



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної

справи

*Тези доповідей*

*Всеукраїнської студентської науково-практичної  
конференції*

# **Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи**

**22 травня 2024 року**

Харків 2024

УДК  
334.722:004+338.46:640.4](063)  
ББК 65.298я431  
С 76

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківського національного університету імені В. Н.  
Каразіна (протокол № 17 від 30 травня 2024 р.)*

**Редакційна колегія:**

кандидат економічних наук, доцент (головний редактор) **Н. І. Данько**  
кандидат економічних наук, доцент **О. П. Миколенко**  
доктор економічних наук, професор **О. Б. Жихор**  
доктор технічних наук, професор **О. Г. Терешкін**  
кандидат економічних наук, доцент **О. А. Більовська**  
кандидат економічних наук, доцент **С.І. Страпчук**  
кандидат технічних наук, доцент **Д.В. Горєлков**  
кандидат технічних наук, доцент **В.М. Червоний**  
кандидат технічних наук, професор **Н.В. Гревцева**  
кандидат педагогічних наук, доцент **Т.О. Парфіненко**

Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи: Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Харків, 22 травня 2024 р.). Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2024. 146 с.

Тематика тез репрезентує широкий тематичний спектр проблем, пов'язаних з минулим, сучасним станом та перспективами розвитку міжнародної електронної комерції, готельно-ресторанної справи, а також інфраструктури в Україні та світі.

**Адреса редакційної колегії:**

Україна, 61022, м. Харків, майдан Свободи, 6, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, тел.: +38(057)707-52-90,  
e-mail: [kafedramekgrs@gmail.com](mailto:kafedramekgrs@gmail.com) ;  
web: [http://international-relations-tourism.karazin.ua/schools/MEK\\_GRS](http://international-relations-tourism.karazin.ua/schools/MEK_GRS)

**Розділ 1.**  
**Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанної індустрії**



## ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕГМЕНТІ ЧЕРЕЗ АНІМЕ ІНСПІРАЦІЮ

**Бабчик Марія Олегівна,**  
студентка 5-го курсу групи УГР-51 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[Mariyababchik@icloud.com](mailto:Mariyababchik@icloud.com)

У світі готельно-ресторанного бізнесу постійно шукають нові шляхи привертання клієнтів та підвищення їхнього задоволення від обслуговування. Одним з неочікуваних, але дуже ефективних джерел інновацій стало аніме – японська анімація. Це жанр, що не тільки заробляє мільярди доларів річними оборотами, але й має величезну культурну та творчу силу, яка може надихнути на створення унікального готельно-ресторанного досвіду. Перш за все, аніме пропонує безмежну світову картину ідей та естетики. Від «Spirited Away» до «Your Name», аніме відображає різноманітність культур, стилів та ідей, що можуть бути використані для створення унікального дизайну готелю та ресторану. Наприклад, готель, виконаний у стилі «Steampunk» або кафе з атмосферою магічної школи. Це відкриває безмежні можливості для креативності та створення неповторних інтер'єрів, які привернуть увагу як місцевих мешканців, так і туристів. Також може бути джерелом ідей для унікальних розваг та програм в готелях та ресторанах. Навіть якщо ви не знайомі з японською культурою, вам важко не помітити популярність караоке в Японії. Чому б не використовувати цю ідею для створення караоке-бару в готелі або ресторані? Або можливо, влаштувати тематичні вечори, де гості можуть приходити в образі персонажів. Такі заходи не лише залучать нових клієнтів, а й створюють унікальний досвід для існуючих гостей. Крім того, аніме може вплинути на меню ресторану. Багато японської анімації пропонує смачні та привабливі страви, які можна перенести в реальне життя. Японська кухня вже має своїх прихильників по всьому світу, але можна піти далі, створюючи страви, інспіровані певними аніме. Це створить унікальний досвід не лише для смаку, але й для очей, нагадуючи гостям їхні улюблені моменти.

Отже, ця ідея може стати джерелом інновацій у використанні технологій. Велика частина аніме використовується для створення ігор та віртуальної реальності. Ці технології можна використати для створення вражаючих віртуальних турів готелем чи рестораном. Гості можуть зануритися у світ свого улюбленого жанру, відвідуючи різні зони готелю або ресторану через віртуальну реальність. Аніме виявляється не лише веселим способом провести вечір з друзями або насолодитися красивою графікою – воно може служити джерелом несподіваних інновацій у готельно-ресторанному бізнесі, надихаючи на створення унікальних інтер'єрів та концепцій.

### **Список використаних джерел:**

1. Jonathan Clements. Anime: A History. New York: British Film Institute. 256 p.
2. Kimie Tada. Japanese-Style Restaurants. Tuttle Publishing. 2005. 224 p.

*Науковий керівник:* **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Березницька Юлія Русланівна**

студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[bereznytska2020ugr12@student.karazin.ua](mailto:bereznytska2020ugr12@student.karazin.ua)

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. В останні роки він розвивався швидкими темпами. Зростала кількість закладів ресторанного господарства, з'являлися нові їх формати, нові послуги, покращувалися якісні показники.

Ресторанний бізнес дуже чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Поширення COVID-19; воєнні дії; загальний економічний спад в країні; зниження попиту на ресторанный послуги; зменшення кількості потенційних споживачів через зниження рівня життя, міграцію населення та зміни у його структурі; відсутність у керівників закладів ресторанного господарства практичного досвіду антикризового управління – це ті чинники, які змінили умови функціонування ресторанного бізнесу в Україні.

У 2020-2021 роках склалися найсприятливіші умови для функціонування ресторанної сфери. В середньому на 10 тис. жителів України припадало 15 закладів ресторанного господарства (у туристичних регіонах ця цифра більша) [5]. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінювали у 30 млрд грн [4]. Але з 2021 по 2022 роки спостерігається скорочення кількості ресторанных підприємств. За цей період припинили роботу 10189 закладів [1] і ця тенденція спостерігається і надалі, що пояснюється подіями в країні. У зоні воєнних дій відбувається фізичне знищення ресторанных підприємств.

Ресторанний ринок сьогодні зазнає низки перетворень. В регіонах країни, що знаходяться поряд з зонами бойових зіткнень, як правило, функціонують невеликі підприємства ресторанного господарства, що пропонують обмежений асортимент страв та напоїв. В центральних та західних регіонах, навпаки, спостерігається тенденція до злиття-поглинання, відкриваються нові заклади [3]. Це пов'язано з прибуттям в зазначені регіони великої кількості внутрішньо переміщених осіб. На ринку функціонують лише ті заклади, що швидко адаптуються до сучасних мінливих умов. Ресторани в західних регіонах країни, які в перші місяці війни значно зменшили об'єми продажів через проблеми з логістикою, сьогодні вийшли на довоєнні рівні (крім закладів, що працювали на імпортованій сировині).

Аналіз діяльності ресторанного бізнесу в Україні показує низку проблем. Серед них: будівництво закладів без урахування розвитку інфраструктури міст, транспортних мереж; використання закладів із застарілим обладнанням та технологіями приготування страв; мала кількість ресторанів з національною кухнею; використання неякісної, а іноді і екологічно небезпечної сировини; неефективне ціноутворення; низький рівень захисту інформації; компетентність персоналу, відтік кваліфікованого персоналу за кордон [6].

Зараз складно говорити про перспективи ресторанного бізнесу в Україні, все буде залежати від ситуації в державі. За умови її поліпшення буде змінюватися інвестиційна привабливість галузі та зростати інтерес інвесторів як вітчизняних, так і іноземних. Але необхідно розуміти, що можливим це буде лише в західних і центральних регіонах, які і стануть центрами внутрішнього туризму у найближчі роки [3].

Отже, серед основних напрямків подальшого розвитку ресторанного господарства залишаються: спеціалізація закладів; підвищення культури обслуговування; підвищення якості продукції за рахунок використання якісної натуральної сировини; використання ресурсозберігаючих технологій; розширення асортименту додаткових послуг; підвищення професіоналізму персоналу [4]. На сьогодні важливо зберегти сам заклад і не втратити повністю грошові потоки.

Необхідно пам'ятати, що не існує ідеальних часів і умов для роботи, тому зараз велике значення має команда ресторанного закладу, яка працює на умовах партнерства з дотримання корпоративної культури, використовуючи сучасні форми і методи функціонування і управління. Важливою є мотивація членів команди, їх професійність, тому і зараз повинні бути розроблені стандарти преміювання та заохочення поряд з обов'язковою атестацією працівників.

В сучасних умовах важливо дотримуватись тих стандартів бренду, які були сформовані раніше (стандарти сервісу, позитивна комунікація, безпечність, турбота про відвідувачів, їх комфорт тощо).

Необхідно переглянути доречність продукції та послуг, що надаються закладом, цінової політики, щоб максимально задовольнити потреби гостей. Розширити співпрацю з місцевими виробниками сировини та продуктів. Внести зміни в склад страв, замінивши ті продукти, що зараз не постачаються. А також розширювати асортимент послуг, організувати активну доставку замовлень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гірняк Л.І., к.т.н., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 16 [Електронний ресурс]. [http://market-infr.od.ua/journals/2018/16\\_2018\\_ukr/13.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf)
3. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній і східній Європі. 2022. № 6 [Електронний ресурс]. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/download/1190/1122/>
4. Дуляба Н.І., Ільчишин С.М. Проблеми та перспективи розвитку закладів ресторанного господарства в індустрії туризму. Ефективна економіка 2021. № 11 [Електронний ресурс]. [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf)
5. Жуков В. Управління ризиками у готельно-ресторанному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 06 жовтня 2022 р.). Львів, 2022. С. 33-35. [Електронний ресурс]. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30976>
6. Нікольчук Ю.М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. БізнесІнформ 2020. № 5. С. 218-225. [Електронний ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/gotelno-restoranniy-biznes-suchasniy-stan-finansove-zabezpechennya-investitsiy-na-privablivist-ta-perspektivi-podalshogo-rozvitku-v>

*Науковий керівник: Горєлков Дмитро Вікторович*, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## ВЕГЕТЕРІАНСТВО ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

**Белушкіна Ілона Володимирівна**

студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[belushkina2021ugr11@student.karazin.ua](mailto:belushkina2021ugr11@student.karazin.ua)

Ресторанна індустрія-це напрямок бізнесу, який повинен мати постійний розвиток, аби підтримувати популярність на ринку та мати попит серед споживачів. Охоплення світових тенденцій, аналіз конкурентів, запитів та харчових вподобань. Саме за переліченими критеріями ресторатори адаптуються до попиту споживачів. Світовим трендом наразі є вегетеріанство. У Британії спостерігається 4-х кратне зростання кількості вегетаріанців за 10 років. Біля половини населення віддає перевагу вегетаріанським продуктам харчування. 42% британських вегетаріанців – це люди у віці від 15 до 34 років (за даними Vegan Society). Активно розвивається вегетаріанство в західних країнах, Східній Європі, Австралії і Ізраїлі, Латинській Америці, Азії (враховується населення, що скорочує споживання м'яса не через економічні причини) [1]. В Україні за даними 2020 р – 11% населення України відмовилось від споживання м'яса.

Вегетеріанство-культура відмови у споживанні м'яса, яка несе за собою відмінні мотиви. Відповідно до дослідження, що було проведено Ceuta Group, виокремлені наступні статистичні дані:

- відсоток споживачів, які вирішили стати вегетеріанцями або веганами через екологічний аспект збільшився на 159%
- відсоток споживачів, які виявили екологічні переваги у рослинній дієті збільшився на 61%
- відсоток споживачів, які борються за захист тварин, тому відмовляються у споживанні їжі тваринного походження зріс на 30%

За даними досліджень Baum+Whiteman, які були проведені в 2017 році, попит на зменшення споживання продуктів тваринного походження та перехід на вегетеріанство/веганство збільшився на 94%, а згідно дослідженням Oxford Martin School, приріст відсотку споживачів, які вживають тільки продукти рослинного походження мав би змогу до 2050 року скоротити збитки навколишнього середовища на \$1,2 трлн, врятувати близько 8 млн життів. Вплив тенденцій харчування на ресторанну індустрію є незаперечним. За дослідженням UA Plant-Based, виявилось, що відсоток українців які не вживають, або намагаються зменшити вживання продуктів тваринного походження 1,6%. Саме за дослідженням статистики можна зазначити, що надалі вона буде рости, і потреба у спеціалізованих закладах-веганських, вегетеріанських і т.д., буде активно зростати.

Чим раніше ресторатор «підхопить» тренд, тим більше споживачів він отримує, оскільки наразі знайти спеціалізований ресторан, кафе, або навіть магазин майже неможливо. Ресторанна галузь ніколи не знаходиться на місці, а постійно розвивається, розширюється, тому якщо власники бізнесу обрали цю сферу, потрібно постійно адаптуватися та шукати нові способи вразити клієнтів. Ніша вегетеріанських закладів на даний момент є майже не заповненою, тому гарантія успіху дуже велика, бо жорстка конкуренція майже відсутня.

### **Список використаних джерел:**

1. BAUM+WHITEMAN'S 13 HOTTEST FOOD & BEVERAGE TRENDS IN RESTAURANT & HOTEL DINING FOR 2019. URL: <https://www.baumwhiteman.com/> (дата звернення 12.04.2024)

*Науковий керівник:* **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ У СТИЛІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ “WARCRAFT”

**Віктор Еліна Михайлівна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[elinavictor2003@gmail.com](mailto:elinavictor2003@gmail.com)

У сучасному світі, де можливості вибору безмежні, кожен гастрономічний заклад повинен виявляти непередбачуваність та ексклюзивність, щоб зберегти вірну аудиторію та привернути нових клієнтів. Смакові враження вже давно втратили монополію на увагу гостей – тепер важливо створити повнокомплектне переживання, починаючи від входу в заклад і закінчуючи кінцевим акордом, коли клієнт покидає приміщення. Складність завдання під час відкриття нових кав'ярень полягає в тому, щоб бути унікальними у своїй концепції та підходах. Власники бізнесу мають проявляти креативність у кожному аспекті – від меню інноваційних страв до стильного оформлення приміщення. Ефективна комбінація гастрономічних вражень і гармонійного дизайну може підняти кав'ярню на новий рівень конкурентоспроможності.

Історії кав'ярень з унікальними концепціями свідчать про те, що кожна з них намагається знайти своє нішеве місце на ринку та відрізнитися серед конкурентів.

- Кафе Mocha – Mojo в Індії має незвичайну форму, яка робить його видатним серед інших закладів у місті Ченнай. Гостей запрошують у величезну леґо-конструкцію, складену з безлічі яскравих блоків. Дизайн інтер'єру був створений за допомогою програми 3D-проекування, а використані декоративні прийоми 60-70-х років надають йому особливого шарму.

- Еспресо бар D'espreso у Нью-Йорку, розташований на Медісон Авеню поруч з бібліотекою Bryant Park Library, відрізняється оригінальним дизайном. Стіни та стеля тут помінялися місцями, а інтер'єр прикрашений класичними бібліотечними мотивами з книжковими полицями, столами та лампами.

- Кафе Starbucks у Фукуоці, Японія, стало відоме завдяки вмінню японського архітектора Кенґо Куми працювати з деревом. Його фірмовий стиль полягає у використанні багатомірної структури з брусів, яка створює глибокий і складний простір, доповнений оригінальним внутрішнім оформленням.

- Кафе DreamBags-JaguarShoes в Лондоні, Англія, відзначається неймовірною творчістю в дизайні. Тут, залежно від освітлення, стрімке покриття стін розкриває свої "таємні знаки", перетворюючи простір на тропічні джунґлі, де багато екзотичних рослин, чи на арену зображень диких тварин.

- Кафе Attendant, яке також знаходиться у Лондоні, відзначається своєю шокуючою концепцією, де відвідувачам пропонується випити каву серед старих порцелянових пісуарів 1890-х років. Це оригінальне втілення старовинної сантехніки нагадує про минуле закладу як громадського туалету, який зараз перетворився на неординарне місце для відпочинку.

Таким чином, різноманітність концепцій кав'ярень свідчить про пошук інноваційних шляхів для залучення і утримання клієнтів в умовах зростаючої конкуренції на ринку гастрономічних послуг.



Розробка кав'ярні у стилі гри Warcraft привносить новий погляд на концепцію таких закладів. За останні роки культура ігор в Україні розвивається швидкими темпами. З'являються ігрові події, конференції та фестивалі, які об'єднують геймерську спільноту. Гравці, які вже зацікавлені в ігровій культурі, шукають місця, де вони можуть не лише насолоджуватися кавовими напоями, а й поглибитись в атмосферу улюбленої гри. Зокрема, унікальність Warcraft ідеї полягає в тому, що вона об'єднує два популярних тренди: культуру кавових напоїв та ігрову тематику.

У комп'ютерних іграх, де є елемент приготування їжі, часто зустрічаються унікальні та культові страви, які викликають бажання їх скуштувати в реальному житті. Наприклад, відомий солодкий рулет із "The Elder Scrolls V: Skyrim" або знамениті тортики Гладос із "Portal" [1]. Кав'ярня, що втілює стиль Warcraft, може надати таку можливість, занурюючи гостей у світ відомих ігрових уподобань. Фанати гри та любителі оригінальних вражень зможуть насолодитися такими стравами, як пундики нового місяця, медовий пиріг у горщику, тістечка груммелів, круковичні плячки, а також іншими унікальними делікатесами, натхненними світом Warcraft [2]. Ця пропозиція не лише додасть новизни до досвіду відвідування кафе, а й стимулюватиме інтерес до кулінарної та культурної спадщини ігрового світу.

Характерний інтер'єр та декорації, що нагадують середньовічну таверну, сприяють зануренню відвідувача в необхідну атмосферу фентезійного світу, що населяється ельфами, орками та мінотаврами.

Відмінною особливістю закладу є те, що офіціанти та бариста будуть переодягнені у характерні костюми героїв, що сприятиме ще більшому зануренню. Аналогічна концепція присутня у закладі "П'яте підземелля" у Львові, де весь персонал переодягнений у ельфів, вікінгів-варварів та дворфів. Почасти через що заклад і набув своєї популярності, а історії в інстаграмі туристів зі Львова заповнили історії з ельфійками-офіціантками [3].

Завдяки концепції кав'ярні в стилі Warcraft здійснюватиметься успішне поєднання кавової культури, елементів гри та вимог сучасних гостей. Такий підхід може забезпечити конкурентні переваги на ринку ресторанного господарства, привертаючи цільову аудиторію та надаючи відвідувачам неповторний досвід.

#### **Список використаних джерел:**

1. The Elder Scrolls: The Official Cookbook, 2019.
2. Chelsea Monroe-Cassel. World of Warcraft: The Official Cookbook, 2016.
3. Ресторан «П'яте підземелля». URL: <https://lviv-weekend.com.ua/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD-%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%B5-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B7%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D1%8F/> (дата звернення 11.05.2024).

*Науковий керівник:* **Гревцева Наталія Вячеславівна**, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## РЕСТОРАН, ЩО ПОЄДНУЄ ТРАДИЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ЗІ СТИЛЕМ КОРЕЙСЬКОГО ВВQ

**Верешко Юлія Андріївна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[vereshko2020ugr12@student.karazin.ua](mailto:vereshko2020ugr12@student.karazin.ua)

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну все більше співвітчизників почали цікавитися національною культурою, особливо українською кухнею, та популяризувати її. Через велику внутрішню міграцію в країні відбувається обмін культурними традиціями між різними областями, і на заході України відкривається багато закладів ресторанного господарства, які були популярними у східних регіонах. Українська кухня є дуже різноманітною, барвистою, впізнаваною, кожна область нашої країни має характерні кулінарні риси, власний рецептурний набір продуктів, відрізняється особливостями приготування тієї чи іншої страви [1, 2]. Тому інтерес до нашої національної кухні не вщухає, а завдяки вимушеному тимчасовому переселенню українських жінок за кордон, вона стає все більш популярною не тільки у нас, а і в багатьох країнах світу.

Останніми роками східно-азійська культура набула широкого розповсюдження серед європейської молоді за допомогою аніме та к-попу, а також великого впливу Китаю на міжнародний економічний ринок. Молоді люди із задоволенням опановують корейську, японську, китайську мови, вивчають східну культуру, їдуть в ці країни працювати, навчатися або подорожувати. І азійські надбання, в тому числі, заклади ресторанного господарства, поступово поширюються світом. Серед інших увагу до себе привертають ресторани корейського ВВQ, особливістю яких є приготування страв гостями власноруч безпосередньо на обідньому столі за допомогою влаштованого в нього грилю [3]. Основною перевагою таких закладів є швидкість обслуговування. Майже всі страви подають сирими, що зменшує час підготовки кожного замовлення. Прийняття замовлення відбувається також у швидкому темпі через невеликий асортимент страв – певна кількість різних видів м'яса (зазвичай ресторани обирають, на якому типі та на якій частині м'яса вони спеціалізуються та роблять це “фішкою” ресторану) та закуски. Пропозиція закусок та овочів залежить від сезону. Усі інші страви-доповнення включені до меню також у невеликому асортименті. Крім того, можна врахувати, що офіціанти не витрачають час на сервірування стола, а здійснюють тільки його прибирання, бо все потрібне столове приладдя знаходиться у шухляді кожного стола. Офіціанти пропонують тільки серветки та фартух, щоб захистити одяг від плям [4].

В даній роботі здійснено спробу поєднати концепцію корейського ВВQ та національні традиції української кухні і створити ресторан під назвою «Ukrainian ВВQ». Метою є популяризація української кухні через стиль популярних ресторанів корейської кухні. На нашу думку, даний стиль надання послуг є актуальним та здатним конкурувати із закладами швидкого харчування, що допоможе зберегти культуру вживання їжі у спокійній атмосфері, а не на ходу, як звикло сучасне покоління.

Заклад матиме 40 посадкових місць та знаходитиметься у центрі міста Чернівці. Обрання міста зумовлено безпечністю його розташування на території України. Згідно із статистикою Air-alarms.in.ua, з початку повномасштабного вторгнення у Чернівецькій області пролунала 501 повітряна тривога, що у вісім разів менше ніж у Харківській області

(4133 рази). Крім того, Чернівецька область приймає багато переселенців зі сходу країни, що потенційно збільшує кількість потенційних клієнтів.

Інтер'єр закладу буде виконаний з дерева з використанням натуральних кольорів, переважно зеленого, бо він має заспокійливу дію. У торговельній залі буде багато свіжих рослин та квітів, особливо між столами, щоб створити відчуття усамітнення. Ціллю є створити атмосферу, наближену до природи, щоб у клієнтів не було відчуття, що вони сидять у приміщенні. На кожному столі буде встановлена поверхня для смаження із безшумною витяжкою, щоб позбутися запаху смаженого, він буде сервіруватися закусочними тарілками, щипцями для смаження м'яса; столові прилади знаходитимуться у ящику, розташованому з торця столу. Приймання замовлень та оплата рахунку здійснюватиметься через QR-код.

Гості матимуть на вибір різні види м'яса, характерні для української кухні (курка, свинина, яловичина), різноманітні ковбаси, буде передбачена опція веганських страв для смаження. До кожної основної страви пропонуватиметься на вибір від п'яти до десяти закусок та салатів, що входять до вартості замовлення. Асортимент доповнень включатиме квашені огірки та квашену капусту, сало, перетерте з часником, картоплю по-селянськи, оладки з кабачків, соте з овочів та інші українські смаколики. Окремо можна буде замовити алкогольні та безалкогольні напої власного виробництва, особливо різні сорти пива від українських та іноземних виробників.

Сподіваємося, що у такого закладу з'явиться багато шанувальників, і по закінченню війни мережа ресторанів українського BBQ в корейському стилі відкриється по всій території нашої країни, особливо – в студентському Харкові.

#### **Список використаних джерел:**

1. Брайченко О., Гримич М., Лильо І., Резніченко В. Україна. Їжа та історія. Київ : ФОП Брайченко О.Ю., 2021. 286 с.
2. Зелінська-Джонсон Я. Спадщина чотирьох господинь. Спогади про те, як готували в українському домі. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 256 с.
3. Dae Young Kwon, Kim Soon-Hee, Kyung Rhan Chung, James W. Daily & Sunmin Park. Science and philosophy of Korea traditional foods (K-food). *Journal of Ethnic Foods*, 26 (2023). URL: <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-023-00194-3> (дата звернення: 10.05.2024).
4. What Is Korean BBQ? 5 Elements of a Korean BBQ Meal. URL: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-korean-bbq> (дата звернення: 12.05.2024).

