Waste в закладах ресторанного господарства України.

Виклад основного матеріалу дослідження. На противагу всім харчовим відходам і невмінням людства ефективно використовувати продукти, виникають різноманітні green-течії, одна з яких «zero waste», або ж «нуль відходів» [4].

Рух «zero waste» набув популярності на початку нового тисячоліття. Наведемо визначення Міжнародного альянсу Zero Waste International. «Zero waste» (нульові відходи) – це моральна, економічна, ефективна і далекоглядна ціль, спрямована на зміну способу життя людей та заохочення до створення стійких природних циклів, де всі надлишкові матеріали призначені для того, щоб стати ресурсами для інших» [1].

Таким чином, це green-течія, яка закликає людей використовувати ресурси повністю, не залишати відходи зовсім або залишати мінімальну кількість відходів з подальшою їх переробкою. Філософія «Zero Waste» спрямована на зміну не тільки виробничих циклів, але і способу життя людей, завдяки чому надлишкові матеріали можуть стати ресурсами, а не просто сміттям [1].

Відзначимо, що екотренди – це популярний напрямок ресторанного ринку. Клієнти закладів ресторанного бізнесу стали надавати більшої уваги питанню екологічності, підтримуючи ідею концепції законів природи Барі Коммонера «Не нашкодь» та «Природа знає краще». Сьогодні ресторани намагаються максимально використовувати можливості кожного продукту, працюючи за принципами zero waste, а саме: в ресторанах підтримують ідею сортування сміття, там компостують органічні відходи, намагаються використовувати технології максимального використання туші тварини (разом із нутрощами) та вживання некондиційних фруктів та овочів [2].

Прогресивні ресторани світу офіційно на своїх сайтах поставили за мету виконання таких задач, як скорочення використання пластикових матеріалів та перехід на безвідходне виробництво. Вони розробляють підходящу під концепцію ресторану екопрограми, наприклад, збір та вивезення на переробку досить специфічних матеріалів з довготривалим терміном розкладання (кераміка, фольга), переробку харчових відходів на спеціальних фермах, на яких рослинні відходи переробляють за допомогою личинок мухи чорна львинка (*Hermetia illucens* Linnaeus,) (*Diptera: Stratiomyidae*) [3].

Якщо говорити про український ринок ресторанного бізнесу, то сьогодні, на жаль, в Україні немає закладів, які б повністю наслідували концепцію zero waste, адже якщо ресторан цілком дотримується концепції, він не залишає після себе жодних відходів. Але можемо говорити, про успішні намагання впровадження технологій zero waste. Наведемо наступні приклади:

- український ресторан «Гостерія Хата Подопрігора» – сімейний ресторан-готель української та авторської кухні (м. Дніпропетровськ). Тут ефективно експериментують з харчовими відходами: сушать шкірку картоплі для бульйону, зберігають старий хліб для виготовлення місо-паст, соєвого соусу чи десерту, овочі не очищають від шкірки, а шкаралупу від горіхів використовують для копчення продукції. В ресторані практикують сортування сміття, а також відмову від матеріалів, які не можна переробити на території України (одноразовий посуд, вакуумні пакети, стрейч-плівка);
- ресторан нової української кухні «Канапа» від «Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова» (м. Львів) для приготування страв пророщують морквяне бадилля, варять варення з цитрусових шкірок та подають його безкоштовно до чаю. На гарнір до риби подають локшину з селери, яку попередньо проварюють в бульйоні із картопляних шкірок. З решти очисток, що накопичуються в процесі виробництва страв, роблять «овочевий деміглас», який подають до різних страв в якості натурального підсилювача смаку.
- «Chicken Kyiv» (м. Київ) відпрацьовану олію і тваринні жири здає на переробку. Курячі каркаси передають в притулки для тварин;
- «Канапа» (м. Київ) – качани капусти, в яких подається фірмовий борщ у «Канапі» відсилають на ферму, де вирощують кроликів.
- «Oxota na Ovets», «РибаLove», «Mushlya Bar» (м. Київ) – мушлі від устриць використовують і як посуд, і як елемент декору (ними викладають стіни).