*Науковий керівник: Червоний Віталій Миколайович*, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## РОЗВИТОК ПАНАЗІАТСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

**Гайдай Світлана Вікторівна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[hayday2021ugr11@student.karazin.ua](mailto:hayday2021ugr11@student.karazin.ua)

Паназіатська кухня – це чарівний світ смаків, який об'єднує кулінарні традиції найбільшої частини світу – Азії. Кухня характеризується використанням свіжих і ароматних інгредієнтів, складними техніками приготування, а також сміливими і складними смаками.

Паназіатська кухня має більше значення, ніж просто дарування чудового вибуху смаків і яскравих кольорів: вона служить репрезентацією культурного нарративу Азії. Щоб по-справжньому зрозуміти дану кухню, важливо зрозуміти культурні відмінності, які складають найбільший і найбільш густонаселений континент світу. П'ять окремих регіонів Азії поділяються за культурними та релігійними ознаками, що призводить до варіацій у кулінарних практиках місцевих громад. Розглянемо основні відгалуження на рис.1.



Рис. 1. Розгалуження паназіатської кухні

Джерело: складено автором на основі [2].

Паназіатська кухня – це багата та різноманітна колекція кулінарних традицій різних регіонів Азії. Від сміливих і пряних смаків корейської кухні до простих і свіжих смаків тайванської кухні, існує широкий спектр смаків і текстур, які варто дослідити. В Україні ще донедавна з усіх можливих варіацій паназіатської кухні популярними були соуси, в особливості соєвий. Згодом до нього почали приєднуватися теріякі, унагі, соус з устриць – українці збагнули, що ці соуси є здоровою альтернативою майонезу та кетчупу.

Суші, локшина WOK, рамен, суп м'ясо, азіатські салати та багато інших страв – це все стало невід'ємною частиною сьогодення українців. Більш того, страви паназіатської кухні популярні не лише в ресторанах чи кафе, українці з легкістю та задоволенням готують дані страви вдома [1].

Причиною даної популярності є не лише неповторність смаку, яскравий баланс солодкого, кислого, солоного, гіркого і гострого, а й вплив азіатських культур на весь світ. Найбільший вплив мають корейська, японська та китайські культури. Це пов'язано з ростом популярності медійних продуктів, розроблених у цих країнах. Наприклад, Південна Корея почала розповсюджувати свій вплив з більшої частини через музику, жанр який наразі усім відомий під назвою "k-pop". У 2012 році відбувся розквіт популярності після релізу пісні Gangnam style виконавця PSY, після чого k-pop став відомий на весь світ. Слід зазначити, що кінематограф також займає одну з найважливіших місць щодо причини популярності. Дорами (серіали), що фільмуються у Південній Кореї, займають перші позиції у рейтингах популярності потокового сервісу Netflix [3]. У той же самий час, японська анімація та манга вже з 1980х років активно підкорює увесь світ, але з кожним роком все більше набирає популярності та розповсюдження.

Азія завойовує прихильність своїх фанатів не тільки через медіа, а і через культуру, яка сильно відрізняється від більшості країн світу.

На основі всього вищесказаного, можна зробити висновок, що самобутність та незвичайність цього регіону з кожним роком приваблює сильніше, що спричиняє збільшення кількості закладів, заснованих на цих культурах, а вмале поєднання незвичних продуктів в азіатських стравах привертає увагу поціновувачів смаків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Представлення азіатської кухні в Україні // Profit Mark від 24.01.2021. - <https://profitmark.net/blog/istoria-tm-katana>.
2. Все, що вам потрібно знати про різні страви паназіатської кухні! // Medium від 02.05.2023. - <https://medium.com/@ansinha234/all-you-need-to-know-about-different-pan-asian-cuisine-4774491edcbf>.
3. Феномен популярності K-pop та кавер денсу у світі // 0532 від 26.01.2024.- <https://www.0532.ua/news/3723528/fenomen-popularnosti-k-pop-ta-kaver-densu-u-sviti-ak-u-poltavi-posiruut-korejsku-kulturu>.

*Науковий керівник:* **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

**Гончаренко Ірина Володимирівна,**  
студентка 3-ого курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[honcharenko2021ugr11@student.karazin.ua](mailto:honcharenko2021ugr11@student.karazin.ua)

Наразі український готельно-ресторанний бізнес не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Аналіз діяльності даного сектору економіки України за останні 2 роки дозволяє визначити основні проблеми, що перешкоджають його ефективному функціонуванню та розвитку.

Варто зазначити, що готельний сектор та сфера громадського харчування постійно зазнають змін, які відповідають певним сучасним тенденціям та впливають на рівень конкурентоспроможності на ринку [3]. Зараз готельно-ресторанна індустрія переживає найкритичніший період за всю свою незалежну історію. Повномасштабне вторгнення серйозно вплинули на бізнес, спричинивши його жакливу фінансову ситуацію. Отже, як наслідок, готельно-ресторанне господарство має знайти нові активатори та мотиви для виживання та розвитку, щоб знаходити та приймати ефективні та перспективні управлінські рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями забезпечення розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні займаються та продовжують займатися наступні науковці та дослідники, як: В. Александрова, О. Вавричук, Т. Ковальчук, М. Корнєєв, Ю. Нікольчук, Л. Стригуль, Ю. Чириченко, Г. Чміль, А. Чумак та інші. Але, враховуючи позицію вищезазначених науковців, варто наголосити, що проблема розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах сьогодення, особливо в умовах воєнного стану, до кінця не вирішена.

Туристична галузь, включаючи готелі та ресторани, зазнала серйозних втрат внаслідок воєнних дій. Деякі з них повністю зруйновані, а інші потребують сотні тисяч доларів на ремонт.

Від військових дій постраждали близько 1000 закладів харчування. На кінець травня 2022 року в Україні припинили свою діяльність 37% закладів громадського харчування. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися вполовину або й більше [2]. На підставі даних Державної служби статистики, наданих Київській школі економіки, щодо втрат та пошкоджень основних галузей економіки України, втрати в галузі туризму представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка прямих втрат галузі туризму внаслідок війни

Одиниця кількості	Первісна кількість об'єктів	Кількість пошкоджених об'єктів	Оцінка втрат, \$ млрд
Пошкоджено			
од.	н.д.	50	0
Зруйновано			
од.	н.д.	114	0,1

Джерело: Київська школа економіки [1]



Отже, 39% підприємців вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни.

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

Згідно даних Державної служби статистики України, на початок квітня 2023 року в країні працювало не більше 20% готелів [2]. Загальна ситуація на ринку готельної нерухомості багато в чому залежить від регіону. Багато об'єктів призупинили роботу через міркування безпеки, відсутність попиту, технічні причини або пошкодження чи руйнування, спричинені обстрілами. На півдні та сході бізнес завмер, а в центрі та на заході продовжує розвиватися – тут активно будуються та відкриваються нові готелі, вілли, смарт-апартаменти.

Для збереження конкурентоспроможності бізнесу під час кризи необхідно скоротити постійні витрати і перейти до змінних витрат, а також інвестувати залишки грошових заощаджень у сфері, яка забезпечить найбільші фінансові результати в короткостроковій перспективі.

Водночас потрібно розуміти, що все залежить від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на внутрішній, так і зовнішній туризм.

Крім того, важливим чинником є здатність розпочати масштабні маркетингові кампанії на зовнішніх ринках, які перетворять імідж України з ворожої території на безпечне місце для подорожей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення URL: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR\\_Feb23\\_FINAL\\_Damages-Report.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report.pdf) (дата звернення: 26.03.2024)
2. Методологія дослідження робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни» URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/audit-of-war-damage.pdf>. (дата звернення: 26.03.2024)
3. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство, № 38 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22> (дата звернення: 26.03.2024)

*Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН Вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## УКРАЇНЬСЬКА КУХНЯ ЯК ОСНОВНЕ КУЛІНАРНЕ СПРЯМУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

**Гриценко Олександра Анатоліївна**

студентка 1-го курсу групи УГРз-51 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

[hrytsenko2021ugr21@student.karazin.ua](mailto:hrytsenko2021ugr21@student.karazin.ua)

Українська кухня виникла багато століть тому і включає велику кількість страв, які користуються популярністю своєю калорійністю, поживністю та смаковими якостями. Прикладом тому є український борщ, який має багатовікову історію і містить велику кількість найрізноманітніших кулінарних рецептів. Українська кухня вийшла далеко за межі України, а деякі страви української кухні, такі як борщ і вареники, потрапили в міжнародне гастрономічне меню.[1]

Меню – це основа ресторанного бізнесу, це не просто перелік страв і напоїв, а спосіб привернути увагу споживачів. Українська кухня – одна з найбагатших і найцікавіших у світі. Українська кухня має давню історію. Але в минулому столітті вона остаточно сформувалася і розвивається в самостійний кулінарний напрямок. Сьогодні українська кухня стала дуже популярною. Українська кухня відома практичними методами приготування, адже використовуються найпростіші інгредієнти, а в результаті виходить справжній шедевр. Незважаючи на вагомий вплив сусідніх країн, українська кухня зберегла свої особливості і стала справді унікальною. Українська кухня набуває все більшої популярності і часто подається на банкетах. Використання української кухні в закладах ресторанного господарства унікальне тим, що воно представляє національні страви, але адаптує їх до потреб і темпу життя сучасного українця. В даному випадку не передбачається застосування певних рамок та вимог. Навіть найвибагливіший гурман повинен мати можливість серед найрізноманітнішої кількості страв обрати ту, яка дійсно йому до вподоби. Українські ресторани є представниками гастрономічної культури, але вони не є ідилічними місцями, що втілюють українську постколоніальну думку. Відтоді традиційні страви були переосмислені по-новому, у ресторані подають такі страви, як чорні вареники, паштет з азовської яловичини та ромашковий кисіль. [2]

Якщо новітні кухні Франції, Італії та Японії ґрунтуються на відході від традицій і пошуку чогось невідомого, то нова українська кухня формується на основі пере відкриття традиційних страв. Сформувавши твердження, що майбутнє нової української кухні – це переосмислення, то можна застосувати до неї інгредієнтний підхід. Для визнання світової кухні потрібна лише одна символічна страв, як у США – гамбургер, в Італії – паста. Український кулінар Євген Клопотенко вважає найбільший потенціал у традиційній українській страві – борщ. [3]

Для популяризації української кухні необхідно розробити національну стратегію за участю експертів, харчових дослідників та українських кухарів. Популярність української кухні неможливо відокремити від комплексних системних рішень. Через 10-15 років українська гастрономія зміниться завдяки інноваціям, які зараз активно впроваджуються, незважаючи на різноманітні чинники. На Україну чекає кулінарна революція – новинки, прогресивні страви, створені завдяки роботі вчених. Незрозуміло, як швидко він охопить всю країну, але процес незворотній – українські страви будуть носити звання світового бренду. 3

роками бренд «Українська кухня» мандруватиме бурхливою місцевістю, а українці позбавлятимуться комплексу неповноцінності та відкриватимуть світ сучасної, здорової, красивої, смачної української кухні та інновацій, заснованих на давніх традиціях. [4]

Гастрономічний прогрес та створення нових страв світового рівня є чудовим способом залучення туристів та іноземців до нашої країни, туристичний потік – чудовий спосіб просування та популяризація української гастрономічної культури за межі держави.

Майже всі українські страви потребують невеликої модернізації. Вони мають відповідати вимогам сучасного світу. Українська земля знаходиться в чудовому географічно-територіальному положенні, що надає можливість нам вирощувати продукти, без докладання великих коштів. Сьогодні набуває популярності схема доставки овочів та фруктів безпосередньо з теплиць українських підприємців. Це надає впевненість у якості продуктів рестораторам, а підприємцям – надійних замовників та постійних клієнтів. Також яскравим прикладом модернізації є зменшення калорійності і полегшення приготування (тоді люди не будуть боятися готувати), якщо говорити про старі страви, а якщо говорити про створення нових страв в українській кухні, то є лише певні принципи, яких необхідно дотримуватися: використовувати лише місцеві продукти, звертаючи увагу на різні їстівні рослини та трави та використовуючи їх як спеції. Тоді в страві буде той потрібний, справжній і неповторний український колорит. Молекулярна кухня – новий формат модернізації страв, який чудово підійде для нової української кухні. Це якраз той спосіб який необхідний нам у переосмисленні традиційних страв – смак залишається, змінюється подача та доопрацьовуються деякі елементи.

Головна задача вчених та українських кулінарних геніїв – не зупинятися в переосмисленні та популяризації традиційної української кухні в нове постколоніальне українське національне спрямування, яке буде новим джерелом привертання уваги до України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства. За ред. Н.О. П'ятницької. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 632 с.
2. Граділь А.А. Язвінська Н.В. Міжнародний та вітчизняний досвід розвитку формату «арт-кафе»: особливості, тенденції, фактори успіху.
3. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.К.Литвиненко. Київ : КНТЕУ, 2018.
4. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (вир.) : Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2017.

*Науковий керівник: Червоний Віталій Миколайович*, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІГРОВИХ БАРИВ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Довгорук Дарина Сергіївна,  
Студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[dovgoruk2020ugr12@student.karazin.ua](mailto:dovgoruk2020ugr12@student.karazin.ua)

Ігрові бари - це місця, де можна не тільки насолоджуватися смачними стравами та напоями, а й провести час в колі друзів за настільними або комп'ютерними іграми. На сьогоднішній день такі заклади досить швидко набирають популярності у всьому світі. Вони відрізняються за розмірами, концепцією та асортиментом послуг. Кіберспорт почав зароджуватися саме в таких ігрових клубах. Так як в часи, коли повноцінного інтернет-з'єднання ще не було, грати в командні ігри разом з друзями можна було лише по LAN-мережі. Згодом такі заклади почали пропонувати послуги харчування, що дозволило утримувати відвідувачів довше, тим самим збільшивши попит на послуги.

Початок історії ігрових барів можна віднести до початку 2010-х років. Саме в той час геймерська культура все набирала обертів та ставала більш популярною і визнаною. Першим кіберспортивним баром вважається бар «Meltdown» в Парижі, Франція. Він відкрився о 2012 році і став популярним місцем для гравців, шанувальників кіберспорту та молоді, які просто обожають грати в комп'ютерні ігри. Meltdown був задуманий як місце, де люди зі схожими інтересами зможуть збиратися разом та обговорювати ігри, дивитися турніри з різних дисциплін, і звісно грати разом доповнюючи це все напоями та їжею[1].

Дослідження світового ринку ігрових барів свідчить про їх зростаючу популярність та великий потенціал розвитку. З кожним роком вони залучають все більше клієнтів і розширюють асортимент послуг. Ринок ігрових барів є перспективним для інвестування та розвитку, особливо в країнах з активною геймерською культурою. В Україні ігрові бари стають популярними серед молоді та дорослих, особливо в останні декілька років. Стан розвитку таких закладів є досить активним. Вони з'являються в більшості великих міст, таких як Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів, Івано-Франківськ та інші. Тенденція розвитку ігрових барів полягає у поєднанні розваг та соціальної взаємодії. Вони стають популярними місцями для проведення різних заходів, місцями для організації турнірів та ігрових заходів.

За інформацією української софтверної компанії, яка розвиває програмно-апаратний комплекс SENET для управління комп'ютерними та кіберспортивними аренами ENESTECH, на кінець 2022 року в Україні працювало 654 комп'ютерних клуба, що на 21% більше ніж у 2021 році. Основною причиною, чому ігрові бари стають все більш популярними, це зростання системних вимог щодо сучасних ігор. Чим більші вимоги, тим кращі характеристики персонального комп'ютера потрібні. Оскільки ігрові комп'ютери є досить дорогими, а після початку повномасштабного вторгнення ціни збільшилися, споживачам краще заплатити за години проведені в ігрових барах, аніж купувати потрібні девайси. Тому ігрові бари це можливість отримати задоволення від гри витрачаючи на це мінімум коштів [2].

### Список використаних джерел:

1. Meltdown: the UK's first e-sports bar. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/oct/12/meltdown-uks-first-e-sports-bar-london> (дата звернення: 22.02.2024).
2. Enestech. The official site of the holding. URL: <https://techiiia.com/ua/business/enestech> (дата звернення: 22.02.2024).

*Науковий керівник: Горелков Дмитро Вікторович*, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ІНТЕГРАЦІЯ КАВ'ЯРЕНЬ ТА ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ

**Жолобак Вікторія Миколаївна**

Студентка 4-го курсу групи МРК-20-1

Інституту економіки та менеджменту,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

[viktorijazolobak@gmail.com](mailto:viktorijazolobak@gmail.com)

Західна Україна відома своєю багатшаровою спадщиною в контексті історії та культури, дивовижними краєвидами, традиційністю та гостинністю. Таким чином, варто акцентувати увагу на тому, що готельно-туристичний бізнес є значимою частиною розвитку регіону. Готелі – це місця, де туристи можуть відпочити і переживають перед відвідуванням важливих історико-культурних об'єктів [1].

Не менш важливими в цьому питанні є кав'ярні. Вони створюють відповідну атмосферу та естетику, яка формує туристичний простір. Вони допомагають влаштувати середовище, що сприяє відпочинку та спілкуванню [2].

Виходячи з сказаного, стає зрозуміло, що готельно-ресторанний бізнес та кав'ярні являються взаємодоповнюючими складовими саме в контексті туристичного простору Західної України. Готелі, сприяючи комфортному проживанню та розвагам туристів, часто включають у свою інфраструктуру кав'ярні, які стають місцем зустрічей, відпочинку та обміну досвідом. У свою чергу, кав'ярні, що розташовуються поруч з готелями, забезпечують гостям зручний доступ до якісного харчування та напоїв, а також створюють атмосферу гостинності та затишку, що сприяє позитивному враженню від подорожі. Такий взаємодоповнюючий ефект сприяє збільшенню привабливості регіону для туристів, підвищенню рівня сервісу та покращенню загального туристичного досвіду [1].

Дослідити аспекти інтеграції визначених бізнесів можна на прикладі м. Івано-Франківська.

Тут знаходиться готель «Надія» – відомий об'єкт ресторанно-готельного бізнесу, що славиться своєю історією. Вигідне розташування (центральна частина міста) сприяє залученню потенційних клієнтів, а наявність якісного обслуговування, широкий спектр послуг, комфортні умови формують позитивний імідж не тільки для готелю, а й для міста загалом. Важливим фактором є його наближеність до кав'ярень, таких як «Кавоварка», «Delikacia», «Profiterole», «Прянощі» та «Вакага», в чому і проявляється інтеграція зазначених бізнесів.

Варто виокремити основні аспекти інтеграційних процесів готельно-ресторанного бізнесу та кав'ярень, спираючись на вищезазначений факт (рис. 1).

Географічна близькість готелю «Надія» до центральних кав'ярень формує унікальну можливість для інтеграції їх послуг. Першочергово, це зручність для туристів, оскільки вони можуть відвідати ці кав'ярні для сніданку, обіду чи вечері в теплій атмосфері.

У свою чергу, кав'ярні також отримують вигоду. В даному випадку гості, що перебувають у готелі стають їх потенційними клієнтами. Саме на цьому формується ландшафт співпраці.



Рисунок 1 – Аспекти інтеграції готельно-ресторанного бізнесу та кав'ярень у Західній Україні [розробка автора]

Загалом, інтеграція готелів та кав'ярень в Західній Україні є відмінним прикладом позитивного впливу співпраці між готельно-туристичним бізнесом та кав'ярнями на розвиток туризму. Це забезпечує гостям максимальний комфорт та можливості для відкриття нових культурних та гастрономічних вражень під час їх перебування у регіоні.

#### Список використаних джерел:

1. Волковська Я.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015 р. С. 82-85.
2. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Збірник наукових праць КПП імені І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. 2017 № 11. С. 3-11.

*Науковий керівник:* **Дзьоба Олег Григорович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.



## ВИДИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

**Зінченко Ганна Богданівна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[zinchenko2021ugr11@student.karazin.ua](mailto:zinchenko2021ugr11@student.karazin.ua)

Організаційна структура управління – це одне з ключових понять менеджменту, яке тісно пов'язане з метою, функціями, процесом управління, роботою менеджерів та розподілом між ними повноважень. Організаційна структура управління як система елементів для досягнення певних цілей – це склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління організацією.

Для класифікації організаційних структур управління недостатньо однієї класифікаційної ознаки (характеру зв'язків між елементами структури), тому що низка організаційних структур має певні характерні риси, за якими їх можна класифікувати.

Серед таких ознак можна назвати характер реакції на вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, орієнтацію зусиль організаційної структури управління, стаціонарність кадрів, варіант групового підходу до розв'язання проблемних ситуацій. Класифікація організаційних структур управління підприємствами на основі характеру реакції на вплив факторів зовнішнього й внутрішнього середовища дає змогу проаналізувати адаптивність діючої оргструктури до змін, виявити позитивні й негативні риси кожного виду оргструктур відповідно до цього критерія. Така класифікаційна ознака, як орієнтація зусиль організаційної структури управління, сприяє кращому розкриттю цілеспрямованості діяльності управлінського персоналу. [1]

В компаніях організаційна структура управління підприємством часто містить в собі одночасно елементи вертикальної та горизонтальної структур управління, проте загалом домінує перша. Найбільш поширені типи такі як лінійні, функціональна та матрична види структур. [2]

Лінійний вид структури управління є класичною вертикальною структурою, в якій головному керівнику підпорядковується і звітує керівник нижчої ланки, а керівнику – колектив працівників компанії. Функціональна організаційна структура управління характерна тим, що кожний виробничий підрозділ підприємства отримує розпорядження одночасно від кількох керівників функціональних підрозділів, тобто конкретні виконавці робіт одночасно підпорядковуються всім функціональним керівникам. Матрична структура управління містить в собі елементи горизонтальної та вертикальної структур управління.

Влучним прикладом є структура управління ПрАТ «Тернопіль-готель», яка досить проста і є класичним прикладом лінійно-функціонального типу. Лінійно-функціональна структура управління дає змогу товариству бути клієнтоорієнтованим, надавати послуги із незмінною якістю, стабільно забезпечувати попит та задовольняти потреби клієнтів. А також мати досить низький рівень міграції персоналу, що позитивно впливає на якість бізнес-процесів та підтримує корпоративні стандарти на високому рівні. Лінійна структура управління є найбільш логічною, стрункою і формально визначеною, але разом з тим і найменш гнучкою. Кожен з керівників має всю повноту влади, але відносно невеликі можливості для вирішення проблем, що вимагають вузьких, спеціальних знань.

Отже, організаційна структура підприємства є невід'ємним елементом системи стратегічного управління, яка повинна сприяти досягненню цілей підприємства через встановлення прав, відповідальності кожної структурної одиниці за виконання поставлених завдань, раціонального розподілу праці між різними рівнями управління.

**Список використаних джерел:**

1. Дорошенко М.П., Вороніна В.Л. Організаційна структура управління: сутність та класифікація. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30(69). № 5(1). С. 52-56.
2. Мільнер Б. Теорія організації. Київ: Просвіта, 2018. 480 с.

*Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## **ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ЯК ФАКТОРУ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

**Іваннікова Дар'я Сергіївна**

студентка 2-го курсу групи 241-226-01

факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю,

Харківський державний біотехнологічний університет,

[kirilukolga6@gmail.com](mailto:kirilukolga6@gmail.com)

Бізнес може створювати спільні цінності. Як правило, мета бізнесу-здорове майбутнє та покращення якості життя. А послуги спрямовані на підвищення прозорості ринків і ведуть до покращення бізнесу в цілому.

В основі будь-якого бізнесу на сьогодні має бути закладено принципи сталого розвитку. В свою чергу, бізнес повинен отримувати прибуток, а також, покращувати економічні умови громадян. Іншими словами, стає мислення та бізнес – кращі кейси та практики [1].

Сучасний готельно-ресторанний бізнес під час війни в Україні переживає справжні випробування. Повномасштабна війна зробила надзвичайно складною ситуацію на ринку індустрії гостинності, вона не дає рестораторам більш розгорнуто займатися плануванням та розвитком своїх закладів на довгострокову перспективу. [2]

Постійні обстріли, відтік населення, відсутність роботи - все це на сьогодні заважає українцям відвідувати заклади індустрії гостинності.

Відновлення територій є головним пріоритетом реформування системи забезпечення економічного розвитку України. При цьому, ринок гостинності залишається величезним. Підприємства готельно-ресторанної індустрії мають різні категорії, широкий асортимент послуг, різну цінову політику. Оскільки різноманіття створює високу конкуренцію в сегменті економіки, залишається актуальним питання розвитку оригінальності та вивчення своєрідних підходів для збереження статусу підприємств сфери гостинності на ринку, що постійно потребує оновлення. Тому метою роботи було вивчення процесів збереження конкурентоспроможності і подальшого розвитку підприємств у сфері гостинності. [1].

Готельно-ресторанне підприємство – це підприємство комерційне. Основна мета цього підприємства - отримання прибутку. В даному випадку прибуток залежить від обсягів реалізації послуг. Тут і виникає ринкова конкуренція. Такі складові як місце розташування готельно-ресторанного підприємства, його категорія, цінова політика, інфраструктура, є важливими складовими закладу гостинності для залучення більшої кількості клієнтів.

Розглядаючи конкурентоспроможність підприємств у готельно-ресторанній індустрії, можна сказати, що це можливість і здатність засобів розміщення здійснювати діяльність з надання послуг гостинності в умовах ринку і водночас мати переваги перед конкурентами, і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток. Прибуток в свою чергу йде на розвиток підприємства гостинності, на забезпечення якісного обслуговування споживачів, якісного складу персоналу підприємства.

Слід відмітити, вміла організація маркетингової діяльності підприємства, професіональні рішення в управлінні, вірна цінова політика, організація бізнесу, теж є складовими конкурентоспроможності підприємства гостинності.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств гостинності повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності України в цілому, так і у

відповідних областях зокрема.

Існує два фактори конкурентних переваг: стратегічні і тактичні. Стратегічні - конкурентоспроможність закладу гостинності в майбутньому. Тактичні - забезпечення конкурентоспроможності закладу гостинності в поточному періоді (в межах одного року).

Також, слід відмітити, конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанної індустрії залежить від сезонності, загальнополітичних та інших факторів.

Таким чином, можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю – це забезпечувати і спрямовувати основні зусилля на підвищення якості і розширення послуг гостинності, підвищення якості управління виробництвом, економічності і зниження витрат виробництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Карінцева О.І. Економіка і бізнес: підручник. Суми, 2021, 316 с.
2. Вієр Х. Воєнний стан в Україні: як реагує бізнес. URL:

[https://ribashottelsgroup.ua/blog/voennoe-polozhenie-v-ukraine-kak-reagiruet-biznes/.](https://ribashottelsgroup.ua/blog/voennoe-polozhenie-v-ukraine-kak-reagiruet-biznes/)

*Науковий керівник:* **Кирилюк Ольга Михайлівна**, старший викладач кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Харківський державний біотехнологічний університет.

## АКТУАЛЬНІСТЬ ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДІВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

**Іванюк Маргарита Андріївна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[ivaniuk2020ugr12@student.karazin.ua](mailto:ivaniuk2020ugr12@student.karazin.ua)

Ресторанна галузь, як невід'ємна частина гостинності у сучасному світі, постійно адаптується до змін попиту, зосереджуючи увагу на нових спеціалізаціях. Зростання свідомості суспільства щодо здорового способу життя та правильного харчування породжує нові вимоги до ресторанного бізнесу. З розвитком медицини та доступністю інформації через інтернет, все більш популярним стає здоровий спосіб життя. Важливе місце у підтримці цього способу займає харчування. Бурхливий розвиток галузі фаст-фуду призводить до збільшення аліментарних захворювань, таких як ожиріння, діабет, серцево-судинні проблеми, що пов'язані з вживанням незбалансованих страв. Тому створення закладів здорового харчування, які акцентують увагу на шкідливих звичках у повсякденних прийомах їжі та сприяють популяризації здорового способу життя є ефективним заходом проти зростання захворювань.

У багатьох країнах, включаючи Україну, внаслідок незбалансованого та дефіцитного харчування, виникає так званий "прихований голод" на тлі надмірного харчування. Це обумовлено відсутністю важливих мікроелементів у харчовому раціоні, зокрема вітамінів (А, Е, С), а також макро- та мікроелементів, таких як йод, залізо, кальцій, фтор та селен [1]. Довготривала відсутність будь-якої групи продуктів у раціоні людини призводить до порушення обміну речовин і заважає нормальному функціонуванню різних органів і систем організму [2]. Зважаючи на те, що діяльність закладів ресторанного господарства має бути спрямована на забезпечення споживачів збалансованим корисним раціоном в не домашніх умовах, організація раціонального харчування на базі ресторанних закладів набуває особливої важливості. Таким чином, ресторанне господарство може сприяти покращенню здоров'я населення, популяризуючи здорове та раціональне харчування.

Наразі головною вимогою до продукції ресторанів, що спеціалізуються на здоровому харчуванні, є використання екологічно чистої сировини та передових технологій обробки і виробництва страв. Це дозволяє зберігати корисні речовини в продуктах і забезпечує високий рівень їх цінності. Дослідження «Майбутнє споживчих ринків» від компанії PricewaterhouseCoopers [3] у 2021 році показало, що 54% респондентів з різних країн готові платити більше за корисні для здоров'я продукти, що доводить тенденцію споживачів збільшувати кількість рослинних продуктів у своєму раціоні з метою сприяння збалансованості харчування. Очікується, що попит і вимоги до прозорості та екологічності на всіх етапах виробництва та збуту продуктів харчування будуть продовжувати зростати [4]. Аналіз ринкового потенціалу та сегментація цільової аудиторії підтверджують попит на органічну здорову їжу серед різних груп населення, що створює перспективи для успішного функціонування закладів, спеціалізованих на здоровому харчуванні.

На основі проведених теоретичних досліджень нами було розроблено концепцію кафе здорового харчування "Clear", яке планується відкрити у місті Харків. Розгляд потенційних конкурентів та проведений аналіз за допомогою методів PEST, SWOT та "П'ять сил Портера"

дозволив визначити ключові фактори, які впливатимуть на успішність проєкту, можливий перелік послуг, а також ціновий діапазон на них, що забезпечить максимальний прибуток та конкурентоспроможність для нового кафе. Основною стратегією кафе "Clear" обрано "прорив на ринок" через встановлення конкурентоздатних цін та використання різноманітних програм лояльності для привернення уваги споживачів. Рекламні заходи через соціальні медіа, проведення акцій та інші допомагатимуть підвищити усвідомленість про бренд та залучити нових клієнтів, що сприятиме досягненню успіху на ринку.

Таким чином, ресторанна галузь відіграє ключову роль у популяризації здорового способу життя, адаптуючись до змін у світовому попиті та зосереджуючи увагу на нових спеціалізаціях. Відкриття нових закладів ресторанного господарства, насамперед здорового харчування, незважаючи на ризики та складнощі, пов'язані з бойовими діями на території України, є актуальним і важливим завданням, особливо у східних областях нашої країни. Це стабілізує економіку і підвищує рівень впевненості українців у перемозі, у тому, що всі війни закінчуються, а після них настає відбудова держави, благополучне мирне життя і можливість насолоджуватися смачними корисними стравами у сучасних кафе та ресторанах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Малахова Л.В. Шляхи подолання «прихованого» голоду як складової глобальної продовольчої проблеми. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, № 1086, 2013, с. 86-89.

2. Сидор В.М. Вирішення проблем недостатньої кількості вітамінів та мінеральних речовин у раціоні харчування населення України. *Якість і безпека харчової продукції і сировини – проблеми сьогодення: матеріали Міжнар. конф., присвяченої 80-річчю проф. І.В. Сирохмана*, 25 вересня, 2020 р. Львів : ЛТЕУ, 2020. С. 182–183.

3. Майбутнє споживчих ринків. PricewaterhouseCoopers. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf> (дата звернення: 12.05.2024).

4. Теодорович Л.В., Недзвецька О.В. Основні тренди сталого розвитку ресторанного господарства. *Економічні науки : Вісник. 6-те вид.* Хмельницький, 2021. С. 266–271.

*Науковий керівник: Гревцева Наталія Вячеславівна*, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



# ІННОВАЦІЙНІ І РЕСУРСОЩАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Карачевцева Анастасія Андріївна,**  
студентка 2-го курсу групи УГР-21 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[anastasiia.karachevtseva@student.karazin.ua](mailto:anastasiia.karachevtseva@student.karazin.ua)

Ресторанне господарство виступає ключовим елементом сучасної гастрономічної культури. З огляду на надважкі економічні та соціальні умови і виклики сьогодення, ресторанна індустрія постійно стикається зі складними завданнями. Водночас потрібно перевершувати очікування гостей щодо досконалості їжі та сервісу, інноваційності послуг, унікальності пропозицій; бути екологічно відповідальними, використовувати ефективні технології, спрямовані на зменшення відходів та збереження природних ресурсів. Забезпечення конкурентних переваг, стабільності та довгострокового успіху наразі неможливе без впровадження інноваційних і ресурсощадних технологій. Інновації у ресторанному бізнесі допомагають задовольняти клієнтів і краще управляти закладом. Нові технології, такі як електронне меню і POS-термінали, полегшують замовлення та оплату. Розумні кухні забезпечують контроль над готуванням, а QR-коди сприяють маркетингу. Ідентифікаційні картки та роботи спрощують управління персоналом [1].

Все більш важливим стає заощадження ресурсів в ресторанному бізнесі. Великі обсяги відходів їжі, що викидаються щодня, негативно впливає на довкілля та призводить до марнотратства ресурсів. Впровадження ресурсозберігаючих технологій, таких як утилізація органічних відходів, системи водоощадження, енергоефективні технології, є важливим кроком у забезпеченні сталого розвитку та зменшенні негативного впливу на навколишнє середовище. Наприклад, ресторани можуть використовувати залишки страв для приготування нових, переробляти органічні відходи у компост, використовувати системи очищення та повторного використання води, встановлювати енергоефективне обладнання та використовувати екологічні матеріали у пакуванні. Ці заходи допомагають зменшити екологічний відбиток ресторанів і покращують їхню ефективність [2, 3].

Під час відкриття нового ресторану або оновлення меню варто розглянути інноваційні технології для підвищення якості та корисності страв. Це може включати використання удосконалення технологічного процесу, заміну традиційних інгредієнтів більш корисними альтернативами, додавання нових складників для покращення харчової цінності, заміну штучних компонентів натуральними [4]. Наприклад, технології, які дозволяють створювати страви з заданими смаковими властивостями: кисіль та капсульований гарнір для солодких страв з малиновим та тархуновим сиропом або солодкі страви з використанням альгінату натрію та сироватки сирної [5]. Впровадження таких інноваційних підходів допомагає підвищити ефективність виробництва та зберегти якість їжі, може збільшити привабливість закладу для широкого кола клієнтів, покращити його конкурентоспроможність та сприяти сталому розвитку галузі.

Ми розробили концепцію "Зеленого Техно-Кафе" у Харкові, яке пропонуватиме сучасні страви, розроблені з використанням інноваційних технологій та з урахуванням здорового способу життя. Меню кафе включатиме: рисові панкейки з морськими водоростями та пробудженим насінням; кукурудзяні бургери зі спіруліною; мінестроне з

фукусом та ламінарією; морський салат із зостерою та еламіном; спірулінове морозиво з екстрактом стевії; смузі на основі спіруліни та фруктів; зелений смузі з шпинатом, ананасом, м'ятою та спіруліною; матча-лате з мигдалевим молоком та меламіном; чіа-пудинг з кокосовим молоком та свіжими фруктами з пробудженим насінням; лінгвіні з кунжутним соусом та овочами на пару зі спіруліною; авокадо-тост на сім'ю з веганським сиром, руколою та фукусом; омлет з куркумою та овочами-гриль на основі каррагінану.

"Зелене Техно-Кафе" застосовуватиме ресурсощадні та інноваційні технології, такі як використання Nano-Gro™ мікродобрив для підвищення врожайності овочів та зелені на власному городі; технологію "Sous Vide" для збереження смаку та корисних властивостей продуктів; системи контролю за порціями та компостування органічних відходів; використання біорозкладних матеріалів та програми переробки продуктових відходів; вакуумні технології для зберігання та обробки продуктів; використання POS-терміналів та електронних версій меню для оптимізації управління та зменшення витрат. Крім того, у "Зеленому Техно-Кафе" передбачені додаткові послуги, такі як проведення заходів здорового харчування, спрямованих на популяризацію здорового способу життя.

Таким чином, інноваційні та ресурсощадні технології мають вирішальне значення для сучасного ресторанного господарства. Впровадження цих технологій дозволяє ресторанам ефективно вирішувати складні проблеми, з якими вони стикаються, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність і стійкість на ринку. По-перше, ці технології допомагають ресторанам зберегти ресурси та оптимізувати виробничі процеси, що сприяє економії матеріалів, енергії та води. По-друге, вони допомагають зменшити негативний вплив на довкілля, мінімізуючи викиди та використовуючи екологічно чисті матеріали. По-третє, інноваційні технології дозволяють ресторанам відповідати на зміни в споживчих уподобаннях та створювати неперевершений досвід для клієнтів. Отже, впровадження таких технологій допомагає ресторанам забезпечити стабільний розвиток, відповідати сучасним екологічним та споживчим вимогам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Restaurant technology trends to watch in 2024. Режим доступу: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/restaurant-technology-trends>.
2. Máisa Lins, Renata Puppim Zandonadi, António Raposo, Veronica Cortez Ginani. Food Waste on Foodservice: An Overview through the Perspective of Sustainable Dimensions. *Foods*. 2021 Jun; 10(6).
3. Shalini Talwar, Icon Puneet, Rambalak Yadav, Rajat Sharma, Amandeep Dhir. Food waste and out-of-home-dining: antecedents and consequents of the decision to take away leftovers after dining at restaurants. *Journal of 30 Sustainable Tourism*. Vol. 31, 2023, Issue 1.
4. Дочинець І.В. Інноваційні технології в ресторанній справі. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв»*. Полтава, 2023. С. 202, 203.
5. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі. Навч. посібник. ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. Харків, 2018. 34-42 с.

*Науковий керівник: Гревцева Наталія Вячеславівна*, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ЗНАЧЕННЯ КЛЕЙКОВИНИ В СКЛАДІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ЛЮДИНИ

**Карачевцева Ксенія Андріївна,**  
студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[kseniia.karachevtseva@student.karazin.ua](mailto:kseniia.karachevtseva@student.karazin.ua)

Зростання поширеності захворювань, пов'язаних із споживанням глютену, потребує уваги до дієтичних аспектів для забезпечення здоров'я. Проведення наукових досліджень для розробки ефективних стратегій харчування для людей з целиакією та нецелиакальною непереносимістю глютену. Вивчення можливостей дієтичних альтернатив глютену для покращення здоров'я та якості життя. Підвищений інтерес до безглютенової дієти відображається у зростанні популярності продуктів без глютену. Частина споживачів звертає увагу на дієтичні обмеження без належного медичного підґрунтя, що викликає необхідність урегулювання інформаційної прозорості.

Наукові дослідження дозволяють розкрити вплив глютену на організм та визначити рекомендації щодо харчування для різних груп населення. Розробка нових продуктів та технологій безглютенової дієти відкриває можливості для покращення якості харчування. Безглютенова дієта – це план харчування, який виключає продукти, що містять глютен. Безглютенова дієта необхідна для лікування ознак і симптомів целиакії та інших захворювань, пов'язаних із глютену. Клейковина є важливим компонентом нашої дієти з численними корисними властивостями. По-перше, вона є важливим джерелом білка, особливо для тих, хто обмежує споживання м'ясних продуктів або взагалі вживає більше рослинних продуктів, бо білок необхідний для будівництва та відновлення тканин у нашому організмі. Клейковина містить волокна, які є корисними для здоров'я шлунково-кишкового тракту. Вони підтримують нормальну мікрофлору кишечника, запобігають запорам та підтримують здоровий процес травлення. Це особливо важливо для людей з діабетом або іншими проблемами з регулюванням рівня цукру в крові, оскільки клейковина допомагає уникнути різких підйомів і падінь рівня цукру в крові, що може бути корисно для здоров'я. Волокна в клейковині також допомагають почувати ситість на довше, що допомагає контролювати апетит та уникнути переїдання. Дотримання безглютенової дієти вимагає приділяти особливу увагу вибору продуктів харчування, інгредієнтам, що містяться в продуктах, і їх харчовому вмісту. У тому числі, дослідження показують, що клейковина може допомагати знижувати рівень «поганого» холестерину в крові, що зменшує ризик серцево-судинних захворювань. Окремі безглютенові продукти також мають більший вміст жиру та цукру, ніж замінені продукти, що містять глютен. Важливо оцінювати перелік інгредієнтів не лише щодо вмісту глютену, але й щодо загального рівня поживних речовин, солі, калорійності тощо.

Загалом можна сказати що , включення продуктів, багатих на клейковину, до раціону може мати багато переваг для здоров'я та допомагати досягти загального благополуччя.

### Список використаних джерел:

1. National Institutes of Health (NIH) - "Dietary Fiber: Essential for a Healthy Diet":  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK109220/>

2. Harvard T.H. Chan School of Public Health - "The Nutrition Source - Whole Grains": <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/whole-grains/>
3. Mayo Clinic - "Nutrition and Healthy Eating - Dietary fiber: Essential for a healthy diet": <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/fiber/art-20043983>
4. American Heart Association - "Whole Grains and Fiber": <https://www.heart.org/en/healthy-living/healthy-eating/eat-smart/nutrition-basics/whole-grains-and-fiber>
5. Diabetes Self-Management. <https://www.diabetesselfmanagement.com/>
6. Beyond Celiac. <https://www.beyondceliac.org/>

*Науковий керівник:* **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## АНАЛІЗ НАЯВНОСТІ ПОЗНАЧЕННЯ «PET-FRIENDLY» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Колесник Анна Олександрівна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[kolesnyk2020ugr11@student.karazin.ua](mailto:kolesnyk2020ugr11@student.karazin.ua)

Заклади ресторанного господарства є не лише місцями для харчування, а й місцями культури, гостинності та вишуканого смаку. Вимоги до них визначаються не лише якістю їжі, але й широким спектром факторів, які включають середовище, обслуговування, безпеку та стандарти гігієни.

У сучасному світі заклади ресторанного господарства, які вітають тваринних друзів, стають все більш популярними серед власників домашніх улюбленців. Цей тренд свідчить про зміну в сприйнятті того, як ми відносимося до своїх тварин і відображає зростаючу популярність pet-friendly концепції. Відкриття дверей для собак та інших тваринних компаньйонів у ресторанах та кафе стає не лише проявом гостинності, а й ефективною стратегією привертання нових клієнтів. Проте, разом із всією привабливістю pet-friendly закладів часто ми все ж таки не розуміємо, чи можна у той чи інший заклад разом з собакою.

Основою pet-friendly закладу ресторанного господарства є пропозиція простих, але якісних страв, які можна споживати як у самому закладі, так і замовляти на виніс. Ця гнучкість у виборі способу прийому їжі відповідає сучасному ритму життя та індивідуальним потребам клієнтів.

Крім того, pet-friendly заклад ресторанного господарства не обмежується лише гастрономічними враженнями, але також відкриває двері для спільного навчання та обміну досвідом. Однією з ключових аспектів даної концепції концепції є проведення благодійних лекцій з кінологами. Ці лекції не лише задля підвищення свідомості про турботу про домашніх улюбленців та їхнє виховання, але й сприяють залученню уваги до соціальних та екологічних питань, пов'язаних із світом тварин.

У відкритому та зростаючому світі ресторанного бізнесу, розуміння конкурентного оточення стає ключовим елементом стратегічного управління. Аналіз потенційних конкурентів в закладі ресторанного господарства – це важливий етап, що дозволяє зрозуміти, які сили впливають на ринок, їхні сильні та слабкі сторони, а також потенційні загрози і можливості для вашого бізнесу. Відправною точкою будь-якої успішної стратегії є глибоке розуміння власного становища на ринку та того, як воно порівнюється з іншими учасниками. Тому проведення аналізу потенційних конкурентів в закладі ресторанного господарства є не лише важливим, але й необхідним кроком для досягнення конкурентної переваги та стабільного успіху.

Саме тому було проведено дослідження наявності у закладах, а саме на їх сайтах і сторінках у соціальних мережах позначення «pet-friendly». Результати роботи наведено у табл.1.

**Наявність позначення «pet-friendly» у соціальних мережах закладів м. Харкова**

Критерій оцінювання	Заклад №1 Кав'ярня «Half an Hour»	Заклад №2 Big Ben Pub	Заклад №3 Fabrika.space	Заклад №4 Trattoria	Заклад №5 Botanik
Інтер'єр, прийнятний для тварин	+	+	+	+	+
Концепція pet-friendly	+	+	+	+	+
Зручності для тварин	+	+	+	+	+
Позначення pet-friendly у соц.мережах	+	+	-	-	+

Аналізуючи дану таблицю можна зробити наступні висновки:

1. Заклади №1, 2 та 5 відзначаються всіма позитивними аспектами щодо тварин та має позначення "pet-friendly" у соціальних мережах, що додає їм привабливості для власників домашніх улюбленців.

2. Заклади № 3 та 4 мають всі необхідні зручності для тварин, але їх соціальних мережах відсутнє позначення "pet-friendly" що зменшує їх привабливість для потенційних споживачів

Отже, оцінка наявності позначення "pet-friendly" у закладах ресторанного господарства у соціальних мережах відіграє важливу роль у визначенні їхньої привабливості для власників домашніх тварин. Позначення "pet-friendly" вказує на те, що заклад вітає відвідувачів з їхніми улюбленими домашніми улюбленцями і може надати спеціальні умови для них.

**Список використаних джерел:**

1. How pet-friendly restaurants boost popularity and increase revenue [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.grafterr.com/blog/how-pet-friendly-restaurants-boost-popularity-and-increase-revenue/>

2. Botanik [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/botanic.kh/>

3. Кав'ярня «Half an Hour» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/halfanhour.coffee/>

4. [Trattoria](https://www.instagram.com/trattoria.sicilia/) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/trattoria.sicilia/>

5. Fabrika.space [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/fabrika.space/>

6. Big Ben Pub [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.instagram.com/bigbenpub\\_kh/](https://www.instagram.com/bigbenpub_kh/)

*Науковий керівник: Червоний Віталій Миколайович*, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

**Корнєєва Карина Віталіївна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[korneeva2021ugr11@student.karazin.ua](mailto:korneeva2021ugr11@student.karazin.ua)

Готельна індустрія є невід’ємною частиною розвитку туризму та економіки в усіх країнах світу. За останні роки дана індустрія в Україні зазнала величезних змін: спочатку у зв’язку з COVID-19, а після через повномасштабне вторгнення.

Таким чином після закриття кордонів через карантин близько 35-40% готелів країни були вимушені закритися, що не могло не вплинути на економічний стан та загальний розвиток індустрії [3].

Звідси можна зрозуміти, що на даний момент головними напрямками розвитку та фокусами в готельній індустрії є та мають бути пошук переваг на ринку задля залучення туристів, потік яких значно зменшився у порівнянні з минулим (в 2023 році близько 2,5 мільйонів іноземців в’їхало в Україну, а в 2018 році попри карантин – 14,3 млн) [1]. До того ж потрібно підвищувати безпеку готелів задля того, щоб заручитися довірою серед клієнтів та таким чином створити їх стабільне коло.

Проаналізуємо стан готельного бізнесу в Україні, розглянувши рис. 1, де зазначено динаміку кількості готелів та аналогічних засобів розміщення в країні.



Рис. 1. Динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні за 2015-2021 роки, складено автором на основі джерела [2]

За даними рис. 1 стрімке зменшення кількості готелів спричинено саме наявністю карантину та закриттям кордонів. Проте так само вже після 2020 року відбувається збільшення кількості закладів, що показує важливість даної індустрії та прагнення її розвитку та вкладень.

Аналіз кількості відвідувачів у колективних засобах розміщення так само показує, як актуальність їх використання залежить від навколишніх факторів. Відповідно у 2017 році становило 5135,1 тис. осіб, а в 2020 році - 1783,9 тис. осіб, що знову пов’язано з закриттям кордонів та карантинном через пандемію.



Зараз активно глобально розповсюджена тема «екологічної свідомості», що має ставати і основою в новостворених готелях. Задля того, щоб відвідувачі могли бути залученими до цієї тенденції, через енергоефективність закладу, автоматичну сантехніку тощо. Відвідувачі демонструють зацікавленість у віртуальній реальності. Так, наприклад, все частіше готелі використовують AR для надання інтерактивних карт та інформації про різні послуги готелю [3].

Отже, готельна індустрія завжди залежить від зовнішніх факторів, які впливають на загальний стан країни. Це дуже сильно проглядається на прикладі України, так як кількість закладів розміщення стрімко зменшилась через карантин, так само як і після повномасштабного вторгнення. Підсумовуючи вище зазначене, зараз головною тенденцією є відновлення кількості клієнтів, які відвідують колективні засоби розміщення, а задля цього потрібно підвищувати захист в готелях та дотримуватися іноземних тенденцій (екологія, віртуальна реальність тощо).

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна агенція туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 27.03.2024)
2. Економічна статистика. Економічна діяльність. Туризм [Електронний ресурс]. Державна служба статистики України. – 2023. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 27.03.2024)
3. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences, 2020, 143.1: С. 41-51.

*Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН Вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА ОЧІКУВАННЯ

Лепехова Анна Анатоліївна,  
студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[Anna.lepekhova@student.karazin.ua](mailto:Anna.lepekhova@student.karazin.ua)

Починаючи з 2019 року приватний бізнес України переживав нелегкі часи. До певного моменту здавалося, що пандемія коронавірусної інфекції була найскладнішим етапом в роботі ресторанного бізнесу, але, коли вона потроху почала вщухати, почалася війна. Повномасштабне вторгнення, що почалося двадцять четвертого лютого 2022 року, вплинуло не тільки на свідомість кожного українця та українки, а й на економіку нашої країни. В тому числі й на приватний бізнес. Масова евакуація населення зі східних та південних областей, обстріли, окупація значної площі українських територій, повне обмеження повітряного, часткове – залізничного та автівкового руху мали прямий вплив на національний ресторанний бізнес. Відвідуваність ресторанів впала до критично низького рівня, тому деяким підприємцям довелося визнати себе банкрутами. Очевидно, значне зменшення приватного бізнесу не пішло на користь економіці. Нині український бізнес намагається адаптуватися до викликів воєнного часу, підлаштовуючись під потреби споживачів та світові тренди.

Метою нашої роботи є дослідження проблем сучасності в ресторанному бізнесі з початком повномасштабного вторгнення, що поєднують виклики для підприємців та очікування споживачів.

Зрештою, попри те, що сфера ресторанної справи не була готова до повномасштабної війни, вже зараз значна частина підприємств цієї галузі трансформується та виходить на нові ринки [1]. Але також варто враховувати й локальність зон проведення активних бойових дій, де приватний бізнес не в змозі повноцінно розпочати відновлення через постійну загрозу руйнації підприємств та неможливість створення безпечних умов роботи для працівників. Отже, якщо в зоні бойових дій ситуація залишається незмінною, то на територіях, віддалених від лінії фронту, заклади громадського харчування продовжують свою роботу. Експерт програми USAID [1] Андрій Янчук вважає, що окремі підприємства в тих важких умовах змогли наростити обсяги виробництва продукції, часто – невластивої для них, у 5–7 разів, забезпечити харчування до 50 тисяч осіб на день та в рази збільшити обсяг своїх послуг та прибуток. Наприклад, «Львівські круасани» вийшли на європейський ринок, відкривши заклади у Польщі [2].

Враховуючи існуючі умови ведення бізнесу, доцільно дослідити виклики, що стоять перед українськими підприємцями у сфері ресторанної справи та з'ясувати очікування споживачів. В даній ситуації та на тлі жорсткої конкуренції, що спостерігається у регіонах з відносно спокійним повсякденним життям, недостатньо лише готувати смачні страви та мати привабливий для відвідувачів інтер'єр та сервіс. Існує необхідність заміни звичних розважальних заходів та традиційних маркетингових методів, враховуючи емоційний вплив війни. Це створює ефект альтруїстичного мислення у споживачів, які вважають неправильним та несправедливим задовольняти власні емоційні потреби, коли в країні триває війна. Зрештою, власникам ресторанного бізнесу треба бути готовим до вимог нового контингенту клієнтів.

Тож одним з головних викликів для ресторанного бізнесу сьогодні є питання впливу війни, що потребує створення відповідних маркетингових стратегій. Зокрема, досліджуючи очікування клієнтів, встановлено, що окрім задоволення традиційних потреб в якісній їжі та належному рівні обслуговування, споживачі найвище цінують безпеку, надійність та психологічні норми. Власники ресторанів мають забезпечити високий ступінь розуміння потреб, враховуючи ризики, пов'язані з війною. До того ж, чи не однією з головних проблем

у ресторанному бізнесі є нестабільність постачання продуктів. Зростаючі ціни та обмежені можливості отримання необхідних товарів можуть суттєво вплинути на якість та вартість страв в меню, що беззаперечно позначиться на виборі споживачів. Іншою проблемою є збільшення ризиків для персоналу, що впливає на ефективність роботи закладу.

Зрештою, оцінка якості послуг в ресторанному бізнесі під час війни є важливою для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності закладу. Дослідження очікувань споживачів та розробка стратегій для подолання існуючих проблем допомагає ресторанам успішно долати скрутні умови, ефективно позиціонувати себе на ринку для відновлення роботи галузі. Співзасновниця Національної ресторанної асоціації Ольга Насонова [3] вважає, що приватний бізнес здатен відновити нашу країну.

Навіть за існуючих умов українська готельно-ресторанна індустрія демонструє надзвичайну стійкість перед викликами воєнного часу. Застосовуючи на практиці новітні технології та підтримуючи людей, підприємства не тільки відновлюють свою роботу, але й закладають основу для міцнішого та стабільнішого майбутнього завдяки своїм сучасним напрямкам розвитку. До останніх належать запровадження інноваційних методів маркетингу та просування бізнесу в умовах війни. Підприємці розуміють існування ефективної стратегії маркетингу, що дозволить привернути увагу потенційних клієнтів та переконати їх у безпеці та комфорті перебування у готелі чи ресторані в умовах військового стану. Наприклад, готельне підприємство може пропонувати пакети безпеки, що включають знижені тарифи для військовослужбовців або програми допомоги для постраждалих від війни. Ресторани в свою чергу можуть пропонувати доставку їжі або впроваджувати нові методи обслуговування, на зразок підвісних кухонь чи відкритих терас для відвідувачів, які шукають безпечніше середовище.

Український бізнес вже реалізує подібні проекти. Деякі ресторани у Харкові (Petrus Restaurant, Frst Point Cafe, Mushlya) запровадили безконтактну систему замовлення та онлайн-платежів для мінімізації фізичної взаємодії та сприяння безпеці персоналу та клієнтів [4]. Готель «Швейцарський» [5] у Львові перетворив власний підземний паркінг на бомбосховище, що забезпечує надійний притулок для гостей і місцевих жителів під час ракетних атак.

Зрештою, ці тенденції демонструють адаптивність ресторанного бізнесу в умовах війни, коли галузь шукає нові шляхи залучення клієнтів, збереження прибутковості та забезпечення якості обслуговування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. Бізнес район : веб-сайт. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964> (дата звернення: 28.04.2024)
2. «Львівські круасани» вийшли на європейський ринок. У Польщі відкрили перші заклади. The Village : веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/331365> (дата звернення: 28.04.2024)
3. Заклади зараз – єдине місце, куди українці можуть витратити гроші: як розвивається ресторанний бізнес під час повномасштабної війни. Наш Київ : веб-сайт. URL: <https://nashkiiev.ua> (дата звернення: 28.04.2024)
4. Тенденції ресторанного бізнесу після повномасштабного вторгнення та шляхи подальшого відновлення ресторанних потужностей України. Все про туризм. Туристична бібліотека : веб-сайт. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/malyovana.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/malyovana.htm) (дата звернення: 06.05.2024)
5. Бомбосховище в готелі. Який готель у Львові є безпечним для проживання з сім'єю та з дітьми. Журнал Житомира : веб-сайт. URL: <https://zhzh.com.ua/internet/bomboshovishte-v-goteli-ia-kij-gotel-u-lvovi-bezpechnim-dlia-prozhivannia-z-simiu-ta-z-ditmi.html> (06.05.2024)

*Науковий керівник:* **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ASSESSING TERNOPIL-HOTEL PRJSC'S FINANCIAL CONDITION FOR ENHANCED COMPETITIVENESS

**Lymarenko Inna Romanivna,**  
3rd year student of group UGR-31,  
Faculty of International Economic Relations and Tourism Business,  
V.N. Karazin Kharkiv National University,  
[lymarenko2021ugr12@student.karazin.ua](mailto:lymarenko2021ugr12@student.karazin.ua)

The modern hotel and restaurant industry requires not only innovative approaches and high quality of service, but also a thorough analysis of the financial condition of the companies that are part of it. In this context, it is worth paying attention to Ternopil-Hotel PrJSC, which is facing the challenge of improving its competitiveness and increasing its business activity. However, a key step in achieving these goals is the analysis of the company's financial condition. Financial and statistical reporting, management accounts, as well as the results of marketing and analytical research are important tools in conducting such an analysis. Let's consider the results of analysing the key indicators of the financial condition of Ternopil Hotel PrJSC for 2020-2022, having assessed the main financial and economic indicators of its activity (Table 1).

Table 1. Evaluation of the main financial and economic indicators of Ternopil Hotel PrJSC for 2020-2022

№	Indicators	2020, UAH	2021, UAH	2022, UAH	Absolute change, +/-		Growth rate, %	
					20/21	21/22	20/21	21/22
1	Net sales revenue	8481	20338	26800	11857	6462	240	132
2	Cost of goods sold	10814	14357	16353	3543	1996	133	114
3	Net profit	49	1373	7581	1324	6208	2802	552
4	Current assets	7640	10736	15644	3096	4908	141	146
5	Non-current assets	28321	27388	29771	-933	2383	97	109
6	Equity capital	22634	24007	31588	1373	7581	106	132
7	Borrowed capital	12689	13540	13279	851	-261	107	98
8	Balance sheet total	35961	38124	45415	2163	7291	106	119

Source: compiled by the author based on financial statements for 2020-2022 [2, 3, 4]

Table 1 analysis indicates a substantial increase in net sales revenue in 2021, rising by UAH 11,857 thousand (140%) compared to 2020. However, in 2022, there was a decrease of UAH 6,462 thousand (32%), attributed to reduced activity due to martial law. A similar trend is observed in the cost of goods sold, with a 33% increase in 2021 compared to 2020 and a 14% increase in 2022 compared to 2021. Net profit has surged significantly. From 2020 to 2021, it rose from UAH 49 thousand to UAH 1,373 thousand, marking a 1802% increase. Similarly, between 2021 and 2022, it climbed from UAH 1,373 thousand to UAH 7,581 thousand, a 452% increase. This trend is positive for the company as it contributes to the stability of its development.

During 2020-2022, current assets increased notably. In 2021, they rose by UAH 3,096 thousand (41%), and in 2022, by UAH 4,908 thousand (46%), driven by higher inventories, accounts receivable, financial investments, and cash. Non-current assets decreased by UAH 933 thousand (3%) in 2021 but increased by UAH 2,383 thousand in 2022 due to asset purchases and repairs. Equity saw a positive trend, rising by UAH 1,373 thousand (106%) in 2021 and UAH 7,581 thousand (132%) in 2022, facilitating company operations. Borrowed capital increased by 7% in 2021 to UAH 851 thousand and decreased by 2% or UAH 261 thousand in 2020. Balance sheet currency increased by 6% in 2021 to UAH 2,163 thousand and by 19% in 2022 to UAH 7,291

thousand, signalling improved production capacity. Liquidity and solvency indicators allow to describe and analyse the ability of an enterprise to timely pay off its debt obligations by converting assets into funds. Using the methodology of Chaika T., Loshakova S. and Vodoriz S. [1] for analysing liquidity ratios, we will assess the financial condition of the analysed enterprise (Table 2).

According to the data in Table 2, the enterprise's solvency has improved noticeably. Specifically, the current liquidity ratio has shown an upward trend: from 0.60 in 2020 to 0.79 in 2021, which was below 1, indicating decapitalization and inadequate short-term solvency. However, the ratio reached 1.14 in 2022, falling within the normative range of 1 to 2. Consequently, all assets with a turnover period of less than one year are capable of covering liabilities with a maturity of less than one year.

Table 2. Assessment of key indicators of liquidity and solvency of Ternopil Hotel PrJSC for 2020-2022

№	Indicators	2020	2021	2022	Dynamics	
					20/21	21/22
1	Current liquidity ratio	0,60	0,79	1,14	0,19	0,35
2	Quick ratio	0,58	0,76	1,07	0,18	0,31
3	Absolute liquidity ratio	0,01	0,07	0,24	0,06	0,17
4	Non-current assets to equity ratio	0,80	0,88	1,06	0,08	0,18

Source: compiled by the author based on financial statements for 2020-2022 [2, 3, 4]

The reference period for the quick ratio is between 0.6 and 1. The value of 0.58 in 2020 indicates an inadequate asset structure with too much weight on equities. However, in 2021-2022, the ratios increased by 0.18 and 0.31, respectively, and reached the regulatory value. Yet, an unjustified increase in the quick ratio above the regulatory value may indicate inefficient management of current assets. Absolute liquidity and equity coverage of non-current assets, with ratios of 0.24 and 1.06 in 2022, also meet regulatory standards, demonstrating the company's financial stability and capacity for active operations, even without access to borrowed funds.

The analysis of Ternopil Hotel PrJSC's technical and economic indicators, encompassing net income from sales, cost of sales, net profit, assets, equity, liquidity, and solvency, reveals positive trends in its production, economic, and financial activities. Almost all indicators experienced growth during 2020-2022, indicating management stability and efficiency. However, 2022 posed significant challenges due to external factors such as the imposition of martial law amid Russian military aggression against Ukraine, leading to population displacement, including IDPs to regions like Ternopil. These events could have impacted the hotel's operations and financial standing. Thus, it's essential to consider these factors while analysing and devising future development strategies for the company.

#### List of references:

1. Chaika T.Y., Loshakova S.E., Vodoriz S.Y. Calculation of liquidity ratios on the balance sheet, consideration of financial and production features of the enterprise during the coefficient analysis of liquidity. *Economy and Society*. 2018. № 15. C. 900-908.
2. Annual information of the issuer of securities of Ternopil Hotel PrJSC for 2020. URL: <http://ternopilhotel.pat.ua/emitents/reports/year/2020> (accessed 12.11.2023).
3. Annual information of the issuer of securities of PrJSC "Ternopil-hotel" for 2021. URL: <http://ternopilhotel.pat.ua/emitents/reports/year/2021> (accessed 12.11.2023).
4. Annual information of the issuer of securities of PrJSC "Ternopil-hotel" for 2022. URL: <http://ternopilhotel.pat.ua/emitents/reports/year/2022> (accessed 12.11.2023).

*Scientific adviser: Zhykhor Olena Borysivna*, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International E-Commerce and Hotel and Restaurant Business, V.N. Karazin Kharkiv National University, Academician of the National Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine.



## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАРІВ ЯК БІЗНЕС НАПРЯМКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Мадей Анастасія Ігорівна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[madei2021ugr12@student.karazin.ua](mailto:madei2021ugr12@student.karazin.ua)

Ресторана галузь є однією з найдинамічніших та постійно змінюваних галузей сучасного бізнесу. Сучасна сфера ресторанного господарства – це глобальне соціально-економічне явище, яке функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Це визначає важливість інноваційної складової, розвиток якої є основним чинником, що визначає конкурентоспроможність ресторанних господарств [1]. У сучасній ресторанній галузі ключове значення несе не лише якість страв та сервіс, а й стратегічне управління. Барні заклади стають центрами соціального та культурного життя, привертаючи увагу не лише як місця для насолоди напоями, а й як майданчики для культурних заходів та нових знайомств.

Оскільки бари є не лише місцями відпочинку, а й важливою частиною соціально-економічного життя міст та регіонів, розвиток барного бізнесу має великий економічний потенціал. Такі заклади ресторанного господарства створюють робочі місця для професій, таких як бармени, офіціанти та кухарі, а також інвестують у розвиток бізнесу та інфраструктуру. Крім того, бари сприяють розвитку місцевої економіки, привертаючи як місцевих мешканців, так і туристів, а також що не менш важливо – сприяють розвитку суміжних секторів, таких як транспорт та торгівля. Збільшення туристичного потоку та популярності місцевих барів може сприяти збільшенню доходів та податкових надходжень для місцевого уряду. У більшості випадків бари працювали частиною готелів і ресторанів, але останнім часом вони почали відкриватися і як окремі ресторани, в тому числі ті, які мають спеціальні напрямки, (спортивні, ігрові, караоке). Такі концептуальні рішення призвели до появи барів у незвичайних місцях Землі: у найглибших печерах, на верхівках хмарочосів, на деревах, на високих трубах, у пустелі просто неба, під водою.

Ресторанне господарство є частиною великого бізнесу – індустрії гостинності, тому на підприємство ресторанного господарства як на самостійного суб'єкта господарювання з правом юридичної особи, покладається завдання виробляти, реалізувати та надавати послуги споживання продукції для харчування та організації дозвілля населення як організаційно-структурної одиниці у сфері ресторанного господарства [2]. Підприємці ресторанного бізнесу активно шукали можливості для розвитку своїх підприємств під час воєнного стану в Україні та після пандемії. Внаслідок цих непередбачених обставин вони почали шукати нові методи управління, щоб гарантувати стійкість та успіх своїх підприємств, розглядаючи шляхи зменшення витрат, покращення обслуговування та переорганізацію робочих процесів. Розвиток нових барів може бути важким через плінність кадрів та відсутність професіоналів. Стабільність персоналу погіршується через низьку зарплату, погані умови праці та обмежені можливості для професійного росту. Нестача кваліфікованих працівників може призвести до низької якості обслуговування, що погіршить репутацію закладу. Роботодавці не інвестують у навчання своїх працівників, що ускладнює адаптацію до нових технологій та інновацій, необхідних для розвитку гастрономічного сектора.

Розвиток барного бізнесу включає в себе стратегічне маркетингове планування та розвиток бренду, розширення асортименту напоїв та закусок, використання технологій для зручності клієнтів, створення унікальних подій та вражень, покращення сервісу та взаємодії з клієнтами. Дизайн та тематика бару значно впливають на його успіх та привабливість споживачів. Клієнти можуть відчувати певні емоції та асоціації завдяки тематиці бару, що сприяє їх задоволенню та підтримці. Унікальний дизайн може допомогти створити власний бренд та привернути увагу цільової аудиторії. Такі аспекти також можуть надати бару перевагу перед конкурентами, привертаючи більше клієнтів і збільшуючи прибуток.

Отже, бари відіграють важливу роль у створенні культурного середовища, пропонуючи своїм відвідувачам широкий вибір алкогольних та безалкогольних напоїв, незабутні враження та естетичне задоволення. Зростаюча увага до здорового способу життя створила нові можливості для розвитку барів, які пропонують здорову закуску та низькоалкогольні або безалкогольні напої. Таким чином, барний бізнес має значний потенціал для розвитку, оскільки він може адаптуватися до сучасних тенденцій та відповідати потребам сучасного споживача. Бари зможуть зберегти свою конкурентну перевагу та досягати стабільного успіху в майбутньому, якщо продовжувати використовувати інноваційні та творчі методи. Розширення асортименту напоїв та закусок, використання технологій для зручності клієнтів, створення унікальних вражень та подій, стратегічне маркетингове планування та розвиток бренду, а також удосконалення сервісу та взаємодії з клієнтами є ключовими аспектами розвитку барного бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балацька Н.Ю., Каленік К.В. Стратегія інноваційного розвитку індустрії гостинності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 31/2021 URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5775630>
2. Івашина, Л., Бишовець, Л., & Куракін, О. (2023). ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЧЕРКАСИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (4 (10), 9-18. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(10\).2023.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(10).2023.1)

*Науковий керівник: Горєлков Дмитро Вікторович*, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

**Оргіш Марина Борисівна**

студентка 4-го курсу групи УГРз - 41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

[orgish2020ugr11@student.karazin.ua](mailto:orgish2020ugr11@student.karazin.ua)

Бібліографічний аналіз терміну «конкурентоспроможність готельного підприємства» включає розгляд наукових робіт, статей та досліджень, що аналізують фактори та стратегії, які впливають на здатність готелів ефективно конкурувати на ринку. Для дослідження світової наукової думки щодо актуальності обраної тематики було проведено попередній аналіз публікаційної активності в базі Scopus.

В результаті попереднього огляду встановлено, що кількість досліджень за останні декілька років суттєво зросла з 11 праць у 2011 році до 83 праць у 2023 році. За типом документів, найчастіше дане словосполучення містять статті

Найбільше публікацій за означеною тематикою демонструють іспанські вчені (103 документи за період), на другому місці Китай (79 публікацій), а на третьому Велика Британія (46 документів). Нажаль в топ-10 країн за публікаційною активністю щодо питання конкурентоспроможності готелю українські вчені не потрапили. Однак в Україні є значні перспективи бути лідером серед науковців в цій галузі.

Особливо цікавим є той факт, що топ-10 країн представляють вчені з Тайваню, Індонезії, Гонконгу та Індії. Адже ці регіони відомі своєю розвинутою індустрією гостинності.

Важливим для дослідження є поділ отриманих з бази документів за предметною галуззю журналів, збірників та книг, в яких зустрічається термін конкурентоспроможність готельного підприємства. Було відібрано 750 публікацій з бази Scopus, в яких за назвою статті, ключовими словами та анотацією з допомогою програмного продукту Vosviewer було виокремлено 3117 ключових слів. Подальша деталізація відбору з частотою повторень в п'ять разів дозволила отримати 124 словосполучень порогових значень, що поділилися на 7 кластерів.

В результаті отримана бібліографічна карта, яка демонструє взаємозв'язки між отриманими угрупованнями ключових слів, що позначені відповідними кольорами (рис. 1).

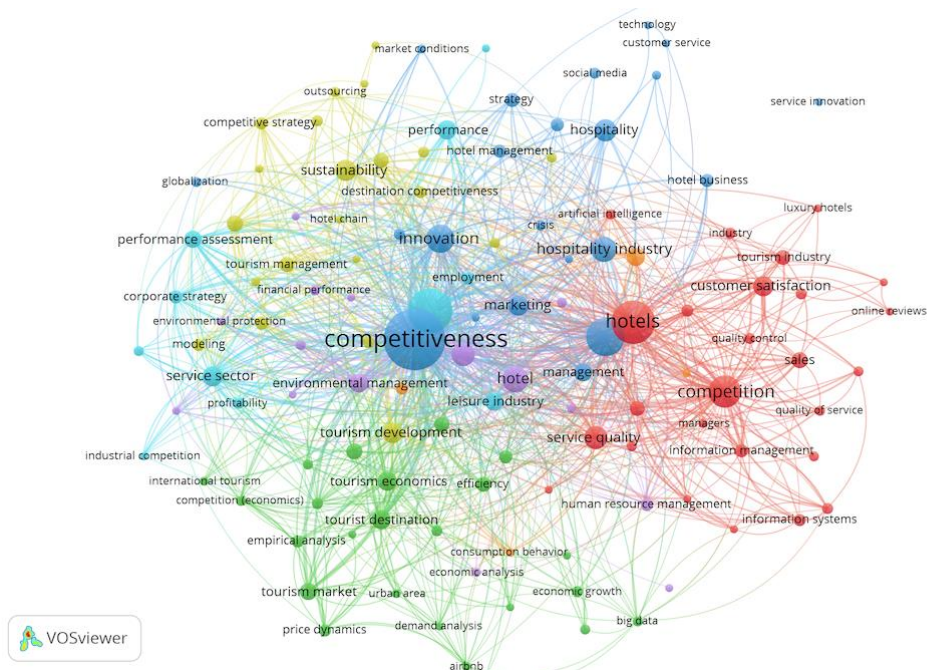


Рис. 1 Бібліографічна карта за пошуковим запитом «конкурентоспроможність готельного підприємства» за період 1991-2024 рр.

Джерело: побудовано на основі бази Scopus

Червоні кола та лінії належать до першого кластеру, в який потрапило 26 термінів, другий кластер, зелений, сформовано 24 термінами. В синій кластер входить 23 терміни, а в четвертий, жовтий, включено 21 термін. Решта, фіолетовий (15), блакитний (11) та помаранчевий (4) містять найменшу кількість ключових слів, які споріднені в групі.

Таким чином, результати дослідження бібліографічного можуть бути покладені в основу пошуку стратегій конкурентоспроможності готельного підприємства, опираючись на наукові дослідження. Подальший теоретичний аналіз питань потребує розгляду методології оцінювання конкурентоспроможності.

*Науковий керівник:* **Писаревський Микола Ілліч**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ «ЗАХЕР»

**Пашкова Анастасія Володимирівна**

студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна  
[pashkova2020ugr11@student.karazin.ua](mailto:pashkova2020ugr11@student.karazin.ua)

Розробка концепції кав'ярні передбачає системний підхід до створення ідеї інтер'єру, асортименту напоїв та десертів, атмосфери закладу за рахунок впровадження елементів нейромаркетингу (колір, запах, звук та дотик) тощо. Для втілення в життя комплексного рішення потрібно опрацювати та продумати кожну деталь, від рецептів по виготовленню десертів до музичного оформлення.