- «Harms» (м. Київ) уже більше року впроваджує стратегію «zero waste»: заклад використовують тільки екологічно чистий одноразовий посуд із кукурудзяного крохмалю та цукрової тростини. До напоїв подають або металеві, або паперові трубочки [5].

Висновки. Таким чином, концепція zero waste – один із глобальних трендів в ресторанному бізнесі, який тільки набуває розповсюдження та популярності в нашій країні. Кількість ресторанів, що намагається працювати у виробництві без відходів зростає. Сталий підхід до організації ресторанного бізнесу показує перспективність даного тренду.

Список використаних джерел

1. Холодницька А.К. Креативність як драйвер розвитку ресторанного бізнесу в умовах невизначеності бізнес-середовища / А.К. Холодницька // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – №. 27 – С. 140-148.
2. Герасименко О.Ю., Фекете Д.М. Інформаційна система для мінімізації харчових відходів у межах концепції «Zero waste» / О.Ю. Герасименко, Д.М. Фекете // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. – 2021. – №. 6. – С. 3-14.
3. Життя у стилі «нуль відходів» – недосяжний ідеал чи шлях до спрощення? – Режим доступу: <https://www.verbum.com.ua/05/2019/ecotheology/zero-waste-life/> (дата звернення: 17.04.2022).
4. Гевлич Т. І., Міхеєнко В. М. Технології переробки харчових відходів: вітчизняний та закордонний досвід / Т.І. Гевлич, В.М. Міхеєнко //Збірник наукових праць ДОН-НАБА. – 2019. – Т. 4. – №. 18. – С. 94-103.
5. Technical Platform on the Measurement and Reduction of Food Loss and Waste. Food and Agriculture Organisation of United Nations : вебсайт. – Режим доступу: <http://www.fao.org/platform-food-loss-waste/en/> (дата звернення: 17.04.2022).

Дубінка Д.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ (НАПОЇВ) В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що система ресторанного господарства є однією із важливих послуг у системі обслуговування. В умовах зростаючої кон-

куренції перед власниками ресторанів стоїть завдання утримати старих відвідувачів та залучити нових. Для цього недостатньо заманливого інтер'єру та якісної смачної їжі. Тому підприємства ресторанного господарства прагнуть впровадити найновіші інноваційні технології, привертаючи до себе увагу клієнтів.

Мета дослідження: розглянути напрям в кулінарії, який називається молекулярна кухня, попит на такі страви в ресторанных закладах світу та перспективи розвитку цієї технології в українських закладах, зокрема.

Аналіз досліджень. Сучасним трендом ресторанного бізнесу є молекулярна кухня, особливість якої полягає в поєднанні продуктів, новітньої технології та молекулярної хімії. [1] Цей напрям кулінарії постійно розвивається, шукає нові нестандартні шляхи для покращення смаку та текстури звичайних страв, для створення нових та нестандартних страв; це творчість та мистецтво кухарів.

Молекулярна кухня – це кардинальні зміни у вигляді та текстурі страви, це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми. [2] За допомогою використаних кухарем різних технологій та хімічних речовин відвідувач може побачити перед собою такі незвичні оку страви, як оселедцеве морозиво, твердий борщ, пастилу з пармезану. Кухар, який готує «молекулярну кухню», користується різноманітними інструментами та приборами, які підігрівують, охолоджують, змішують, вимірюють масу, температуру, кислотно-лужний баланс, фільтрують, створюють вакуум та нагнітають тиск. Молекулярну кухню називають деструктивною, тому що в процесі впливу на продукт руйнуються молекулярні зв'язки речовини, а виникають нові, які використовують при створенні нової страви.