Прототипом обраного закладу, за яким здійснюється дослідження, є однойменна кав'ярня у Відні, що знаходиться у готелі, заснованим кондитером Едуардом Захером в 1876 році. В ній можна скуштувати один із найвідоміших австрійських десертів – торт «Захер» за оригінальним рецептом, який не змінюється з 1832 року. Список інгредієнтів та процес приготування тримаються в секреті та не виносяться за межі готелю. Десерт виробляється тільки в цьому закладі, звідки його доставляють до інших кафе Австрії. Щорічно заклад виготовляє приблизно 360 тисяч подібних тортів.

Дизайнери, опираючись на впізнаваний бренд в ресторанному господарстві, знайшли альтернативне рішення познайомити харків'ян та гостей міста з імперським духом, не пропонуючи їм виїжджати за межі міста. Особлива увага приділена інтер'єру закладу та його атмосфері. Планується перетворити звичайну квартиру на першому поверсі в центрі міста, поруч з облдержадміністрацією, на затишне кафе, де панує дух легковажних 1920-ті з їхньою контрастною гамою. Відремонтоване приміщення площею 35 м<sup>2</sup> розраховане на 20 відвідувачів. У колірній схемі інтер'єру закладу переважають чорний, кораловий та рожевий, що є типовими відтінками для 1920-тих.

Окремої уваги потребує підбір освітлення. Проєкт передбачає встановлення світильників-абажурів на латунних опорах над стійкою. В кафе заплановано декілька форматів освітлення безпосередньо на столиках під лампами, верхнє денне та затишне вечірнє. Також використовується пафумовані освіжувачі повітря з ароматами випічки та кави. Приємний музичний супровід в період воєнного часу орієнтований на підтримку та популяризацію українських виконавців.

Барна стільниця буде виготовлена зі штучного каменю та облицьована дзеркальною тонованою плиткою з неоновною підсвіткою. Меблі створені по ескізам легендарної фабрики «Тонет», мають латунну основу та оббиті стільниці. Чорний повторюється також у дерев'яних настінних панелях та у вертикальних рейках на стіні та стелі. Коралового кольору кушетка, що стоїть по центру, ділить приміщення на барну зону та кав'ярню. Дизайн туалетної кімнати передбачає використання тонованих дзеркал, оскільки приміщення вузьке та з високою стелею. Ілюзійністичний ефект посилять декоративні шпалери та високі тоновані дзеркала. Доповненням інтер'єру є книги та картини епохи розквіту австрійської імперії, відомі полотна Клімта, твори австрійських письменників.

Меню закладу передбачається створити дуже простим та водночас вишуканим. В асортименті напоїв пропонується стандартний набір способів приготування кави, що запрограмовані каво машиною та окремі класичні види чаю. Особливу увагу буде приділено

форматам подачі напою, зокрема «кава по-віденськи». Щодо десертів, планується використовувати саме тістечка, які максимально схожі на відомий десерт «Захер». Атмосфера та зручне місцерозташування закладу сприятимуть максимальному завантаженню столиків, а для підвищення лояльності клієнтів планується проводити творчі вечори, переглядати фільми з послідуочим обговоренням вражень. Це може бути організовано як продаж квитків на заплановані заходи для всіх охочих.

Для клієнтів, які звикли до швидкого темпу життя пропонуються напої з собою. Використання власних кавових термкружок при придбанні кави надає знижку 20% на напій.

Отже, розроблена концепція кав'ярні на подальших етапах реалізації потребує вартісного оцінювання прийнятих рішень для встановлення перспективної ефективності господарювання закладу.

*Науковий керівник: Гревцева Наталя В'ячеславівна*, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## МОНОКОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Пашенко Алєся Олегівна**

студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[aliesia.pashchenko@student.karazin.ua](mailto:aliesia.pashchenko@student.karazin.ua)

**Черницька Ольга Володимирівна**

студентка 1-го курсу групи УТБ-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[olha.chernytska@student.karazin.ua](mailto:olha.chernytska@student.karazin.ua)

Моноконцептуальним називають заклад ресторанного господарства (ЗРГ), меню якого засновано на одному інгредієнті або страві. Серед них є як стандартні (бургерні, млинцеві, піцерії, суші бари тощо), так і ті, де представлені незвичайні страви, зокрема – «нетипові» саме для таких гастрономічних локацій.

Історія ресторанів «однієї страви» бере початок у 1959 році у місті Париж. Поль Жінес де Сор – засновник закладу l'Entrecote de Paris, де в меню фігурувала лише одна страва – фірмовий антрекот з картоплею фрї та секретним соусом, і рецепт якого зараз відомий тільки членам родини, що володіє рестораном [4]. Наразі мережа l'Entrecote de Paris розташована в таких містах як Ліон, Бордо, Нанті, Монпельє і Тулуз. Задля того, щоб скуштувати культову страву, відвідувачі вишукуються у чергу ще з самого ранку, до відкриття ресторану [5].

Концепт таких закладів почав набирати популярність серед споживачів, і монокафе розповсюдились державами світу. У Бостоні розташоване незвичайне кафе Oat Shop, в меню якого представлені солодкі та солоні вівсяні каші. Тут можна спробувати як, наприклад, боул з яблуками та кленовим сиропом, так і з беконом та ячнею. Заклад з дуже популярною американською стравою mac 'n' cheese (з англ. макарони і сир) знаходиться у Нью-Йорку і називається S'MAC. У кафе запропоновано широкий асортимент макаронних страв: з козячим сиром, шпинатом, оливками, смаженим часником, сосисками тощо. Є опції для вегетаріанців, веганів, а також гостей, які не споживають глютен. Європу теж не оминув цей тренд. На території деяких країн розміщені заклади The Avocado Show [3]. Їх головною «родзинкою» стали бранчі, де гості можуть спробувати страви з додаванням до кожної авокадо (боули з авокадо, манго та бананом; бургери з авокадо та традиційні тости з авокадо).

Найпершим моноформатним закладом, який відкрився в Україні, є Київська перепічка, де з 1982 року продаються сосиски в тісті. Він користується значним попитом як серед киян, так і гостей міста. Першим українським закладом фаст-фуду, що поєднав в собі класичну та сучасну гастрономічну історію Києва є мережа «Котлета по-київськи». Найперша точка цієї мережі була відкрита у серпні 2022 року, а сьогодні їх налічується вже три. Відвідувачі пропонується спробувати класичну котлету, котлету з сиром чедер та паприкою або халапеньйо, котлету з філадельфією та шпинатом та котлету з грибами й сиром [2].

Наталія Герасимчук, власниця монокондитерської *Éclair Little Artwork*, зазначила: «Коли створювали свою монокондитерську, ми не думали про моду або тренд. Це був період активної появи домашніх пекарень, і тоді успіхом користувалися капкейки, макарони, круасани та інша випічка. Їх було досить багато, проте кондитерської з акцентом на еклерах не було, і ми були першими». Меню налічує 18 видів еклерів, найцікавішим серед яких є груша-карамель, полуниця-базилік, наполеон, кокос-абрикос, обліпиховий та лимонний. Пропонується навіть такий, в основі якого покладено французький десерт сент-оноре, а в середині – заварний ванільний крем з карамельним соусом. Задекоровано тістечко ванільним ганашем, карамельними шу й харчовим золотом [1].

Пропонуємо Вашій увазі власну ідею моноформатного закладу. Єдиною стравою, представленою в меню, буде фондю. Пропонуватимуться загальновідомі види фондю: шоколадне (з чорного, молочного, білого, рубі шоколаду тощо), сирне (за швейцарським, італійським, французьким та іншими рецептами). Для гостей, які хотіли б спробувати щось незвичне, будуть додані в меню такі позиції: фондю по-китайськи, пивне, мексиканське, іспанське рибне, карамельне та ін. Однак «родзинкою» закладу стануть фондю, розроблені за авторськими рецептами.

Індустрія гостинності України, попри повномасштабне вторгнення країни-агресорки, динамічно розвивається. Підприємці ринку готельно-ресторанних послуг вдосконалюють стратегії розвитку існуючих об'єктів господарювання, а також працюють над розробкою нових бізнес-проектів. Моноконцептуальні заклади викликають значний інтерес у споживачів завдяки унікальності формату меню. Відкриття ЗРГ з таким концептом може бути прибутковим та певним чином сприятиме підтриманню національної економіки держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Неронова Н. Київські ресторатори – про причини появи моди на монозаклади. веб-сайт. *Журнал великого міста* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/tipyw> (дата звернення: 08.04.2024).
2. Осік Д. Тренд на моно: чому моноформатні заклади зараз на піку популярності. *Асоціація рітейлерів України* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/trend-na-mono/> (дата звернення: 08.04.2024).
3. Павлюк В.М. Моноконцептуальні заклади. Тренд чи необхідність? *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів Міжнар. наук.конф. Житомир* : Житомирська політехніка, 2020. С. 386.
4. Ресторан однієї страви. *Про бізнес* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/tiqby> (дата звернення: 08.04.2024).
5. RestOn.ua. веб-сайт. URL: <https://reston.ua/> (дата звернення: 08.04.2024).

*Науковий керівник: Панова Ірина Олексіївна*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

**Побігун Назар Сергійович,**

студент 1-го курсу групи МНПм-23-1

Інституту економіки та менеджменту,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

[olena.pobihun@nung.edu.ua](mailto:olena.pobihun@nung.edu.ua)

Кав'ярні – стають популярними за рахунок швидких темпів зростання обсягів ринків кави, підвищення рівня компетентності споживачів через покращений доступ до інформаційних ресурсів та поширення кавової культури в Україні. Одним з інноваційних трендів є автоматизація - вдосконалюється обладнання, і машини стають надійнішими, ефективнішими та естетичнішими. Навіть спеціалізовані незалежні кав'ярні стають більш автоматизованими, а люди будуть відходити від індустрії гостинності, кав'ярень і ресторанів до інших місць, які менш вразливі до пандемій, національних реакцій і соціальних змін. Тож автоматизація зростатиме, а заправки, супермаркети та мережеві магазини входитимуть у кавову індустрію. Іншими словами, кава стає продуктом масового виробництва в одноразових стаканчиках, а не гастрономічним і дегустаційним продуктом, на якому була побудована культура кави. Також активна дистрибуція електронної комерції стала сучасним трендом із 2020 року. Спалах пандемії змусив споживачів у всьому світі здійснювати онлайн-покупки.

Вендинг – це один з видів торгівлі, реалізація товарів в якому здійснюється за допомогою торгових автоматів. Цей вид бізнесу дуже привабливий для підприємців-початківців тим, що в переважній більшості компаній кадровий склад представлений самим власником або мінімумом найманого персоналу. Із загальної маси лише 9% компаній мали понад 20 співробітників, тоді як 52% компаній – п'ять і менш найманих працівників [1]. Частка тих, хто вів бізнес, спираючись на власні сили – 16%. Справді, важко уявити інший бізнес, у якому було б так легко стартувати. Часто це можливо з невеликими грошима, навіть не маючи великого досвіду. Банки досить охоче дають позички для придбання торгових автоматів. Американська статистика стверджує, що в середньому 85% підприємців-початківців розоряються в перші 10 років існування бізнесу. Інша картина у вендинговій індустрії: та сама статистика стверджує, що 90% підприємців, які розпочали свій бізнес 10 років тому, і сьогодні успішно працюють.

У Європі основну частку ринку займають «продавці» гарячих та прохолодних напоїв. Лідери європейського ринку – смарт кав'ярні. На їх частку вже зараз припадає більше половини ринку, і ця частка рік у рік збільшується. Можна сміливо сказати, що автомати з продажу гарячих напоїв є двигуном європейського вендингу загалом. Аналізуючи розвиток вендингу в Японії та США, Європейська асоціація вендингу робить дуже хороші прогнози розвитку ринку. Ми ж у свою чергу можемо відштовхуватися від європейських цифр. У Франції один автомат припадає на 103 споживача, в Іспанії – 125, а в Бельгії – 94 [1]. Вендингові технології можуть не тільки стати альтернативою традиційним формам роздрібною торгівлі та громадського харчування, а й каналом для нестандартної комунікації брендів зі споживачами [2].



Найпопулярнішим напрямком вендингу є кавові апарати, на них припадає близько 65% усього ринку [3]. Автомату з продажу гарячих напоїв не потрібен продавець, якщо місце вибрано, прибуток стабільний, а витрати можна окупити через рік роботи. Для організації такого бізнесу знадобиться мінімум капіталу і особистий автомобіль для обслуговування машин.

Але, незважаючи на свою простоту, кавовий бізнес вимагає багато уваги, особливо на початкових стадіях. Для організації вендингової торгівлі необхідно знайти приміщення, підібрати обладнання, вирішити питання обслуговування та ремонту, забезпечити нормальну заготівлю інгредієнтів. Щоб перетворити вендингові автомати на справжній бізнес, потрібно створити мережу мінімум із чотирьох автоматів – і тоді можна розраховувати на непоганий дохід. Тому перед тим, як активно починати вендингову торгівлю, необхідно скласти бізнес-план: проаналізувати ринок, оцінити місце розташування, розрахувати суму планованих доходів і витрат.

За статистикою, ринок вендингу зростає в середньому на 20% на рік. У довоєнний період понад 60 тис. апаратів по всій Україні становили ринок у 3-4 млрд грн. Але ринок нерівномірний: 75% автоматів знаходяться у великих містах, а площі залишаються порожніми. Бізнеси, які пропонують розвиток смарт кав'ярень в Україні: Компанія «Bestpresso», Coffeeway – кав'ярня самообслуговування, CUP CLUB, Компанія EasyVending, AVE COFFEE, Група компаній Neuroshop tech, Мережі FastKava, Luchart та ін. Отже, все ще можна знайти вакансії в цьому бізнесі.

Проведений науковцями аналіз динаміки ринку вендингової торгівлі в Україні свідчить [4], що в даний час темпи його зростання значно менші ніж були 10 років тому. Причинами є фінансова криза, падіння курсу гривні і певний рівень насичення ринку. Разом з тим спостерігається утримання і зростання ринку шляхом збільшення кількості автоматів у операторів і появи нових видів автоматів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вендінг за кордоном. URL: <https://studfile.net/preview/2203332/page:3/> (дата звернення: 20.01.2024).
2. Береговий Максим. Свій бізнес: як заробити на кавових автоматах. URL: <https://uacredity.com/svij-biznes-yak-zarobiti-na-kavovih-avtomatah/> (дата звернення: 20.01.2024).
3. Свистун Т., Шкуро А. Вендінг як сучасний механізм організації торгівлі. *Economic and Food Security of Ukraine*. 2019. 6(3-4). С.50-57. URL: <https://doi.org/10.15673/efs.v6i3-4.1286> (дата звернення: 20.01.2024).
4. Симоненко Костянтин. Продажі без продавців: торговельні автомати все частіше замінюють людину. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-torgovelni-avtomaty/> (дата звернення: 20.01.2024).

*Науковий керівник: Побігун Олена Володимирівна*, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.

## СПОЖИВАННЯ ВИНА ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА У ВИННИХ БАРАХ УКРАЇНИ

**Сальнікова Анна Сергіївна**

Студентка 3-ого курсу групи УГР-31 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[salnikova2021ugr12@student.karazin.ua](mailto:salnikova2021ugr12@student.karazin.ua)

Україна має тривалу історію винного туризму. Наша країна займає двадцяте місце у світі за виноробним потенціалом, наші вина одержують нагороди на міжнародних конкурсах, і деякі з них випереджають за якістю закордонні. Незважаючи на скрутні часи, в яких перебуває наша країна винороби не опускають руки та просувають на ринки свою продукцію власними силами. Відкриття винних барів в Україні виступають основними промоутерами винних брендів, а також сприяють розвитку барної справи, сомельє та ресторанного бізнесу в Україні.

У 2021 році в Україні налічувалося близько 266 промислових виробництв винограду та вина, з них - 125 виноробних підприємств та 29 малих виробників виноградно-виноробної продукції [2]. Нині в Україні офіційно зареєстровано 160 виноробень, із них 40 — крафтові з обсягом виробництва до 100 000 л на рік. Найбільш типовими для виноградарства та виноробства є зони Причорномор'я та Закарпаття, а також Київська, Львівська, Тернопільська, Чернігівська області. Загальна площа виноградників: 30.2 тис. га (без урахування окупованих територій) [3]. Незважаючи на складний період у виноробні відбувається активна популяризація українського вина, інтерес українців до вітчизняного вина значно виріс, споживач нарешті почав його цінувати підтримуючи тим самим місцевих виробників. Збільшився попит на дегустації саме крафтових вин, тому все більше українських сомельє поповнюють свої колекції місцевими сортами вина. Як наслідок, з кожним днем все більше рестораторів звертають увагу не на імпортовані продукти, а на місцеві. Насолодитися українським вином можна у багатьох закладах, серед них це:

- винні бари «Like a Local's» у Києві є найбільшими промоутерами місцевого вина в країні. Головна ідея цього бару – показати публіці найкраще з того, що є в українському вині. Тут представлені лише українські виноробні та лише українські продукти, які точно не залишать байдужими відвідувачів [1]. В закладі представлений багатий вибір вин з невеликих сімейних ферм, а також багато унікальних ексклюзивних товарів, які важко знайти де-небудь ще. Заклад має також власне вино, представлено трьома позиціями: біле Гоу тусити (сухе, сорт винограду Мускат Оттонель, рожеве Мур (сухе, сорт винограду Піно-нуар) та ігристе Нумо грішити (екстра брют, класична технологія).

- у винному барі крафтових українських вин «My Wine Bar» (Одеса) представлена карта вин лише українського виробництва [4].

- перший у Харкові бар українських вин «Винний бар» (Харків). Це єдиний заклад у Харкові з насиченою винною картою виключно українських напоїв виготовлених в різних регіонах: від Харкова до Закарпаття та від Київщини до Одещини [4].

- Win Bar (Київ) — найкращий винний бар України за версією Національної ресторанної премії «Сіль». Традиційно він гостинно зустрічає туристів з усього світу, демонструючи їм не тільки великий вибір світових вин, а й місцевий ексклюзив.

- «Marevo» (Львів). Свою винну карту господарі позиціонують як 100% українських вин[4].

- ресторан «SHO» (Київ). Меню ресторану складається з традиційної української кухні. Українські вина та крафтові напої виділені окремою позицією у винній карті для гостей закладу. На вибір тут пропонують: Колоніст, Шабо, Чізай, Господарство князя П.М. Трубецького, Beukush winery, Don Alejandro.

Після початку повномасштабного вторгнення, у 2022 році, ринок вина змінювався під впливом зовнішніх обставин. Незважаючи на це, у 2023 році ринок вина в Україні почав проявляти певні ознаки поживлення, все більше ресторанів та винних барів вибирають для своїх винних карт саме місцевого виробника, це дає споживачам впевненість і прив'язаність до винного продукту. В Україні з'явилася достатня кількість кваліфікованих сомельє, експертів і професійних консультантів, виріс рівень технологічних знань, тобто індустрія виноробства має всі необхідні атрибути, що лише сприяє її становленню. Я думаю, це стане наступним кроком у розвитку українського виробника та більшим відкриттям винних барів де будуть представлені винні карти саме виноробів нашої країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інтернет ресурс «ТиКиїв», 2023 <https://tykyiv.com/establishments/bile-chervone-ta-rozheve-rozpovidaemo-pro-tsikavi-vinni-bari-kiieva/>

2. Інтернет ресурс «Укрсадвинпром», 2023 <https://www.ukrsadvinprom.com/novyny/novyny-haluzi/obgovorennya-vinorobnoji-galuzi-ukrajini-u-2022-rotsi-ta-plani-na-2023-rik>

3. Інтернет ресурс «Drinks», 2024 <https://drinks.ua/news/wines-of-ukraine-na-prowein-2024-dosjagnennja-rozvitok-novi-perspektivi/>

4. Інтернет ресурс «Серцевина», 2023 <https://theheartofwine.com/de-skushtuvaty-ukrainskoho-vyna/>

*Науковий керівник: Данько Наталя Іванівна*, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАННЯ КАВИ

Сергієнко Дарія Григорівна,  
студентка 1-го курсу групи ГРС23,  
економічний факультет,  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
[zlotce5@gmail.com](mailto:zlotce5@gmail.com)

Естетичне представлення кави є важливим фактором для популяризації. Публікації з малюнками на каві здобули велику популярність серед аудиторії та часто виступають як ефективна реклама, приваблюючи користувачів до споживання цього напою та відвідування кав'ярень. У сучасному світі соціальні мережі відіграють значну роль як платформа для спілкування, також стаючи важливим інструментом впливу на споживчі звички та поведінку. Однією з цікавих тем для досліджень та маркетингу є споживання кави, яка збирає навколо себе жвавий інтерес.

Мета цієї роботи полягає у розгляді впливу соціальних мереж на споживання кави, включаючи аналіз тенденцій, факторів та взаємозв'язків, що впливають на вибір та споживання цього напою.

Популярність кави на сьогоднішній день вкрай висока, а соціальні мережі, такі як Instagram, відіграють ключову роль у її популяризації та сприйнятті. Пости про каву на Instagram стають все більш популярними та зростають за кількістю з кожним роком. Ці пости публікують як кав'ярні, магазини та виробники, так і звичайні користувачі, що свідчить про загальний інтерес до цього напою. Для проведення дослідження проаналізуємо публікації відомих брендів (Starbucks, illy, lavazza [1]) в Instagram, а також вивчення взаємодії користувачів з цими публікаціями. Аналіз даних включає: частоту публікацій, рівень взаємодії (у вигляді лайків, коментарів та інших взаємодій) та проведення контентного аналізу постів кожного з брендів кави (табл. 1).

Таблиця 1

Показники брендів кави

Назва бренду	Кількість слідкувачів в Instagram	Просування контенту
Starbucks	17,8 млн.	Пости з'являються регулярно, привабливий контент, багато гарних відгуків та публікацій зі згадкою бренду з хештегами
Illy	225 тис.	Пости з'являються не часто, низька взаємодія з слідкувачами
Lavazza	126 тис.	Пости з'являються час від часу, бренд майже не взаємодіє з слідкувачами

Як висновок, можна сказати що публікації про каву в соціальних мережах, особливо на платформі Instagram, мають значний вплив на інтерес користувачів та їхню взаємодію з брендами кави. Результати аналізу свідчать про те, що бренд Starbucks активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією та має найбільшу активність серед досліджених брендів. Зауважено, що бренди Illy та Lavazza також присутні в соціальних

мережах, але їхня активність та рівень взаємодії із користувачами менш виражений порівняно з Starbucks.

Також нами було проведене опитування щодо впізнаваності брендів кави серед підписників на сторінці в Instagram [2]. Результати наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Впізнаваність брендів кави серед населення	
Назва бренду	Кількість
Starbucks	83%
Illy	0%
Lavazza	17%

Проведене нами опитування серед підписників Instagram стосовно впізнаваності брендів кави показало, що бренд Starbucks є найбільш відомим, серед 83% респондентів, які визнали його. Бренд Lavazza також має певну впізнаваність, хоч і з меншим відсотком – 17%. У той же час, бренд Illy не був впізнаний ніким із учасників опитування. Отже, можна зробити висновок, що бренди Starbucks та Lavazza користуються значною популярністю серед населення.

#### Список використаних джерел:

1. <https://www.instagram.com/starbucks?igsh=MWNlMnpsYTRwMnhueA>
2. [https://www.instagram.com/illy\\_coffee?igsh=MTR2MHZkbmNiNGhsNA](https://www.instagram.com/illy_coffee?igsh=MTR2MHZkbmNiNGhsNA)
3. <https://www.instagram.com/lavazzaofficial?igsh=ZXd4ZWZpaGZsbTly/>
4. <https://www.instagram.com/daryaserhiiyenko?igsh=dWt1OWxlNGt1emVy>

*Науковий керівник:* **Золотухіна Інна Василівна**, доктор технічних наук, доцент, професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи, Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

## РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ФРАНЦУЗЬКОЇ КУХНІ

**Тарасова Марія Віталіївна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[tarasova2020ugr12@student.karazin.ua](mailto:tarasova2020ugr12@student.karazin.ua)

Французька кухня користується значною популярністю в Україні завдяки своїй репутації високої гастрономії та широкому асортименту вишуканих страв. В Україні є численні ресторани, що спеціалізуються на французькій кухні, пропонуючи класичні страви, такі як круасани, багети, рататуй, буябес, тарт татен, крем-брюле та різні види сиру. Кулінарні школи та курси, де навчають приготування французьких страв, також сприяють поширенню знань про французьку гастрономію.

В Україні працюють велика кількість закладів, що пропонують французьку кухню. В Україні регулярно проводяться фестивалі та гастрономічні заходи, присвячені французькій кухні, де українці мають можливість познайомитися з французькими кулінарними традиціями та скуштувати аутентичні страви. Французька кухня активно популяризується через медіа, включаючи кулінарні телешоу, журнали, блоги та соціальні мережі, що сприяє зростанню інтересу до французьких страв серед українців.