Популярними молекулярні технології стали кілька десятиріч тому. Термін «молекулярна кухня» вигадав француз Єрве Тіс, який експериментував з продуктами і вивчав страви традиційної кухні, намагаючись знайти нові інтерпретації смаків страв; саме він виявив молекулярні формули для всіх типів французьких соусів. [3]

У світову практику поняття молекулярної кухні та її тенденції у 2000-х роках ввели послідовники й учні Єрве Тіса: шеф-кухар Ферран Адріа (ресторан "El Bulli" - Іспанія), шеф-кухар Хестон Блюменталь (ресторан "The Fat Duck" - Велика Британія), шеф-кухар Мішель Брас (ресторан "Michel Bras" - Франція), шеф-кухар П'єр Ганьєр (ресторан "Pierre Gagnaire" - Франція). [3]

Основними прийомами, які використовує напрям молекулярної кулінарії є обробка продуктів рідким азотом, емульсифікацію, дегідратацію, приготування соусів, сферифікація, центрифугування, ферментування, емульгаторів та гідро колоїдів, використання заміників цукру. Проте найпопулярнішим напрямом молекулярних технологій є еспума – страва, яка готується у вигляді піни, вона є справжнім вираженням смаку, без зайвих домішок. За допомогою спеціального обладнання, яке називають кулінарним сифоном, будь який продукт можна з легкістю перетворити на піну.

Молекулярну кухню відрізняє від звичайних страв високої кулінарії особливий підхід до форм і смакових поєднань, новітні методи і технології, пильна увага до пропорцій, висока трудомісткість і певні фінансові витрати. Перевагами молекулярної гастрономії є те, що гість ресторану отримує можливість скуштувати нову страву з улюблених інгредієнтів, але вона буде виглядати по новому і мати зовсім інший смак. Проте недоліки є і в цій технології, оскільки страви готують з тих же інгредієнтів, проте за допомогою певних хімікатів. Використання дешевих емульгаторів та неорганічних гідроколоїдів може викликати шлунково-кишкові захворювання такі як здуття живота, нудота, діарея. Але більшість експертів вважає, що ризики низькі, так як кількість використовуваних хімікатів мінімальна. До того ж ніхто не буде вживати страви молекулярної кухні щодня.

Найпершим європейським рестораном молекулярної кухні став іспанський «El Bulli». В Україні таких закладів досить мало, один з них у Києві - «DK Restaurant».

В Україні та в її ресторанних закладах цей напрям розвивається досить повільно. Ресторани, де вам подадуть на дегустацію страви молекулярної гастрономії можна знайти тільки у найбільших містах і їх є небагато. Проте ті кухарі, втілюють нові ідеї, демонструють унікальні сучасні зразки страв автентичної кулінарії. Наприклад, відомий ресторатор Артур Протченко, який окрім того, що сам працює над створенням молекулярних шедеврів і вдосконаленням технологій, ще і навчас цьому кулінарному мистецтву безліч кухарів, які приходять до його школи. Наразі курс молекулярних технологій в кулінарії щороку проходить більше 500 кухарів, кожен з яких в майбутньому робить свій внесок в культуру молекулярного харчування. Зі звичних нам продуктів кухарі найчастіше використовують м'ясо, так як яловичина, свинина, рибу та овочі і коренеплоди.

Висновки. В молекулярної кухні є досить великі можливості. Напрямок і зараз освоює нові технології та прийоми і є перспективним напрямком розвитку інновацій в сфері ресторанного господарства в Україні. Освоєння технологій молекулярної кухні може забезпечити новий потік відвідувачів, особливо вибагливих до зовнішнього виду та

смаку страви. Відкриття такого ресторану зараз – вигідне капіталовкладення, адже це все ще новинка на українському ринку, яка й досі дивує навіть найдосвідченіших гурманів і викликає бажання розповісти про це і повернутися щоб скуштувати це ще раз.