Через значний рівень популярності французької кухні, доцільним є відкриття закладу французької кухні, концепція якого була розроблена далі. Для розробки концепції було обрано тип закладу ресторан.

Ресторан – заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організуванням відпочинку і дозвілля споживачів [1].

Головне гасло ресторану звучить наступним чином: «Спробуйте страви високої французької кухні, насолодіться атмосферою цієї чудової країни та відчуйте себе по-справжньому щасливими».

Середній чек ресторану становить 350-400 грн. Столики в ресторані доступні до бронювання на сайті та за номером телефону. Заклад є «pet-friendly», в ресторані завжди готові прийняти відвідувачів з їхніми улюбленими вихованцями.

Ресторан розташовується в центрі міста Харків, на одній із найбільш поживавлених вулиць. Поруч із закладом знаходяться визначні місця міста, вищий навчальний заклад, багато пекарень, кав'ярень, крамниць та зручна транспортна розв'язка.

В меню закладу представлений широкий асортимент страв французької кухні, страви поєднують у собі елементи класики та новаторства. Меню є дуже багатограним, присутні пропозиції для вегетаріанців, любителів морепродуктів, м'ясоїдів та поціновувачів звичайної домашньої кухні. В переліку страв присутні традиційні страви французької кухні, а саме Рататуй, Цибулевий суп, Турнедо Россіні з ягідним соусом, Профітролі з заварним кремом, а також авторські страви, зокрема Салат з в'яленими томатами та блакитним сиром, Жаб'ячі лапки в горіховій паніровці з пюре з фенхелю та соусом Голландез.

В закладі представлений широкий вибір вин, а також інших алкогольних та безалкогольних напоїв. Також щотижня в ресторані є «страва тижня» якої немає в меню, тому у відвідувачів завжди є можливість спробувати щось нове. Окрім реалізації кулінарної

та кондитерської продукції, ресторан здійснює доставку по місту, яку можна замовити з 11.00 до 22.00.

Серед послуг організації доквілля, заклад проводить різноманітні щомісячні заходи: дегустація нової продукції, вечори творчості різних митців та живої музики, майстер клас з приготування равликів та ін.

Цільовою аудиторією закладу є люди різної вікової категорії, з доходом від середнього і вище. Це переважно люди інтелектуальної праці, з високим соціальним статусом. Ці особи цінують вишукану кухню та виняткові страви. Вони можуть мати зайнятий графік, але також цінують час для відпочинку та розслаблення в елітному закладі. Часто мають інтереси в культурі, мистецтві та подорожах. Вони очікують бездоганного обслуговування, елегантного інтер'єру, вишуканих страв та широкого асортименту вин. Ця аудиторія може мати високі вимоги до якості кухні, сервісу та атмосфери.

Маркетингову діяльність в закладі проводять з метою просування закладу серед інших конкурентів та збільшення потоку клієнтів. Для залучення відвідувачів та надання швидкого доступу до загальної інформації ресторан використовує сторінку в соціальних мережах та власний сайт.

Серед методів просування послуг ресторан використовує наступні:

- побудова мережі прихильників (за допомогою гарного сервісу та смачної кухні в ресторані);

- соціальні мережі ( в усіх соціальних мережах присутні сторінки ресторану, на яких постійно оновлюється інформація);

- реклама (банери та оголошення в інтернеті).

В якості маркетингової стратегії заклад використовує стратегію оборони.

Стратегія оборони та зміцнення полягає в тому, щоб ускладнити доступ на ринок новим підприємствам і претендентам на лідерство. Завдання оборони – утримання наявної частки ринку, зміцнення свого становища на ринку. Оборонні дії: збереження розумних цін, більш комфортне обслуговування покупців, спроба закриття вільних ніш ринкового простору, укладання контрактів із кращими постачальниками і дилерами, патентування альтернативних технологій [2].

Отже, популярність і вплив французької кухні є достатньо значним на території України. Тому відкриття закладу французької кухні є актуальним та доцільним. В даному дослідженні була розроблена концепція ресторану французької кухні в м. Харків.

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація [Електронний ресурс]. URL: [https://dnaop.com/html/34057/doc\\_4281\\_2004](https://dnaop.com/html/34057/doc_4281_2004) (дата звернення 17.05.2024).

2. Крахмальова Н., Копачевська О. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: КНУТД, 2017. С. 147-152.

*Науковий керівник:* **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА В УКРАЇНІ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК

Трушко Софія Юріївна

студентка 4-го курсу, групи ГРСз-31 факультету митної справи, матеріалів та технологій

Луцький національний технічний університет

[trushko.sona@gmail.com](mailto:trushko.sona@gmail.com)

На сучасному етапі ресторанне господарство – багатогранне явище, що тісно поєднане з економікою, історією, географією, медициною, культурою, спортом тощо. Підприємства ресторанного господарства формуються відповідно до соціально-економічного розвитку суспільства.

Якісні перетворення в економіці України зумовили складні структурні зміни в усіх галузях економіки. Перехід країни на ринкові умови господарювання привів до кардинальних змін у структурі закладів ресторанного господарства та прийняті нових стандартів [1].

Розташування готельно-ресторанних комплексів багато в чому залежить від туристичної привабливості природно-рекреаційних умов територій. У цьому контексті можна запропонувати рейтинг регіонів України за рівнем забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами.

Ми ввели імпакт-фактор гірського масиву в розподіл областей (табл. 1).

Таблиця 1

Типи регіонів України за рівнем забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами

Назва типу регіонів	Характеристика
Найвищий рівень забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами	Автономна Республіка Крим (тимчасово анексована рф) (гірські масиви) та Херсонська область (велика площа рекреаційних акваторій морів). Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька (гірські масиви, високий показник протяжності по території річок). Вінницька область (високий показник протяжності по території річок)
Рівень забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами вище середнього	Тернопільська, Житомирська, Чернігівська, Рівненська, Волинська області (перевага високого значення показника протяжності по території річок), Одеська область (площа рекреаційних акваторій морів)
Середній рівень забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами вище середнього	Київська, Черкаська, Харківська, Сумська області (протяжність по території річок та лісів і лісових площ)
Рівень забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами нижче середнього	Дніпропетровська, Миколаївська, Запорізька, Донецька, Кіровоградська, Луганська, Полтавська, Хмельницька області та місто Київ (мають певний вид природно-рекреаційних ресурсів, але порівняно з іншими регіонами їх кількість є незначною)

Ми виділяємо наступні елементи внутрішньої інфраструктури чинника розвитку готельно-ресторанного сектору:

- місткість готелів та подібних засобів розміщення;
- місткість туристичних баз, гірських притулків, студентських таборів;
- кількість структурних підрозділів сфери обслуговування;
- кількість закладів ресторанного господарства;
- кількість місць у закладах ресторанного господарства.

Автори дослідники виділяють позитивні та негативні фактори, що впливають на розвиток туристичної, готельно-ресторанної сфер України, зокрема:

- фактори позитивного впливу: політична стабільність, зростання ВВП і рівня реальних доходів, розвиток інфраструктури, впровадження інновацій, збільшення інвестицій;
- негативні фактори впливу: економічна криза, зростання цін, інфляція, мілітаризація економіки, політична нестабільність, погіршення екологічної ситуації [2, с. 75-79].

І.І. Січка в контексті цього дослідження пропонує підкреслити:

- позитивні фактори впливу: велика кількість туристичних ресурсів; зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку; сприяння розвитку індустрії туризму; представлення України на міжнародній арені як демократичної європейської країни; наявність кваліфікованої робочої сили; наявність великої кількості туристичних об'єктів для інвестування; розвиток спілкування; позитивна екологічна ситуація більшої частини країни, яка в майбутньому може стати поштовхом для розвитку зеленого туризму та сучасних технологій обслуговування; міжрегіональне співробітництво та позиція України; наявність транскордонного співробітництва; велика історико-культурна та архітектурна спадщина України, яка може бути використана для розвитку туристичної галузі країни;

- фактори негативного впливу: неефективне та нераціональне використання природних туристичних ресурсів; відсутність чіткої стратегії розвитку туристичної галузі та її чіткого регулювання; низька якість соціальної складової туризму в структурі зайнятості; недостатньо розвинена інфраструктура та система транспортного обслуговування є перешкодами для швидкого зростання туристичної привабливості країни; відсутність комплексної стратегії розвитку туризму; неефективне управління та надання переваги територіям; недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах; пошкодження, занедбаність, знищення туристичних об'єктів та культурної спадщини України; недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини; значна «цинізація» туристичного ринку; недостатнє інвестування як іноземних, так і вітчизняних інвесторів; високі податкові ставки [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Ляшук Н.Н. Ресторанне господарство Волинської області. Бібліотека он-лайн. URL : <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=15627&chapter=1>
2. Комліченко О.О. Фактори розвитку туристичної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8. С. 75-79.
3. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 158-162.

*Науковий керівник: Дащук Юлія Євгенівна*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Луцький національний технічний університет.

## ПЕРЕТИН КУЛЬТУР: СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РЕСТОРАНУ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ З АРАБСЬКИМ СМАКОМ В ОАЕ

Ужва Ангеліна Дмитрівна,  
студентка 3-го курсу групи МРК-21-1  
інституту економіки та менеджменту,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
[angeluzh2004@gmail.com](mailto:angeluzh2004@gmail.com)

У сучасних умовах готельно-ресторанна індустрія, як і багато інших галузей економіки, переживає складні часи, що відбивається на числі відвідувачів, кількості готелів, рівні якості та обсягах послуг і персоналі. Вітчизняний готельно-ресторанний ринок характеризується нестабільністю і обмеженістю, великою відмінністю між вартістю послуг та їхньою якістю тощо [1]. У цьому дослідженні розглядається можливість створення ресторану нового формату, а також шляхи його розвитку для досягнення успіху за допомогою маркетингових стратегій.

Створення маркетингових підходів для ресторану української кухні з арабським смаком може бути цікавим завданням, адже він поєднує українську та арабську кухні, створюючи унікальний простір, де гості можуть насолоджуватися несподіваним поєднанням смаків і ароматів.

Ось приклади маркетингових стратегій, які можна застосувати:

1. *Створення спеціального меню*: розробка спеціального меню, яке поєднує українські страви з арабськими приправами та інгредієнтами. Наприклад, рязанка, що запікається до рум'яної скоринки та готується за старовинним рецептом у дров'яній печі протягом 3-4 годин. Саме рязанка з печі довершує подачу авторського десерту із запеченим гарбузом, чипсами та гарбузовою нерафінованою олією, або розробити кокосове сало, яке є адаптацією традиційної української закуски.

2. *Маркетингові акції та промоції*: організація тематичних вечорів або заходи, присвячені українсько-арабській кухні. Наприклад, "Вечір українсько-арабських смаколиків", де гості зможуть скуштувати нові страви за зниженими цінами. Також можна ввести тематичні вечори, наприклад: "День української музики", "Недільні вареники" (цілий день буде працювати додаткове меню з різними варіаціями вареників), "Вечір поезії" (де гості зможуть насолоджуватися сучасною або традиційною українською поезією, а приємним бонусом можуть бути страви винесені символічно до твору, до прикладу: вареники з вишнею під вірш "Садок вишневий коло хати").

3. *Співпраця з місцевими спільнотами*: залучити до співпраці місцеві арабські спільноти та організації, щоб привернути увагу до ресторану серед цільової аудиторії.

4. *Використання соціальних медіа*: активно використовуйте соціальні медіа для просування вашого ресторану. Публікуйте фотографії страв, проводьте конкурси та розіграші, щоб залучити увагу аудиторії.

5. *Організація кулінарних майстер-класів*: організувати серію майстер-класів, де гості можуть самостійно готувати українські страви під керівництвом шеф-кухаря, а після - продегустувати власні творіння за великим довгим столом в закладі (це допоможе створити атмосферу традиційної сімейної української вечері). Також можна організувати створення унікальних коктейлів та напоїв за допомогою українських інгредієнтів та традицій. До прикладу: майстер-клас з створення домашнього українського вина.

6. *Кулінарний Клуб Лояльності*: запустити програму лояльності для постійних клієнтів, яка надає особливі переваги, такі як знижки на особливі події, безкоштовні десерти тощо.

7. *Сучасна Гастродипломатія*: розробити унікальні медіа-проекти, таких як власний кулінарний відео-контент, подкасти, або блоги, щоб розповісти про українську кухню та культуру. Можна розглянути варіант запрошення популярних та не дуже людей в Україні, щоб вони приймали участь в цих проєктах, розповідали, до прикладу, власні сімейні традиції приготування тих чи інших українських страв.

Ресторан української кухні з арабським смаком - це не лише місце для насолоди смачними стравами, але й площа для обміну культурним досвідом та спілкування між різними спільнотами. Його успіх залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка підкреслить унікальність концепції і приверне увагу різних шарів аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сушко, Н. (2022). Сучасні тенденції розвитку гостинної індустрії: проектний підхід. Економіка та суспільство, 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-27>

*Науковий керівник: Ніценко Віталій Сергійович*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.

# ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Шкода Ксенія Вадимівна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[shkoda2020ugr11@student.karazin.ua](mailto:shkoda2020ugr11@student.karazin.ua)

В сучасному світі індустрія гостинності займає важливе місце в економіці та соціокультурному житті. Споживачі все більше цінують досвід та емоції, який вони отримують під час подорожей та відвідування ресторанів. Тому готелі та ресторани змушені постійно адаптуватися до нових вимог та очікувань гостей. Індустрія гостинності стикається зі зростаючою конкуренцією, і успішні заклади повинні постійно шукати нові способи виділення серед інших гравців на ринку.

Успішні готелі та ресторани активно використовують цифрові технології для поліпшення обслуговування, резервації та маркетингу, що забезпечує зручність для гостей та оптимізацію процесів для бізнесу. Готелі та ресторани надають можливість клієнтам робити резервації через веб-сайт, мобільний додаток або онлайн платформи бронювання. Це дозволяє клієнтам легко та зручно планувати свої подорожі а також зменшує ризик помилок при бронюванні. Деякі готелі та ресторани використовують інтерактивні технології, такі як електронні меню, тач-скрін для замовлення їжі, автоматизовані системи реєстрації та виписки, щоб забезпечити швидше та зручніше обслуговування гостей.

Більшість готелів та ресторанів впроваджують зелені практики у свою діяльність, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Це може включати зменшення споживання енергії та води, утилізацію відходів, використання енергоефективних технологій та матеріалів. Ресторани все частіше звертають увагу на походження та якість продуктів, використовуючи місцеві та органічні інгредієнти. Це сприяє зменшенню вуглецевого викиду та підтримує місцевих виробників.

Ресторани все більше надають перевагу здоровому харчуванню, пропонуючи меню з більшою кількістю вегетаріанських, веганських та низькокалорійних страв. Це відповідає сучасним тенденціям споживання та сприяє здоровому способу життя. Кухари активно досліджують та експериментують зі смаками, використовуючи нестандартні інгредієнти, техніки приготування та комбінації смаків. Це включає в себе використання ароматичних трав, екзотичних фруктів, спецій та інших незвичайних продуктів, щоб створити унікальні страви.

Розвиток індустрії гостинності відображається не лише у покращенні якості послуг, а й у сприянні культурному обміну, створенні нових кулінарних вражень та формуванні сприятливого середовища для розвитку туризму та гостинності.

## **Список використаних джерел:**

1. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. / Т.Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2013.

*Науковий керівник:* **Терешкін Олег Георгійович**, доктор технічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## АЗАРТНІ ІГРИ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

**Шуміліна Катерина Олександрівна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[shumilina2021ugr12@student.karazin.ua](mailto:shumilina2021ugr12@student.karazin.ua)

Гральний туризм - ілюстративний приклад успішного розвитку для багатьох країн. В Україні напрямок знаходиться на етапі розвитку. Азартні ігри можуть виступати не лише розважальним аспектом, але й каталізатором для приваблення туристів та стимулювання економічного зростання. Законодавчі зміни, пов'язані з азартними іграми, відкрили нові можливості для розвитку та модернізації готельної індустрії в Україні. Гральний туризм представляє собою форму туризму, в якій люди подорожують з метою відвідування казино, ігрових закладів та інших місць, де можна здійснювати азартні ігри. Легалізація азартних ігор дала змогу функціонувати бізнесам, що раніше діяли приховано, це дає змогу знизити рівень корупції в країні, а також викоренити підпільний бізнес [2]. З 13 серпня 2020 року набуло чинності законодавство «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор», яке регламентує [1]:

- організацію та проведення азартних ігор у гральних закладах казино;
- організацію та проведення азартних ігор казино в Інтернеті;
- організацію та проведення букмекерської діяльності в букмекерських пунктах та в Інтернеті;
- організацію та проведення азартних ігор у залах гральних автоматів;
- організацію та проведення азартних ігор в покер в Інтернеті.

Створення інфраструктури для азартних ігор виступає не лише як засіб розвитку складних районів країни, але й як стратегічний інструмент для стимулювання соціально-економічного зростання. Історично, розвиток казино в місті Лас-Вегас, США, став відомим прикладом успішної трансформації від депресивного району до потужного економічного центру. Актуальність даного підходу збільшується в контексті майбутнього відновлення територій, що перебували під окупацією. Зокрема, подібний розвиток стає надзвичайно важливим для міст, що відчували на собі вплив агресора протягом тривалого періоду. Залучення інвестицій у створення гральних закладів може стати одним із шляхів відновлення і зростання даних регіонів. Крім того, потрібно розглянути можливість впровадження подібного підходу для покращення становища Чорнобильській зоні. Використання даної території для створення спеціальних гральних зон може призвести до стимулювання туристичного потенціалу і економічного відновлення, надаючи можливість переорієнтації та диверсифікації економіки. Враховуючи потужні можливості для розвитку туризму, розваг та господарської діяльності, даний спосіб може допомогти в реалізації широкого спектру соціально-економічних цілей. Організація казино підпорядковується ряду вимог, спрямованих на забезпечення безпеки, комфорту та привабливості для клієнтів, які наведені в таблиці 1.



## Вимоги до організації казино

Пункт	Вимога
Площа приміщення	Площа приміщення казино в готелях категорії "п'ять зірок" має становити не менше 500 м <sup>2</sup> .
Обладнання казино	Казино має бути оснащено десятьма гральними столами, з яких не менше двох повинні бути гральні столи з кільцем рулетки, а також не менше 50 гральними автоматами.
Персонал	Чисельність працівників у гральному закладі казино, які мають трудовий договір з організатором казино, не може бути меншою за 50 осіб.
Режим роботи	Режим роботи грального закладу казино та його об'єктів визначається організатором казино самостійно.
Здійснення азартних ігор	Участь у гральному закладі казино в азартних іграх здійснюється за допомогою ігрових замінників гривні (гральних жетонів, фішок). Прийняття ставок грошима, матеріальними цінностями чи іншим майном заборонено.
Системи безпеки	Організатор азартних ігор у гральних закладах казино зобов'язаний обладнати приміщення системою охоронної сигналізації та системами відеоспостереження, а також забезпечити зберігання відеозаписів.

Організація казино в Україні потребує комплексного підходу та уважного врахування різноманітних аспектів, зокрема правових обмежень та регуляцій. Проте індустрія азартних ігор в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку. Реалізація якого можлива лише за умови спільних зусиль підприємців та влади, спрямованих на створення сприятливого середовища для розвитку казино та індустрії азартних ігор в цілому.

**Список використаних джерел:**

1. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор : Закон України від 14.07.2020 р. № 768-ІХ. [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text) (дата звернення: 03.04.2024).
2. Кирпіченкова О., Литвінець Л., Ущатовський А. Вплив легалізації грального бізнесу на розвиток готельної індустрії. Економіка та суспільство. 2023. № 51.
3. Топорецька З. М. Види грального бізнесу як об'єкта публічного управління. Формування та реалізація державної політики. Юридична наука. 2020. № 12 (114). С. 103–114.

*Науковий керівник:* **Жихор Олена Борисівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПРИ ФОРМУВАННІ ВЛАСНОГО КОНТЕНТУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Якубенко Наталія Ярославівна,**  
студентка 2-го курсу групи ПТ-22-1 інституту економіки,  
та менеджменту,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,  
[nnataliyakubenko@gmail.com](mailto:nnataliyakubenko@gmail.com)

**Фіцак Іван Ігорович,**  
студент 2-го курсу групи ПТ-22-1 інституту економіки,  
та менеджменту,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,  
[ivan.fitsak-pt221@nung.edu.ua](mailto:ivan.fitsak-pt221@nung.edu.ua)

В сучасному світі соціальні медіа відіграють важливу роль в житті більшості людей.

Значення соціальних мереж у комунікації та обміні інформацією надзвичайно велике. Вони забезпечують нам легкий доступ до спілкування з людьми з усього світу, незалежно від відстаней та географічного положення. Завдяки соціальним мережам, ми можемо вести бесіди, спілкуватися у групах та спільнотах, обмінюватися думками, ідеями та досвідом. [1]

Даний інструмент може бути використаний для просування бізнесу, створення особистого бренду чи просто обміну фото і відео з друзями із власного життя. Кожен обирає різну сторону ведення соціальних медіа та різні самі соціальні медіа.

Етап вибору соціальної мережі є дуже важливим та відповідальним, адже від цього залежить багато факторів, найважливіші з яких — це тип контенту та цільова аудиторія. Розглянемо основні платформи та їх особливості:

- Instagram – це платформа з різноманітною цільовою аудиторією, що може транслювати різний контент. Для готельно-ресторанного бізнесу Instagram є ідеальним інструментом для створення естетичного та інформативного вигляду вашого бізнесу. Використовуйте формат щоденних, живих сторіс для залучення аудиторії, а також публікуйте якісні фото та відео. Найдієвішим методом просування є короткі відео Reels, які допоможуть вам органічно рости.

- Facebook – соцмережа, якою користується більш старша, свідома аудиторія. Тут актуальні всі функції Instagram, але також важливо доносити інформацію в текстовому форматі. Facebook дозволяє розміщувати довгі пости, які можуть детально описувати ваші послуги, меню та акції.

- Telegram – ця соцмережа набрала популярності з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Telegram дозволяє розміщувати контент, який потребує читання, наприклад, новини та інша інформація. Для готельно-ресторанного бізнесу можна створити чат-бот, який допомагатиме вашим клієнтам здійснювати бронювання та отримувати актуальну інформацію.

- TikTok – соцмережа, яку багато людей недооцінюють, але це велика помилка. TikTok дозволяє створювати відеоконтент, що формується під кожного користувача. Дуже важливо постити відео регулярно, використовувати різні тригерні теми та намагатися робити відео якомога якісніше. Ця платформа може допомогти “вистрілювати” брендам чи особистим сторінкам і дуже швидко набирати популярність. Важливо в шапці профілю мати посилання на соцмережі чи сайт де безпосередньо можна дізнатись повну інформацію та зробити бронь.

Соціальні мережі є потужним інструментом для розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Використовуючи різні платформи, можна залучити різноманітну аудиторію, створити позитивний імідж та просунути свої послуги. Ось кілька ключових аспектів, на які варто звернути увагу:

### Планування контенту

Ефективна стратегія в соціальних мережах починається з детального планування контенту. Варто визначити, які типи публікацій (фото, відео, тексти) та теми будуть найбільш привабливими для вашої аудиторії. Регулярність публікацій допомагає зберегти інтерес і залученість користувачів.

### Якісний вміст

Фотографії та відео повинні бути високої якості, щоб привертати увагу та викликати бажання відвідати ваш заклад. Створення професійних фото інтер'єру, страв та напоїв, а також відео з оглядом меню чи інтерв'ю з шеф-кухарем допоможуть вам виділитися серед конкурентів.

### Взаємодія з аудиторією

Активна взаємодія з підписниками сприяє формуванню лояльної аудиторії. Відповідайте на коментарі та приватні повідомлення, заохочуйте гостей залишати відгуки та ділитися своїми враженнями про ваш заклад. Використовуйте опитування та конкурси для залучення нових клієнтів.

### Аналіз результатів

Регулярно аналізуйте результати своїх дій у соціальних мережах. Використовуйте аналітичні інструменти, щоб зрозуміти, які пости та кампанії були найбільш успішними, та на основі цих даних коригуйте свою стратегію.

### Використання рекламних можливостей

Соціальні мережі пропонують широкий спектр рекламних інструментів, які допоможуть вам досягти цільової аудиторії. Використовуйте таргетовану рекламу для просування спеціальних пропозицій, нових меню або подій.

### Співпраця з інфлюенсерами

Залучення відомих блогерів та інфлюенсерів для реклами вашого закладу може значно підвищити його популярність. Вибирайте тих, хто має аудиторію, яка відповідає вашій цільовій групі.