Список використаних джерел

1. 1. Сухаренко А.І. Сучасні інноваційні технології у системі ресторанного господарства // Праці Таврійського державного агротехнологічного університету. – випуск 20, том 1. – Мелітополь, 2020. – С.183
2. 2. Прилепа Н.В. Молекулярна кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства // Збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції “Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні.” – Херсон, 2021. – С.134-135
3. 3. Мальована О.Г. Інноваційні молекулярні технології харчової продукції в закладах ресторанного господарства // Матеріали IV Всеукраїнського науково-практичного симпозиуму “Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки.” – Івано-Франківськ, 2020. –С.113

Бороденкова Є.О., Коваленко Н.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

СТВОРЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ БАРУ. РОЛЬ БАРМЕНА В БАРІ

Актуальність дослідження: Барна справа в наш час набрала великих обертів, і це вже не просто спосіб заробити гроші, а й мистецтво. Кожен елемент роботи бару відіграє важливу роль, оскільки бармен це художник, який створює шедеври, а попит має бути на найвищому рівні, адже кожного гостя потрібно зацікавити.

Мета дослідження: висвітлити роль бармена у барі та ознайомити з досвідом збільшення попиту на продукцію на прикладі 5 кращих барів Одеси.

Якщо бар не працює належним чином з точки зору функціональності – неважливо, наскільки він прекрасний, він ніколи не буде успішним. Однак на первинні емоції відвідувача і його бажання повернутися до закладу впливають давно відомі методи залучення клієнтів. Хороший дизайн інтер'єру може зробити для ресторану не менше, ніж хороша їжа і напої, які в ньому подаються. Покращення іміджу бару, створення у відвідувачів відповідного настрою, підвищення рівня привабливості закладу для гостей міста шляхом

втілення в його внутрішньому інтер'єрі сучасних та інноваційних рішень із застосуванням різноманітних прийомів креативного оформлення, освітлення та забарвлення-все впливає на його популярність серед відвідувачів.

Дизайн закладу повинен бути приємним для клієнта та мотивувати його на те, щоб він відвідав його ще раз і дизайн інтер'єру повинен цьому сприяти. Використовуючи різні дизайнерські прийоми, можна вплинути на почуття людини, тривалість їх перебування в закладі, а також на кількість замовлених напоїв.

Під час вибору місця для проведення вільного часу споживачі послуг барів звертають на такі аспекти:

- необхідно, щоб про бар знав споживач;
- потрібно виключити негативні емоції або враження гостей від бару;
- бар повинен вдосконалювати рівень обслуговування, використовувати креативні ідеї для створення індивідуальності і неповторності;
- має бути якнайбільше варіантів різних напоїв, як і безалкогольних, так і алкогольних;
- бар повинен впроваджувати в свою роботу креативні подачі коктейлів, шоу програму, влаштовувати конкурси та міні-вечірки.

Стилістика і манера обслуговування, одяг барменів, дизайн інтер'єру і якісно приготовлені напої будуть важливими складовими загальної атмосфери та впливатимуть на рівень задоволеності гостей.

Для дослідження кращого досвіду залучення потоку гостей в бар було розглянуто роботи таких барів м. Одеси як *MBARGO Rum&Mixology*, *Flacon Bar*, *Nipper Bar*, *Zelda Bar*, *12 Monkeys*.

MBARGO Rum&Mixology. Аналіз роботи цього бару показав, що заклад славиться своїми коктейлями на основі рому, незвичною подачею, високим сервісом обслуговування. Іноді бар пропонує акції зі знижкою вартості коктейлю на 50 %. На сайті TripAdvisor можна знайти інформацію, що в барі *MBARGO Rum&Mixology* подача кожного коктейлю індивідуальна і складна, майстерність бармена вражає.

Flacon Bar. Цей бар славиться унікальною концепцією і способом організації замовлення – гість обирає змішаний напій на основі запропонованої комбінації ароматів, які будуть присутні в майбутньому коктейлі. На основі відгуків на сайті TripAdvisor можна

зробити висновок, що персонал бару *Flacon Bar* дуже привітний і уважний до гостей, приділяє максимальну увагу у виборі коктейлів гостями закладу. Найкращий на думку гостей бар в Одесі.

Nipper Bar. В цьому закладі більшість гостей - іноземні туристи з різних країн. На сайті Tripadvisor всі відгуки переважно англійською та іншими іноземними мовами. На основі відгуків можна зробити висновок, що в закладі дуже смачні коктейлі, їжа та унікальна атмосфера у стилі 90-х, тому багато іноземців відвідують насамперед *Nipper Bar*.

Zelda Bar. Цей заклад завоював популярність серед одеситів. В *Zelda Bar* подача напоїв на найвищому рівні, з кожним роком коктейльна карта закладу поповнюється новими позиціями. На сайті Tripadvisor у відгуках про заклад можна знайти інформацію про дуже смачні основні страви і закуски, багато гостей йдуть до закладу саме з метою смачно поїсти. *Zelda Bar* щонеділі пропонує гостям бонуси: при купівлі однієї порції мідій-друга у подарунок. В цілому, бар визначають як дуже атмосферний, грає жива музика, інколи влаштовують міні-вечірки.

12 Monkeys. Формат цього закладу - ліванська кухня з цікавими коктейлями. Дуже приємний інтер'єр, авторські десерти, основні страви вирізняються своїм унікальним смаком. Бар і кухня на найвищому рівні, які користуються популярністю у одеситів.

На прикладі аналізу діяльності 5 кращих барів в м. Одеса можна стверджувати, що на постійний попит в барі впливає особисто бармен та його вміння майстерно готувати і подавати змішані напої за барною стійкою відповідно до правил і атмосфери закладу. На основі відгуків про ці бари на сайті Tripadvisor стало зрозуміло, що важливу роль в барі відіграє не тільки бармен, а й атмосфера закладу в цілому, смачна їжа, професіоналізм всього персоналу, уважність до гостей.

Список використаних джерел

1. Сало Я. М. Організація роботи барів: довідник бармена – Львів : Афіша, 2012.
2. Ростовський В.С., Шаман С.М. Барна справа. Підруч. – К.: Центр учбової літератури, 2008.
3. Карпенко В. Д., Рогова А. Л., Шкарупа В. Г., Положишникова О. І., Пилипей М. І. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування. – К.: НМЦ «Укоопсвіта», 2003.

4. Доцяк В.С, Стремено Л.О., Стремено І.В. Страви, закуски, напої, десерти барів і буфетів. - К: Вища школа, 2000

5. Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/arhipov2.htm

6. Режим доступу: https://pidru4niki.com/14350120/turizm/profesiyni_vimogi_barmena

Радченко Ю.Д., Коваленко Н.О., Соколова В.І., Соколова Т.І.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ ГАРЯЧИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ КАВИ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що кавова промисловість постійно розвивається. Кавомани та виробники постійно знаходять нові способи споживання та продажу цього популярного напою. Нові ідеї щороку стимулюють нові тенденції, і може бути складно встигати за популярним.

Мета дослідження вивчення нового асортименту, що є популярними у барі.

Аналіз дослідження. Проблематика доповіді підіймається у багатьох статтях, бо кава культивується з давніх часів і займає важливе місце традиціях багатьох культур світу.

Кава - дуже поширений напій, має складний хімічний склад. Є три основні сорти кави - мокко, арабіка та робуста.

В Україні в однаковій мірі присутні всі чотири види продукції: кава натуральна в зернах і мелена; кава розчинна 100%; кавові напої що включають натуральну каву; кавові суміші на основі розчинної кави.

Тренди

Дальгона кава

Рецепт кави набрав особливу популярність під час карантину через коронавірус COVID-19.

Для приготування треба взяти 2 ч.л. розчинної кави, 2 ч.л. холодної води та 2 ч.л. цукру. Потім за допомогою вінчику склад перемішати до утворення однорідної густої піни, максимально насиченої повітрям (при ручному збиванні на це піде десь хвилин 15-20). Потім у чашку наливати 2/3 обсягу молока з льодом та ложечкою накладаєте збиту масу до

верху. Дальгона-каву подають в скляному стакані, щоб було видно, як шар збитої кавової піни м'яко лягає на поверхню молока.

Нітро кава

Нітро кава - кава холодного заварювання, насичена азотом. Назва виглядає космічно і навіть лякаюче.