### Створення унікального контенту

Створюйте контент, який відображає унікальність вашого закладу. Це можуть бути кулінарні майстер-класи, ексклюзивні рецепти або закулісні відео про процес приготування страв.

### Підтримка актуальності

Будьте в курсі останніх трендів у соціальних мережах та адаптуйте свій контент відповідно до них. Це допоможе залишатися цікавими для аудиторії та підтримувати їхню увагу.

Використання всіх цих елементів у комплексі допоможе вам максимально ефективно використовувати соціальні мережі для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, залучити більше клієнтів та зміцнити свій бренд.

### Список використаних джерел:

1. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>

Науковий керівник: **Василик Оксана Богданівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.

## Розділ 2. Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції



## ТИПОЛОГІЯ МОДЕЛЕЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

**Кушнарьова Катерина Дмитрівна**

студентка 4-го курсу групи УЕК-41 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[kateryna.kushnarova@student.karazin.ua](mailto:kateryna.kushnarova@student.karazin.ua)

Електронна комерція включає проведення торгівельних операцій через мережу Інтернет. Вона представляє собою не лише купівлю та продаж товарів чи послуг, а електронну обробку платежів та управління логістикою. Відкриття нової галузі у глобальній економіці дало поштовх у подальшому розширенні економіки країн.

Типологія є важливим інструментом для розвитку та успішної реалізації стратегій в електронній комерції. Вона допомагає зрозуміти різноманітність ринку, визначити різні моделі бізнесу, а також розробити стратегії, враховуючи конкурентне середовище та оптимізувати бізнес-процеси [1].

Основними типами електронної комерції є [2]:

- B2C (business to consumer) – найпоширеніший тип онлайн-торгівлі. Коли покупці здійснюють покупки у інтернет-магазинах, вони приймають участь у електронній комерції від підприємства до споживача. В цій моделі бізнес виступає як продавець, а клієнти - як кінцеві споживачі. До даного типу відноситься компанія Amazon. Це онлайн-маркетплейс, де покупці можуть замовляти товари різних категорій;

- B2B (business to business) даний тип електронної комерції передбачає продаж власних товарів іншим компаніям, які використовують їх для створення власної продукції. Модель B2B має важливе значення у бізнес-операціях та обміні товарів чи послуг між підприємствами. Компанія Alibaba є представником даної типології;

- C2C (consumer to consumer) включає продаж товарів від споживача до іншого споживача. У цій моделі споживачі виконують подвійну роль продавців і покупців одночасно. Прикладом такого виду електронної комерції у світі є eBay, а в Україні – це OLX.ua;

- C2B (consumer to business) – форма онлайн-торгівлі, де споживачі продають свої товари чи послуги підприємствам. Тобто споживачі виступають як постачальники, а представники бізнесу у якості покупців. Представником цього сегменту є платформа Urwork. Споживачі можуть розміщувати свої пропозиції (наприклад, дизайн, розробка веб-сайту), а компанії шукають та наймають їх для подальшої співпраці;

- B2G (business to government) – спеціалізація компаній на проведенні бізнес-транзакцій з урядовими органами. Наприклад, «Dіia.gov.ua» є офіційним порталом для надання послуг у сфері державного управління в Україні. Підприємства можуть звертатися до платформи для отримання послуг щодо реєстрації бізнесу, отримання ліцензії тощо;

- C2G (consumer to government) - даний тип електронної комерції працює так само, як і B2G, єдина різниця полягає в тому, що саме споживач здійснює транзакцію з державною установою. Прикладом є портал Великої Британії «Gov.uk». Громадяни можуть скористатися послугами отримання або оновлення паспорту, реєстрація місця проживання та іншими адміністративними послугами.

Отже, електронна комерція є важливим інструментом для підприємств та фізичних осіб, що здійснюють продажі в мережі Інтернет, завдяки можливості залучення більшої кількості клієнтів, ніж в традиційній торгівлі. Такі моделі як B2C та B2B є найбільш актуальними у сфері електронної комерції, можливості для споживачів швидко зростають та стають більш доступними. Зміни в електронній комерції та технологічний прогрес потребують постійного аналізу та адаптації. Сформована типологія дозволяє суб'єктам господарювання вчасно вчасно реагувати на зміни та розвиватися. Знання типології допомагають компаніям оптимізувати їхні бізнес-процеси, включаючи логістику та маркетингові стратегії, що є важливими аспектами в електронній комерції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ / М.В. Макарова – Київ : Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.
2. The 6 types of ecommerce business models URL: <https://www.shopify.com/blog/types-of-ecommerce> (дата звернення: 05.05.2024)

*Науковий керівник:* **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

**Лиха Анастасія Андріївна**

студентка 4го курсу групи УЕК -41 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

[lykha2020uek11@student.karazin.ua](mailto:lykha2020uek11@student.karazin.ua)

Системи електронної комерції стикаються з широким спектром логічних випадків вразливості зокрема, інтеграція Interspire і PayPal Express [1, 2], osCommerce 2.3.1 із PayPal Payments Standard [3]. Переглянувши різні випадки логічної вразливості, представлено процес бізнес-взаємодії електронної комерції отримані з реальних сценаріїв. На конкретному прикладі продемонструємо лише ключові бізнес-процеси в електронній комерції та їх часткове моделювання (рис.1).

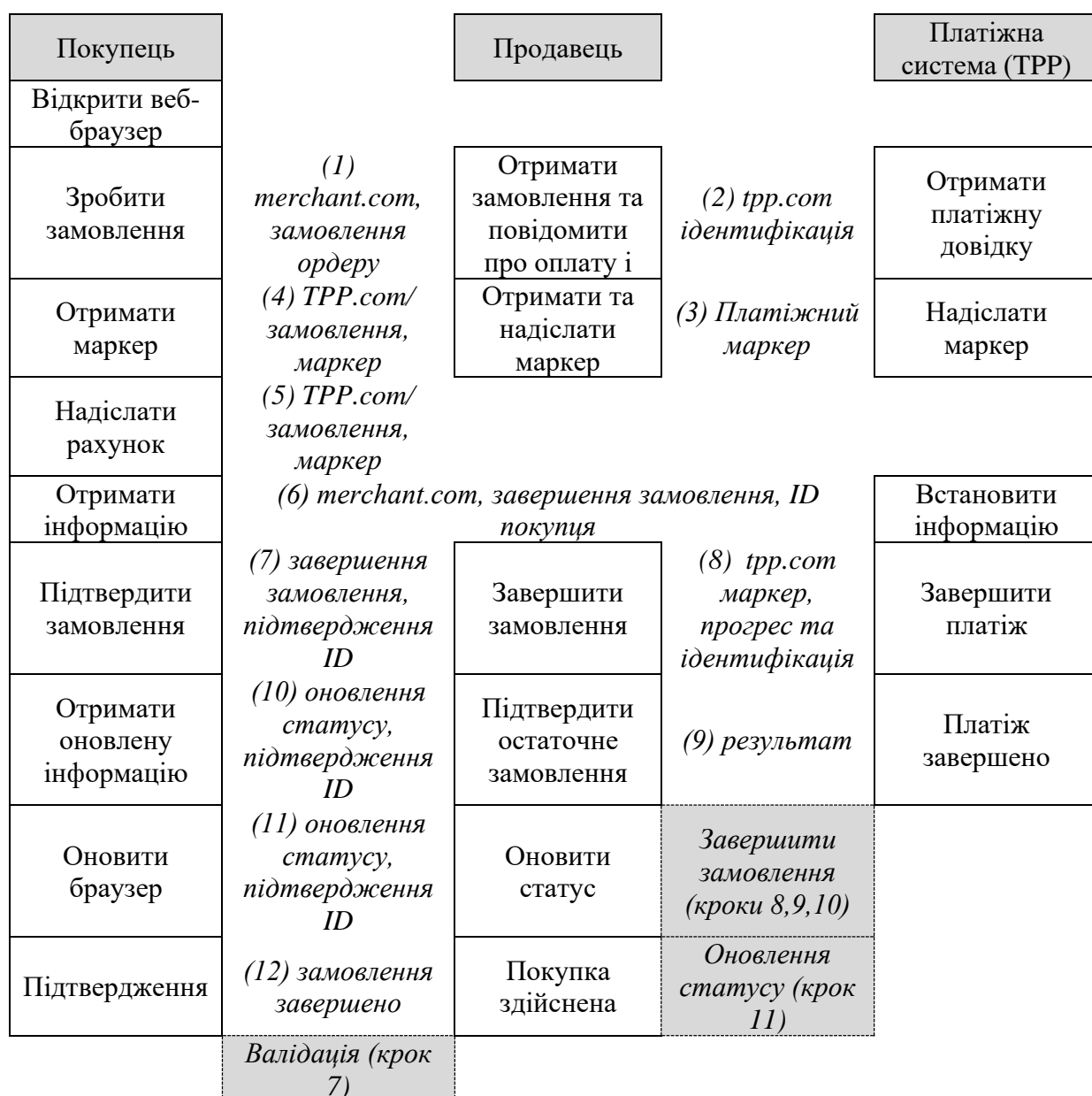


Рис.1. Схема бізнес-процесів в електронній комерції з елементами моделювання

Торгові системи можуть включати різні способи оплати з допомогою платіжних платформ третіх сторін (TRP), і на рис. 1 демонструється подібний випадок інтегрування. Пунктирні прямокутники представляють псевдокод V (валідація), F (завершення замовлення) і U (оновлення статусу). Під час оформлення замовлення продавець здійснює два дзвінки на TRP. Перший повідомляє TRP про майбутній платіж (Крок 2 ідентифікація). Потім TRP надсилає повідомлення з маркером платежу для ідентифікації платіжної трансакції, яку продавець передає покупцеві (крок 4). Далі покупець надає маркер на TRP, яка встановлює та підтверджує певну інформацію про платіж (Крок 5). Після цього TRP перенаправляє браузер покупця до торгового API для завершення замовлення з ідентифікатором платника (Крок 6). Продавець безпосередньо зв'язується з TRP для перевірки та завершення оплати.

Функція валідації використовується для перевірки цілісності суми операції, а платіж завершується до Кроків 8 і 9, де TRP зв'язується для завершення переказу коштів. Якщо особа та інша платіжна інформація дійсна, TRP фіксує платіж і повертає результат, який зберігається у змінній сеансу. До цього часу оплата завершується, і продавець оновлює статус замовлення. Так як браузер повинен бути у синхронізації зі станом продавця, торговець не може напряду викликати API на стороні продавця, тому потрібно переспрямувати браузер покупця для виклику API продавця для оновлення статусу (Крок 11). Потім продавець отримує замовлення за допомогою ID, щоб встановити статус замовлення як «оплачене».

Для безпеки іноді використовуються цифровий маркер і шифрування для передачі даних. Однак для підвищення ефективності та зручності використання процесу розподіленої бізнес-взаємодії, деякі повідомлення не підписані в процесі оформлення, що не можна розглядати як слабкість безпеки, як торговець безпосередньо перевіряє цілісність даних за допомогою TRP.

У розглянутому вище сценарії два виклики надіслані до TRP, забезпечують узгодженість даних між продавцем і TRP. Доповнено API функції перевірки ключів, такі як валідація, оновлення статусу та завершення замовлення, є складним інтерактивним механізмом бізнес-процесу задля безпеки, як показано на рис.1.

Однак вищезгаданий процес бізнес-взаємодії все ще має логічні вразливості. Поки діє ID замовлення, припускають, що сеанс є успішним, функція оновлення статусу позначає відповідне замовлення як оплачене, незалежно від того, чи платіж успішний чи ні. Коли покупець отримує дійсний ID для неоплаченого замовлення, він може бути замінений на кроці 11, щоб можна використовувати поточний сеанс для зміни статусу на оплачено. Це дозволяє щоб покупець пройшов процес оформлення замовлення, сплативши відносно низьку ціну за дорогу річ. Крім цього логічна вразливість може мати негативні наслідки для дизайну специфікації, хоча вона здається безпечною, але неможливо знати заздалегідь, де і які є вразливі місця.

#### **Список використаних джерел:**

1. R. Wang, S. Chen, X. Wang, and S. Qadeer, “How to shop for free online–security analysis of cashier-as-a-service based web stores,” in Security and Privacy (SP), 2011 IEEE Symposium on. IEEE, 2011, pp. 465–480.
2. E. Y. Chen, S. Chen, S. Qadeer, and R. Wang, “Securing multiparty online services via certification of symbolic transactions,” in Security and Privacy (SP), 2015 IEEE Symposium on. IEEE, 2015, pp. 833– 849.
3. G. Pellegrino and D. Balzarotti, “Toward black-box detection of logic flaws in web applications.” in NDSS, 2014.

*Науковий керівник* **Походенко Борис Олексійович**, старший викладач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## CRM-СИСТЕМА ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Лукіна Ангеліна Олександрівна,  
студентка 3-го курсу групи 076-216-01  
факультету управління торговельно-підприємницькою  
та митною діяльністю,  
Державний біотехнологічний університет,  
[tornago1972@gmail.com](mailto:tornago1972@gmail.com)

Чуб Софія Юріївна,  
студентка 3-го курсу групи 076-216-01  
факультету управління торговельно-підприємницькою  
та митною діяльністю,  
Державний біотехнологічний університет,  
[tornago1972@gmail.com](mailto:tornago1972@gmail.com)

Сфера електронної комерції є джерелом великих можливостей для розвитку бізнесу, що дозволяє залучити клієнтів з усього світу, забезпечує зручність у виборі товарів і послуг, а також збільшення продажів і прибутку. Однією з найбільших тенденцій у світовій електронній комерції є використання нових програм управління, що демонструє перспективне зростання [1].

Customer Relationship Management (CRM) – це стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, що спрямована на підвищення лояльності клієнтів та підвищення їхньої задоволеності. Підхід став дуже популярним серед компаній, завдяки чому дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, враховуючи мінливість їх вподобань. При цьому на перше місце діяльності компанії, безперечно, ставиться клієнт.

Основна мета впровадження стратегії CRM полягає в тому, щоб побудувати та підтримувати міцні відносини з клієнтами шляхом розуміння їхніх потреб і вподобань, надання персоналізованих послуг та досвіду та, зрештою, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Системи CRM допомагають компаніям керувати взаємодією з клієнтами, відстежувати дані клієнтів і оптимізувати комунікацію для покращення обслуговування клієнтів і стимулювання продажів.

Упровадження системи дозволяє збирати і аналізувати дані продажу, клієнтських відносин, маркетингових кампаній та прогнозувати попит і приймати стратегічні рішення щодо підвищення ефективності бізнесу. З точки зору управління бізнесом ефект від впровадження CRM виявляється в тому, що підвищується швидкість реакції на запити, росте швидкість обороту коштів і знижуються витрати [2].

CRM-система повинна мати ключові функції, що сприяють оптимізації продажів та робочих процесів, підвищенню ефективності бізнесу в цілому (рис. 1).

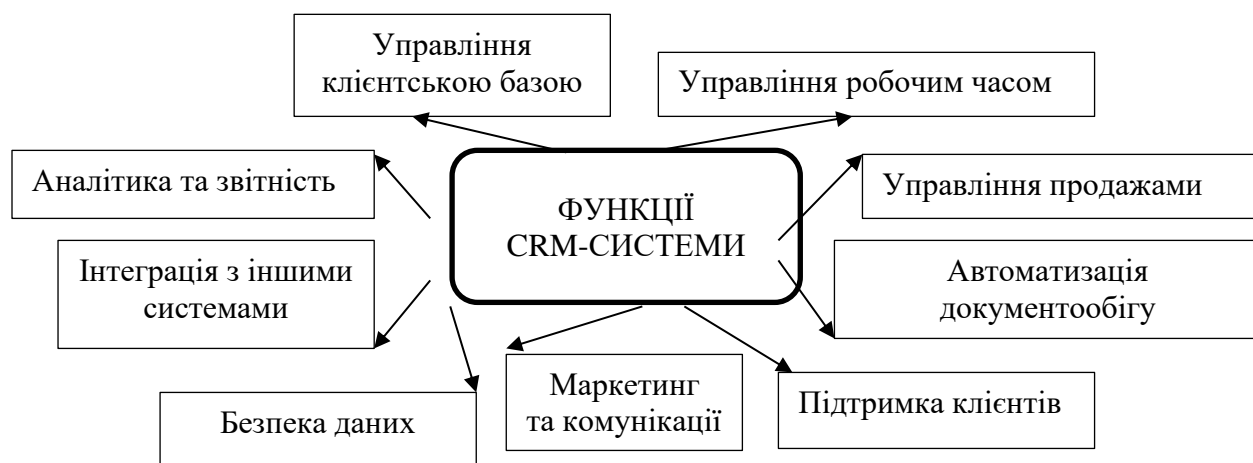


Рисунок 1. Ключові функції CRM-системи

Існує CRM для малого бізнесу, великого бізнесу та системи, які призначені для обох варіантів бізнесу. Важливо перед вибором врахувати конкретні потреби та масштаби бізнесу, для забезпечення оптимального використання ІТ-продукту.

Українська CRM-система для інтернет-магазину представлена LP-CRM-платформою, яка має спеціальний набір інструментів для автоматизації бізнес-процесів та покращення обслуговування клієнтів. Модульна структура системи дозволяє зручно керувати клієнтськими взаємодіями і зберігати всю необхідну інформацію про клієнтів у відокремлених модулях, що сприяє підвищенню продуктивності та ефективності бізнесу.

LP-CRM (Landing Page Customer Relationship Management) - це система управління відносинами з клієнтами, що базується на лендінг-сторінках. Упровадження системи дозволяє збільшити обсяги продажів та має ряд ключових переваг [3].

1. Підвищення конверсії. Система дозволяє збирати дані про клієнтів з лендінг-сторінок і ефективно взаємодіяти з ними, що підвищить конверсію та збільшить продажі.

2. Персоналізація комунікації. За допомогою LP-CRM можна створювати персоналізовані комунікації з клієнтами на основі їхніх відгуків та інших даних, що дозволяє підвищити ефективність комунікації.

3. Ефективне управління контактами. LP-CRM дозволяє зберегти та організувати дані про клієнтів, їх переваги, покупку та взаємодію для більш ефективного управління відносинами з ними.

4. Аналітика і звіти. Система дає можливість відстежувати результативність маркетингових завдань та отримувати звіти для вдосконалення стратегії розвитку бізнесу.

5. Інтеграція з іншими системами. LP-CRM може бути легко інтегровано з іншими програмними продуктами та сервісами для підвищення продуктивності і роботи з клієнтами.

Оскільки LP-CRM базується на лендінг-сторінках, система може значно підвищити ефективність маркетингових завдань та взаємодію з клієнтами. Крім того, системи покликані забезпечити безперебійну роботу компанії, дозволяючи зосередитися на стратегічних завданнях і успішному зростанні.

Отже, у сучасному цифровому, конкуруючому світі важливо мати ефективні інструменти для управління клієнтськими відносинами. CRM-система стала необхідною складовою для успішного функціонування з декількох причин, а саме: вирішення проблеми управління продажами, забезпечення аналітичних можливостей та переваг для компаній у динамічному ринковому середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>

2. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>

3. Українська CRM-система для інтернет-магазину. URL: <https://it-rating.ua/ukrainska-crm-sistema-dlya-internet-magazinu> (Дата звернення 15.05.2024 р.).

*Науковий керівник:* **Татар Лариса Василівна**, кандидат технічних наук, старший викладач кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет

## МІЖСЕКТОРАЛЬНА СПІВПРАЦЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СТАЛИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

**Польова Єлизавета Володимирівна,**  
студентка 1-го курсу УЕК-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[yelyzaveta.polova@student.karazin.ua](mailto:yelyzaveta.polova@student.karazin.ua)

У сучасному світі, де питання сталого розвитку набувають все більшої актуальності, міжсекторальна співпраця стає ключовим чинником для успішного впровадження сталих бізнес-моделей. Ця тенденція відображає зростаюче усвідомлення того, що жоден сектор – чи то приватний, державний чи некомерційний – не може вирішити складні проблеми сталого розвитку самостійно. Натомість, об'єднання зусиль, ресурсів та експертизи різних зацікавлених сторін відкриває нові можливості для інноваційних та ефективних рішень. Як зазначено у звіті Організації Об'єднаних Націй про сталий розвиток 2022 року, міжсекторальні партнерства є одним із ключових драйверів для досягнення Цілей сталого розвитку до 2030 року [1]. Згідно з дослідженням Гарвардського університету та Партнерської мережі лідерів з корпоративної відповідальності, компанії, які тісно співпрацюють з неурядовими організаціями, демонструють у середньому на 20% вищу операційну рентабельність, на 9,8% вищу ринкову капіталізацію та на 16% вищу продуктивність праці [2]. Міжсекторальна співпраця дозволяє компаніям об'єднати свої комерційні інтереси з соціальними та екологічними цілями, створюючи сталі бізнес-моделі, які приносять користь усім учасникам. Така співпраця може охоплювати різноманітні форми, від спільних проєктів та ініціатив до стратегічних альянсів та партнерств із зацікавленими сторонами, такими як уряд, неурядові організації, академічні інституції та місцеві громади.

В електронній комерції міжсекторальна співпраця відіграє ключову роль у розвитку сталих бізнес-моделей. Компанія Amazon є одним із лідерів електронної комерції, що співпрацює з некомерційними організаціями та державними установами для вирішення проблеми пластикових відходів від упаковки. У 2019 році Amazon приєдналася до Альянсу за закінчення пластикових відходів, глобальної некомерційної ініціативи, яка об'єднує компанії, уряди та громадські організації для боротьби з пластиком забрудненням [3]. Партнерство дозволило Amazon розробити та впровадити нові екологічно стійкі рішення для упаковки, які пов'язані з використанням переробленого пластику та біорозкладних матеріалів [4].

Walmart, одна з найбільших роздрібних компаній у світі, співпрацює з урядовими агентствами та науково-дослідними інститутами для оптимізації своїх логістичних операцій та зменшення викидів вуглецю. Наприклад, у партнерстві з Міністерством енергетики США та низкою університетів, Walmart розробляє нові технології для підвищення ефективності транспортування товарів та використання альтернативних видів палива. Ця міжсекторальна співпраця дозволяє Walmart не лише знизити свій вуглецевий слід, але й заощадити значні кошти на логістиці в довгостроковій перспективі [5].

eBay, відома платформа для онлайн-аукціонів, співпрацює з місцевими громадами та організаціями для просування ідей сталого споживання та циркулярної економіки. Прикладом є програма «eBay для благодійності», в рамках якої користувачі можуть продавати свої товари та перераховувати частину виручки на благодійні цілі. Це партнерство

заохочує громади до повторного використання товарів, зменшуючи відходи та сприяючи соціальному добробуту[6].

Отже, міжсекторальна співпраця є невід'ємною складовою для розвитку та впровадження сталих бізнес-моделей у різних галузях, включно з електронною комерцією. Об'єднуючи ресурси, експертизу та цілі різних зацікавлених сторін, такі партнерства створюють синергію для вирішення складних екологічних та соціальних проблем. Успішні кейси компаній, таких як Amazon, Walmart та eBay, демонструють, що міжсекторальна співпраця не лише сприяє сталому розвитку, але й забезпечує конкурентні переваги, покращуючи операційну ефективність, репутацію та стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі. Підсумовуючи, зазначимо, що міжсекторальна співпраця є ключем до інноваційних та життєздатних сталих бізнес-моделей, здатних створювати цінність для компаній, суспільства та навколишнього середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. The sustainable development goals report 2022. [New York]: UN, 2022. 64p. URL: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf> [accessed Apr 11 2024]
2. Porter M., Kramer M. Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // Harvard Business Review. 2006. Vol. 84. No. 12. Pp. 78—92 [accessed Apr 11 2024].
3. Alliance to end plastic waste progress report 2020. 36 p. URL: <https://endplasticwaste.org/news/-/media/5D579E3024744616A2DAA2453349105E.ashx>
4. Delivering Progress Every Day. Amazon's 2021 Sustainability Report. 101p. URL: <https://sustainability.aboutamazon.com/2021-sustainability-report.pdf>
5. Repko M. Walmart chases higher profits powered by warehouse robots and automated claws 2023. URL: <https://www.cnbc.com/2023/04/11/walmart-warehouse-automation-powers-higher-profits.html>
6. eBay and the Circular Economy. A continued look at advancing sustainability through Recommerce eBay Main Street. 2021. 12 p. URL: <https://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/policy-papers/A4%20Format%20-%20eBay%20and%20the%20Circular%20Economy.pdf>

*Науковий керівник:* **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ E-HEALTH У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Стрелецька Анна Сергіївна

студентка 4-го курсу групи ТПКЗ-01

факультету медико-фармацевтичних технологій,

Національний фармацевтичний університет,

[mail@nuph.edu.ua](mailto:mail@nuph.edu.ua)

Надання ефективних послуг в сфері охорони здоров'я – це один з пріоритетних напрямів держави. Реформування системи пов'язано з тим, що в центрі уваги повинен бути пацієнт, а трансформації спрямовані на отримання якісних медичних послуг, що призведе до підвищення рівня та якості життя населення країни.