До складу нітро кави входить натуральна кава класу Specialty і вода. Методика приготування - класичний варіант кави холодного заварювання (cold brew). Мелену каву заливають спеціально підготовленою питною водою і настоюють кілька годин. Потім фільтрують і насичують азотом. Азот відповідає за оксамитову текстуру і солодкуватий вершковий смак. Цукор в нітро кави не додають. Розливають через охолоджуючу станцію, додавання льоду не потрібно і напій не втрачає первісний збалансований смак.

Нітро каву беруть за основу для холодних кавових коктейлів. У поєднанні з молоком або самостійно приготовленої вершковою карамеллю виходить нітро-латте і нітро-раф. За смаком нагадують підтале ванільне морозиво з щільною пінкою.

Матча латте

Можливо, ви помітили цей зелений напій серед трендів у кав'ярнях. Цей напій містить не так багато кофеїну, як його кавовий аналог, але деякі вважають, що він забезпечує більш чистий приріст кофеїну, ніж кава.

Напій готується з порошку матча, який виготовляють із меленого листа деяких рослин зеленого чаю. Бариста змішує цей порошок з водою, щоб створити пасту. Потім вони додають парне молоко і навіть можуть створити латте-арт, як у традиційній версії кави.

Масло + кава

Здавалося б, навіщо до кави додавати масло, якщо можна те ж саме масло намазати на хліб та поїсти з напоєм у вигляді бутерброду? Однак, таке приготування дає енергію від чашки кави протягом більш тривалого часу, а занепад сил, який за цим зазвичай йде, не такий сильний чи навіть непомітний зовсім.

Буде продовжувати набирати обертів альтернативне молоко: рослинне, горіхове. Поєднання зростаючої непереносимості лактози та веганів, а також інших проблем, пов'язаних з дієтою та здоров'ям, сприяє підвищенню популярності немолочного молока. Веганам або людям з непереносимістю лактози більше не потрібно пити чорну каву, і замість цього можуть додавати в напої рослинне молоко.

Кавовий принтер

Малюнки на поверхні капучино або латте стали справжнім мистецтвом, а найздібніші художники-бариста збирали оплески і касові збори. Але прогрес не стоїть на місці. Сьогодні

кожна кав'ярня може обзавестися особливим каво-принтером, який роздруковує на поверхні напоїв будь-які картинки.

Принцип роботи обладнання мало чим відрізняється від звичайного принтера.

На планшет або смартфон встановлюється спеціальна програма, яка дозволяє завантажувати всі нові картинки і відправляти їх на кавову друк.

Еко-стаканчики для кави

Компанія “Planttrash” із Каліфорнії створює унікальні одноразові кавові стаканчики. Її гасло: “Випив кави — посади дерево!”

Тепер, нові одноразові еко-стаканчики для кави містять у своїх стінках насіння рослин. Використаний стаканчик можна закопати де завгодно і чекати врожаю, випадково викинутий, він проросте самостійно.

На стаканчику є інформація про те, які рослини ви висаджуєте, місця, де ця рослина росте в дикій природі, та інструкція по посадці.

Висновок: Кава - один із найпопулярніших напоїв у світі.

Технології не стоять на місці, розвиваються з кожним роком і тому світ кави неухильно змінюється. Залишаючись у курсі модного, ви можете приєднатися до веселощів зі своїми друзями. Слідкуйте за барами та кав'ярнями, які відповідають поточному стану кавової індустрії, щоб ви могли насолоджуватися кращими напоями із більш здоровими альтернативами.

Список використаних джерел

1. <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/shcho-treba-znaty-pro-kavu>
2. <https://gemini.ua/novinki-v-sviti-kavovogo-spozhivannya-gruden-2020/>
3. <https://feliksis2204.wixsite.com/coffeeblog/kavovi-tendenciyyi-ta-novinki>
4. <https://www.restorator.ua/post/trendy-2022-ukrainski-realii-vabym-granovsky>
5. <https://coffeeaffection.com/coffee-trends/>
6. <https://www.womanandhome.com/health-wellbeing/coffee-trends/>
7. <https://www.homegrounds.co/coffee-trends>
8. <https://pobachyty.blogspot.com/2018/08/blog-post-nitro-kava.html>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СЕРВІС, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ.

Кошик С. О., Скляр В. Ю.

Інноваційне устаткування в закладах ресторанного господарства3

Стась М., Стрікаленко Т. В., Савенко А. А.

Культурна спадщина одещини в системі рекреаційного комплексу України6

Дідкевич О.А., Малюга Л.М.

Стратегія розвитку внутрішнього туризму в полтавській області9

Желяско Н.К., Халілова-Чуваєва Ю.О., Коротич О.М.

Доцільність створення екоглемпінгів на півдні України12

Коротич О.М., Д'яконова А.К., Кожевнікова В.О.

Впровадження spa-харчування на курортах одещини15

Коломоєць А.М., Коваленко О.С.

Кластерний аналіз ринку готельно-ресторанних послуг України18

Закрочимська М.А., Новічкова Т.П.

Новітні напрямки розвитку готельно-ресторанного бізнесу: атмосфера та тренди21

Клапчук В.М., Лояк А.Я.

Інновації в рестораних: тренди та активізація підприємницької діяльності у сфері ресторанного господарства23

Сербенюк Ю.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Застосування інноваційних технологій як один з елементів стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу27

Сухорукова А., Красномоєць В. А., Черватюк В., Комарніцький І.О.

Особливості розвитку та інноваційні підходи до організації кейтерингу в Україні30

Гоцуленко В. А., Скляр В.Ю.

Продуктові інновації в готельному бізнесі33

Сирота І.С., Ткачук О.В.

Використання етнічних елементів дизайну для оформлення інтер'єру торгівельних залів у закладах ресторанного господарства36

Мазуренко П.В., Новічкова Т.П.

Аналіз розвитку закладів формату «dark kitchen» в Україні39

Іліджах М.М., Романуха О.М.*Розвиток ринку готельно-ресторанних послуг в Україні.....42***Риженко Д.І., Тітомир Л.А.***Глемпінг послуга як сучасний напрям подальшого розвитку готельно-ресторанного комплексу redling.....45***Сланська К.В., Воскресенська О.В.***Роль інноваційної діяльності в готельній індустрії.....48***Світа А.М., Тітомир Л.А.***Аналіз попиту на додаткові послуги в курортних готелях.....50***Варфоломєєва А.С., Кожевнікова В.О.***Конференц-сервіс в готелях як ефективна послуга для бізнес-туристів.....52***Сініка О.П., Рибалко О.В., Кожевнікова В.О.***Здорове харчування як сучасний тренд в ресторанному бізнесі.....55***Ноздрачова К.Д., Д'яконова А.К.***Дитяча анімація у ресторани.....57***Терещук Н.В.***Інновації в індустрії гостинності.....60***Ніколенко Н.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.***Технічні інновації в готельному господарстві.....62***Маркевич Є.Р., Халілова-Чуваєва Ю.О.***Екологічні інновації в індустрії гостинності.....65***Протасова Т.М., Халілова-Чуваєва Ю.О.***Соціальна відповідальність бізнесу у готельно-ресторанній сфері сучасної України.....69***Солодкий О.С., Романуха О.М.***Формування та забезпечення безпеки готельно-ресторанних підприємств.....73***Антонюк Ю., Стрікаленко Т.В.***Біохакінг - сучасні тенденції, місце рекреаційного бізнесу у створенні умов здорового життя населення.....76***Гарат Г., Стрікаленко Т.В.***Історико-культурні ресурси та їх використання у сучасному курортному господарстві країни.....79***Цанга А.Р., Транченко Л.В.***Проблеми розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....81*

Харченко Д.А., Транченко Л.В.

Туристична індустрія як напрям розвитку готельного бізнесу в Україні.....84

Чумак Я.Ю., Терещук Н.В.

Поняття менеджменту анімації.....87

Кольчак Д., Безусов А.Т., Стрікаленко Т.В.

*До обґрунтування підготовки води для виробництва
збродженого бурякового напою на основі комбучі.....90*

Безрук Н., Халілова-Чуваєва Ю.О.

PR-технології у діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.....92

Грабченко В.О., Д'яконова А.К., Жовтяк К.О.

Впровадження інноваційних технологій в ресторанному бізнесі.....96

Бандурська К., Д'яконова А.К., Жовтяк К.О.

Впровадження інноваційних послуг для дітей в готельному бізнесі.....98

Пухальський В.О., Д'яконова А.К., Коротич О.М.

Інноваційні технології в сфері ресторанного бізнесу.....100

Коваленко Н.О., Кожевнікова В.О.

Інноваційні концепції в готельному бізнесі на прикладі капсульних готелів.....103

Рибачук М.Ю., Ткачук О.В.

Етнічна кухня як складова гастрономічної спадщини одеського регіону.....106

Притуляк Ю.С., Кожевнікова В.О., Коротич О.М.

Особливості екологізації готелів.....110

СЕКЦІЯ 2

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ.

Аксьонова Г. О., Асауленко Н.В.

*Особливості управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: світовий та
вітчизняний досвід.....115*

Шевченко Д.І., Поплавська А.В.

Інструменти інтернет-маркетингу підприємств ресторанного господарства.....118

Разкола В.В., Скляр В.Ю.

*Впровадження сучасних цифрових технологій для просування закладів ресторанного
господарства.....121*

Бороденкова Є.О., Асауленко Н.В.*Сучасні системи мотивації на підприємствах готельно-ресторанного**Господарства.....123***Лагутіна О.С., Кожухівська Р.Б.***Напрямки удосконалення економічного механізму стимулювання діяльності суб'єктів сільсь-**кого туризму на Черкащині.....126***Асауленко Н.В., Седікова І.О.***Інноваційні інформаційно - комунікаційні технології - інструмент підвищення ефективності**управління підприємствами гостинності.....129***Хатунцев І.І., Романуха О.М.***Управління поведінкою персоналу та формування організаційної культури в готельно-**ресторанному підприємств.....131***Паєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.***Сучасні маркетингові методи просування ресторанного бізнесу.....134***Марченко К.О., Кунділовська Т.А.***Переваги використання здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів в**індустрії гостинності.....138***Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.***Формування конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу.....141***Барбус О. С., Асауленко Н.В.***Е-маркетинг як ефективних засіб просування послуг підприємств гостинності.....145***Петріченко Ю.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.***Соціальні інновації у готельному господарстві.....147***Пазюк О.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.***Маркетингові інновації в ресторанному бізнесі.....151***Нечипоренко А.О., Левицька І.В.***Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії.....154***Стає М.Е., Соколова В.І.***Елементи комунікативного менеджменту в сфері готельно-ресторанного бізнесу.....158*

СЕКЦІЯ 3.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІМАЦІЇ, SPA I WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.

Жданова В.С., Стрікаленко Т.В.

Wellness-центри в індустрії гостинності.....161

Транченко Л.В., Серветна К.В.

Анімація в сфері гостинності.....163

СЕКЦІЯ 4.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ І ДИЗАЙНУ СТРАВ.

ТРЕНДИ В БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ.

Аксьонова Г.О., Коваленко Н.О.

Фудперінг в барі.....168

Капеліста О., Коваленко Н.О.

Тренди у приготуванні кавових напоїв.....170

Наріжна Т.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Інновації в приготуванні страв та напоїв в закладах ресторанного господарства.....173

Головатюк А.Ю., Ряшко Г.М.

Особливості впровадження концепції zero waste в закладах ресторанного господарства.....176

Дубінка Д.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Новітні технології приготування страв (напоїв) в закладах ресторанного господарства.....179

Бороденкова Є.О., Коваленко Н.О.

Створення попиту на продукцію бару. роль бармена в барі.....182

Радченко Ю.Д., Коваленко Н.О., Соколова В.І., Соколова Т.І.

Застосування інновацій для приготування гарячих напоїв на основі кави.....185

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**XI Всеукраїнської конференції студентів,
аспірантів і молодих учених**

19-20 травня 2022 р.