З 2016 року була запроваджена медична реформа в Україні - eHealth. Дана система представляє собою набір інформаційних сервісів для лікарів, пацієнтів та державних органів системи охорони здоров'я. Ці сервіси призначені для організації та систематизації медичної інформації. Саме завдяки веб-сервісам та мобільним додаткам пацієнти мають можливість записатися до лікаря дистанційно, отримувати доступ до своєї медичної інформації та проводити онлайн консультації. Для медичних установ - це наявність автоматизованих інструментів управління робочими процесами, таких як медичні інформаційні системи. Для держави eHealth є джерелом даних про роботу всієї системи охорони здоров'я, що є основою для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Раніше більшість медичних записів були паперовими, а обмін інформацією між лікарнями та лікарями був складним і повільним процесом. З появою Інтернету та розвитком цифрових технологій почалося впровадження електронних систем eHealth для управління медичною інформацією. В світі почали з'являтися перші електронні медичні картки, системи електронних рецептів та інші інструменти для автоматизації медичних процесів.

У різних країнах розвиток eHealth відбувається по-різному. Виділяють два великі напрямки: "американський" і "європейський". У Європі, наприклад, Естонія є першою країною в світі, яка десять років тому запровадила централізовану систему електронних медичних записів та реєстрації медичних даних, відому як "Electronic Health Records". Ця система є повністю контрольованою державою та зберігає дані пацієнтів та їх медичні історії. У США немає централізованого державного реєстру медичних даних. В країні діє принцип доцільного використання, тому кожен медичний заклад самостійно вирішує, які компоненти eHealth впроваджувати. Через це значна частина медичних установ США все ще веде документацію на папері, а обмін даними між різними системами eHealth часто ускладнений.

Україна розвиває eHealth за гібридною моделлю. Незважаючи на початок реформування системи охорони здоров'я в 2016 році, тільки в наступному році перші медичні заклади приєдналися до системи eHealth у пілотному режимі. У 2018 році ухвалено пакет документів для старту нової моделі фінансування системи охорони здоров'я, і приєдналися близько половини комунальних закладів і 15 мільйонів українців. У 2019 році було реалізовано функціонал реєстрації аптек, а пізніше була можливість реєстрації в системі спеціалізованих та високоспеціалізованих медичних закладів. У 2020 році було повноцінно впроваджено базові електронні медичні записи та електронні направлення для отримання медичних послуг. У 2021 році впроваджувались нові типи електронних медичних записів, такі як План лікування та Вакцинація. Навіть під час війни в 2022 році e-Рецепт запрацював

на ліки без компенсації, такі як антибактеріальні лікарські засоби та наркотичні лікарські засоби. У 2023 році е-рецепт було запущено для всіх ліків, які відпускаються з аптек за рецептом.

Також слід зазначити, що eHealth має ряд переваг для пацієнтів та лікарів. Так, для пацієнтів це - зручність запису на прийом до лікаря з будь-якого місця, не виходячи з дому; швидкий пошук і вибір лікаря за різними критеріями, такими як місцезнаходження чи спеціалізація; можливість отримання рецепту на ліки та перевірки їх доступності у аптеці чи медичному закладі; медична картка пацієнта в електронному форматі, що полегшує доступ до медичної інформації та її зберігання. А для лікарів - раціональне використання часу, оскільки лікар не витрачає час на складання звітів – вся необхідна інформація автоматично формується в електронній системі; захист від лікарських помилок через прозорість процесу надання медичних послуг. У разі виникнення проблеми можна швидко підтвердити або спростувати правильність призначень лікаря.

Незважаючи на переваги даної системи є й недоліки, а саме: частина лікарів та медичних працівників може не мати достатнього рівня навичок для ефективної роботи з електронною системою; низька обізнаність громадян щодо електронних систем, що утруднює їх ефективне використання; деякі медичні заклади можуть продовжувати утримувати паперову звітність, що ускладнює перехід до повноцінної роботи в електронному форматі; недостатність фінансових ресурсів може ускладнювати технічне забезпечення роботи електронної системи охорони здоров'я; потрібні покращення в законодавстві та системі регулювання для забезпечення захисту персональних даних користувачів електронної системи. Необхідно розробити практичні механізми для запобігання неправомірному розповсюдженню цих даних та притягнення винних до відповідальності.

Так, розвиток електронного здоров'я E-Health є одним із ключових напрямків у сучасній медичній практиці як у світі, так і в Україні. Поступове впровадження технологій E-Health дозволяє поліпшити доступність та якість медичних послуг, оптимізувати роботу медичних закладів, зменшити кількість помилок та покращити управління медичною інформацією. Україна активно розвиває свою систему електронного здоров'я, що свідчить про стрімкий прогрес у цій галузі незважаючи на складнощі.

*Науковий керівник: **Попова Ірина Анатоліївна**, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри організації та економіки фармації, Національний фармацевтичний університет.*

## РОЛЬ ІМЕРСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Субота Вікторія Михайлівна,**

студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[viktoriia.subota@student.karazin.ua](mailto:viktoriia.subota@student.karazin.ua)

**Шевченко Олеся Валеріївна,**

студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[olesia.shevchenko@student.karazin.ua](mailto:olesia.shevchenko@student.karazin.ua)

Віртуальний туризм - це нова реальність, яка надає можливість кожному відчувати магію подорожей, навіть не виходячи зі свого дому. Прогресуючі інформаційні та імерсивні технології кардинально змінили індустрію гостинності. Особливого значення віртуальні набули під час пандемії COVID-19, коли подорожувати, задовольняти потреби у рекреації та відпочинку було вкрай не можливо. Наразі, завдяки поєднанню реального і віртуального світу, подорожі стали більш доступними для широкого загалу. Такий підхід відкриває безліч можливостей для людей, які не можуть фізично бути присутніми у тій чи іншій місцевості, але хочуть відчувати атмосферу різних місць, насолодитися новими враженнями та відпочити.

Сьогодні чимало підприємств індустрії гостинності активно впроваджують різні інновації, у тому числі і імерсивні технології. Імерсивні або VR (віртуальна реальність) технології – це змодельоване 3D-середовище, яке створюється за допомогою комп'ютерних технологій та програмного забезпечення [6].

З кожним роком VR реальність в індустрії гостинності набуває все більшої популярності. Одним з найрозповсюджених способів її використання є перегляд номерів та території при бронюванні готелю. За допомогою VR-технологій можна замовити столик, ознайомитися з меню ресторану готелю і переглянути страви. При необхідності заклад може провести віртуальну екскурсію кухнею ресторану, щоб гості були впевненими у якості приготування страв [4].

Сьогодні деякі готелів використовують доповнену реальність з метою урізноманітнення дозвілєвої діяльності. Так, наприклад, Marriott Hotels & Resorts, придбав обладнання Samsung Gear VR для використання віртуальної реальності у своїх номерах. Це дозволяє гостям за допомогою спеціальної гарнітури переглянути у 360-градусному 3D-режимі захоплюючі історії про подорожі [1].

Віртуальна реальність дає можливість подорожувати і є гарною альтернативою туризму. Особливе значення VR-тури мають для людей з обмеженими можливостями, які за станом здоров'я не можуть фізично подорожувати і побувати у різних куточках світу.

Користувачами віртуальної реальності можуть також стати туристичні агенції. Демонстрація туру у VR-режимі допоможе мандрівникам зрозуміти, чого саме вони бажають і, таким чином, визначитися з містом відпочинку [5]. До того ж, новітні функції допоможуть іноземцям не виходити з зони комфорту через мовний бар'єр, бо екскурсії будуть доступні на всіх мовах світу [3].

Крім того, туристичні агенції за допомогою віртуальної реальності зможуть проводити екскурсії по місцям, які зараз недоступні або небезпечні для відвідування. Наприклад, Д. Матіяш створив проєкт «VR Tours of Ukraine», який дозволяє всім не байдужим відвідати міста, які постраждали від російської агресії у віртуальному світі. На тлі обмежень доступу до інфраструктури та безпеки проєкт зробив прорив у розвитку туризму. Він також відкриє для багатьох людей нові історичні та культурні пам'ятки, які раніше були недоступними з різних причин [3].

Використання віртуальної реальності надає багато переваг як для постачальників, так для споживачів послуг гостинності. Для постачальників VR-технології сприяють: підвищенню прибутковості готелю, збільшенню завантаженості, просуванню бренду та пізнаваності готелю[2].

Для споживачів VR-технології надають можливість: ознайомитися з культурою, історією, релігією, місцевістю, пам'ятками різних країн світу; заощадити на транспортних послугах, розміщенні та харчуванні; подорожувати не витрачаючи багато часу.

Недоліками у застосуванні VR є: дороге обладнання для впровадження VR послуг; додаткові витрати на електроенергію та постійне обслуговування обладнання; навчання персоналу використовувати та підтримувати VR-технології; ризики щодо окупності VR технологій.

Нові цифрові технології революціонізують сферу послуг, надаючи незвичайні можливості для взаємодії між виробниками послуг і споживачами. Завдяки цим технологіям, компанії можуть завжди підтримувати зв'язок з клієнтами та постійно вдосконалювати якість своїх продуктів, щоб зробити їх доступними для широкого кола споживачів. Всі ці інновації в цифрових технологіях дають можливість насолоджуватися незабутніми подорожами та відкривати нові місця, не виїжджаючи зі своєї країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бондар Н., Боцян Т., Шаран Л. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1955/1882> (дата звернення: 08.04.2024)
2. Готельна сфера та віртуальна реальність: як VR змінює підходи до бронювання Hotel Solution : URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/hotel-industry-and-virtual-reality-how-vr-is-changing-approaches-to-booking> (дата звернення: 02.04.2024)
3. Леонтьєв І. Технологічні драйвери розвитку ринку туристично-рекреаційних послуг в умовах глобального середовища. Економіка та суспільство. 2024. (59) URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-59> (дата звернення: 29.03.2024)
4. Новосьолова О., Нейчева М. Інноваційні ідеї у галузі готельного господарства. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук.–практ. конф. за ред. доц. О. Морозової. Херсон. 2021. 128-130 с. URL:<http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/20210423/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F%2023.04.21%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3.pdf#page=128> (дата звернення: 02.04.2024)
5. Сікірда Ю., Шмельова Т. Вплив технологій штучного інтелекту на розвиток туристичної індустрії. Дніпро : Середняк Т.К., 2021. с. 169-178. URL: <http://dspace.sfa.org.ua:80/handle/123456789/2104> (дата звернення: 29.03.2024)
6. Immersive Technology. Whatls.com : URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/virtual-reality> (дата звернення: 08.04.2024)

*Науковий керівник: Парфіненко Тетяна Олексіївна*, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Шахова Вікторія Романівна,**  
студентка 3-го курсу групи УЕК-31 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[shakhova2021uec11@student.karazin.ua](mailto:shakhova2021uec11@student.karazin.ua)

У сучасному світі готельно-ресторанна індустрія переживає швидке технологічне зростання та розвиток, привносячи в сферу обслуговування нові можливості. У цьому контексті роль технологій стає ключовим фактором, що визначає якість послуг та задоволення потреб клієнтів. Інноваційні технології відіграють все більш важливу роль у підвищенні ефективності та персоналізації сервісу, дозволяючи підприємствам індустрії гостинності виходити на новий рівень конкурентоспроможності.

З розвитком інформаційних технологій та появою спеціалізованих програмних рішень, готельно-ресторанна індустрія зіткнулася з можливістю автоматизації багатьох процесів, що призвело не лише до підвищення ефективності роботи, але й покращення якості обслуговування клієнтів, скорочуючи час очікування та зменшивши кількість помилок.

Сьогодні для понад 70% підприємств готельно-ресторанної галузі стало обов'язковим впровадження систем управління ресурсами. PMS-системи (Property Management System) – це комплексне програмне забезпечення, призначене для управління всіма аспектами роботи готелю, такими як бронювання номерів, облік гостей, управління номерами та ресурсами, а також автоматизація процесів звітності та аналізу. На основі досліджень HotelTime готелі, які використовують PMS-системи, збільшують свій дохід на 10% [2].

Використання PMS-системи може призвести до: скорочення часу очікування під час реєстрації гостей; зменшення кількості помилок при бронюванні та реєстрації; підвищення ефективності роботи персоналу; покращення якості обслуговування клієнтів; отримання цінної інформації про переваги гостей.

Крім цього, у ресторанному бізнесі близько 80% закладів широко використовують POS-системи, які полегшують процес обліку замовлень, управління складом та контролю за продажами. POS-системи (Point-of-Sale) – це програмне забезпечення, призначене для управління продажами у ресторанах, кафе та барах. Ці системи дозволяють покращити оперативність обслуговування, скоротити час очікування та знизити ймовірність помилок [6]. За останніми даними, ресторани, які впроваджують свою роботу POS-системи збільшують свої продажі на 15%.

З розвитком технологій з'явилася можливість надання персоналізованих послуг та рекомендацій для кожного гостя, що є ключовим чинником покращення якості обслуговування.

Персоналізація обслуговування – це один із найважливіших трендів у сучасному готельно-ресторанному бізнесі. Вона дозволяє підвищити лояльність клієнтів, збільшити повторні продажі та покращити їхнє загальне враження від відвідування готелю чи ресторану. На основі проведених досліджень, Statista заявляє, що в 2024 році інвестиції в готельно-ресторанні технології становитимуть близько \$200 млрд, з яких 50% будуть спрямовані на розвиток мобільних додатків та систем онлайн-замовлення [1].

Розробка мобільних додатків та онлайн-платформ для бронювання та управління замовленнями дозволяє гостям взаємодіяти з готелем чи рестораном до, під час та після їх перебування. Це надає можливість для персоналізованих комунікацій, пропозицій та спеціальних послуг з огляду на індивідуальні переваги та потреби кожного гостя.

Впровадження систем розумного аналізу даних дозволяє готелям та ресторанам збирати та аналізувати інформацію про переваги, поведінку та історію покупок клієнтів. На

основі цих даних можна надавати персоналізовані рекомендації щодо розміщення, послуг та страв, що покращує задоволеність гостей та підвищує лояльність до бренду.

Вже зараз штучний інтелект (AI) значно впливає на сферу обслуговування клієнтів, і ця тенденція тільки посилюватиметься в недалекому майбутньому. AI може бути використаний для персоналізації обслуговування клієнтів у різний спосіб. Hospitality Technology Next заявляють, що протягом наступних 2 років 63% готельєрів планують впровадити чат-боти зі ШІ. Чат-боти та віртуальні помічники можуть надавати цілодобову підтримку клієнтам, консультувати їх та допомагати вирішувати їхні проблеми. Також штучний інтелект може використовуватися для аналізу настрою та переваг клієнтів через соціальні мережі, відгуки та інші джерела даних, допомагаючи компаніям зрозуміти рівень задоволеності клієнтів їхніми продуктами та послугами. Аналізуючи історії покупок та поведінку клієнтів, AI може рекомендувати продукти та послуги, які можуть їх зацікавити.

Застосування технологій додаткової та віртуальної реальності (AR/VR) може створити нові та захоплюючі враження для клієнтів та підвищити їхню задоволеність на 20% [2]. Технології накладання цифрової інформації на реальний світ та повна симуляція може активно інтегруватися в діяльність готелів та курортів для пропозиції клієнтам віртуальних турів своїми об'єктами та для пошуку гостями нових цікавих місць.

Крім штучного інтелекту та AR/VR технологій, однією з основних тенденцій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу стає блокчейн – розподілена база даних, яка забезпечує безпечний та прозорий спосіб зберігання даних. Блокчейн може використовуватися для безпечного зберігання даних про клієнта, таких як імена, адреси та паспортні дані; створення безпечної та надійної системи управління ідентифікацією для клієнтів; відстеження транзакцій клієнтів, що може допомогти запобігти шахрайству [7]. Згідно зі звітом Allied Market Research на 2023 рік, ринок блокчейну у сфері готельно-ресторанного бізнесу досягне обсягу у \$1,4 млрд до 2026 року [5].

Disney World та Atlantis The Palm – одні з найвідоміших та найвідвідуваніших курортів у світі, які активно впроваджують нові технології, щоб зробити досвід своїх гостей більш персоналізованим, захоплюючим та безпечним. Disney World впроваджує штучний інтелект для динамічного ціноутворення своїх атракціонів, ресторанів та сувенірних магазинів на території комплексу (ціни можуть змінюватись в залежності від часу доби, дня тижня та попиту); для обслуговування клієнтів, надаючи віртуальних помічників, які можуть відповідати на запитання та допомагати відвідувачам із бронюванням. Також компанія використовує AR-додаток "Play Disney Parks", який дозволяє гостям взаємодіяти з персонажами Disney, віртуальними об'єктами та грати в ігри по всьому парку, а технологія VR-атракціони переносить гостей у світи своїх улюблених фільмів. Крім цього, для покращення обслуговування своїх гостей було впроваджено децентралізовану систему управління квитками на основі блокчейн для надання можливості гостям купувати квитки безпосередньо у Disney та надійну систему управління ідентифікацією відвідувачів, що дозволяє їм легко входити на територію парку та користуватися своїми квитками [3].

Як і для Disney World, AI, який використовується для персоналізації рекомендацій ресторанів, заходів та спа-процедур, є важливим фактором покращення якості обслуговування клієнтів. AR-додаток дозволяють гостям орієнтуватися в готелі, знаходити цікаві місця та віртуально досліджувати підводний світ Дубая, а блокчейн використовується для створення системи лояльності, яка дозволяє гостям заробляти та витратити лояльності на різні послуги та товари [4].

Впровадження II, AR/VR та технології блокчейн у Disney World та Atlantis The Palm є яскравим прикладом того, як ці технології можуть бути використані для покращення обслуговування клієнтів у сфері гостинності. Компанії, які можуть адаптуватися до цих змін та впроваджувати нові технології, матимуть конкурентну перевагу та зможуть залучити більше клієнтів.



**Список використаних джерел:**

1. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
2. HotelTechReport. URL: <https://hoteltechreport.com/operations/property-management-systems/hoteltimes-pms>
3. Disney World. URL: <https://www.disneyworld.com/>
4. Atlantis The Palm. URL: <https://www.atlantis.com/>
5. Allied Market Research. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/>
6. Ways a POS System Can Improve Your Restaurant's Operations. URL: <https://www.restaurantowner.com/public/2022-Restaurant-POS-Survey.cfm>
7. IBM Blockchain for Travel and Hospitality: <https://www.ibm.com/blog/ibm-and-travelport-bringing-ai-and-blockchain-innovations-to-market/>

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

### Розділ 3.

**Стале мислення та підприємництво : кращі кейси та практики у рамках реалізації проєкту Жан Моне модуль Стале мислення та підприємництво (№101080031)**



## ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

**Бабчик Марія Олегівна,**  
студентка 5-го курсу групи УГР-51, факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[Mariyababchik@icloud.com](mailto:Mariyababchik@icloud.com)

Індустрія гостинності в Україні стоїть на порозі великих змін, привертаючи увагу до інноваційних підходів та перспектив. Зростаючий туристичний потік, зміни у споживацьких уподобаннях та впровадження сучасних технологій визначають нові горизонти для розвитку галузі.

Розвиток технологій в галузі гостинності включають в себе впровадження цифрових технологій, онлайн-бронювання та персоналізовані сервіси. Інтерактивні додатки та розумні системи керування дозволяють підприємствам пристосовуватися до потреб клієнтів. Сталість та екологічність пошук більш сталих та екологічно чистих рішень стає необхідністю. Готелі та ресторани вдосконалюють свої практики у сфері використання енергії, управління відходами та застосування екологічно чистих матеріалів. Гастрономічні інновації кулінарного враження стають ключовим фактором для подорожуючих. Ресторани і готелі впроваджують концепції "фуд-інновацій", включаючи в себе створення авторських страв та використання місцевих інгредієнтів. Гнучкість та адаптація змін в умовах ринку та повномасштабна війна вимагають від галузі гнучкості та невпинної адаптації. Моделі готельного та ресторанного бізнесу реорганізуються для забезпечення безпеки та комфорту гостей.

Інноваційний розвиток індустрії гостинності в Україні надає нові можливості для привабливості та утримання гостей. Відкритість до новаторських рішень, сталість та гнучкість визначають перспективи галузі. У майбутньому, успішні підприємства будуть ті, які будуть активно впроваджувати та адаптуватися до сучасних тенденцій, пропонуючи унікальні та високоякісні послуги. Отже, 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 про 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.

Політичні, економічні та соціальні чинники мають суттєвий вплив на інноваційні процеси в індустрії гостинності. Саме вони визначають умови і можливості для бізнесу, вимагають від нього постійного адаптування для забезпечення конкурентоспроможності на ринку сфери послуг. Важливим аспектом для подальшого розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу України є спроможність удосконалювати вміння адаптуватися до змінного середовища, ефективно реагувати на виклики і можливості ринку та передбачати тенденції прийдешніх змін. Під час вирішення цього завдання розробляються і впроваджуються різні нововведення в соціальній сфері нашого суспільства. Саме вони все частіше визначаються вченими як соціальні інновації.

### **Список використаних джерел:**

1. Мілашовська О.І. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону / О.І. Мілашовська, А.В. Грянило, М.М. Удуг// Економіка та суспільство – 2017 – №8 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.economyandsociety.in.ua>
2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.

*Науковий керівник:* **Терешкін Олег Георгійович**, доктор технічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## MAIN PROBLEMS IN BUILDING BUSINESS CASES

**Bogush Mykhailo Evgeniyovych,**  
student of the 1-st year of the group FT-1-M  
Faculty of Management, Logistics and Tourism,  
National Transport University, Kyiv  
[nlp08@ukr.net](mailto:nlp08@ukr.net)

**Shevchuk Volodymyr Oleksiyovych,**  
student of the 1-st year of the group TZ-1-1  
Faculty of Transport Construction,  
National Transport University, Kyiv  
[nlp08@ukr.net](mailto:nlp08@ukr.net)

During the previous years, many competitions were held. In general, and recognizing their expediency and quality, there are many problem areas:

1. Superficiality of cases: the description is contained in a few sentences, which does not give potential participants a sufficient understanding of the nature and details of the problem. Referral to the customer is not an effective approach in this case, because in the conditions of an innovative competition, there will be dozens of candidates (and corresponding calls) and the customer will simply stop it on the 5th call. So it doesn't work.

2. Irrelevance of innovative tasks and approaches:

a) the customer poses a problem that has long had a solution, but does not indicate what prevents him from taking a ready-made solution from the market. As a result, the potential developer candidate just shrugs his shoulders and has no choice but to call again.

b) the customer cannot clearly state and describe the problem, because he himself does not see it.

3. Exaggerated expectations: this mistake can come from advanced customers who for some reason immediately focus on the highest world standards, but at the same time somehow forget about their own level. And not only technologies, but also the culture of production, the state of finances, understanding the scale of the necessary transformations, etc. [1]

The reasons for these problems can be varied, but the one that is most evident in the field of industrial automation and IT, and the most difficult to solve, is point 2 b.

If our awareness of these facts is just forming and has not yet been recognized in wide circles, in the West it is already classified as a phenomenon in innovative management, with the formulation "The customer does not know what he does not know."

"Building a business case is difficult because you don't know what you don't know," says LNS, a leading US research agency specializing in digital transformation in industry. It is about the fact that you cannot build your business case, because often you are in an old paradigm of thinking.

### References:

1. What is a digital case and why is it needed? URL: [https://kebeta.agency/article/chto\\_takoe\\_digital\\_case\\_keis\\_i\\_zachem\\_on\\_nuzhen](https://kebeta.agency/article/chto_takoe_digital_case_keis_i_zachem_on_nuzhen) (date of application 10.05.2024)

*Academic supervisor:* **Levkovets Nataliya Petrivna**, Ph.D. economy of Sciences, associate professor, associate professor of the "Finance, accounting and audit" department, National Transport University, Kyiv.

## АНАЛІЗ ДОСТУПНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ХАРКОВА ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Булижкіна Олександр Олексіївна,  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[bulyzhkina2020ugr11@student.karazin.ua](mailto:bulyzhkina2020ugr11@student.karazin.ua)

Одним із аспектів, який вимагає належної уваги в роботі закладів індустрії гостинності, є проектування закладів ресторанного господарства, які б забезпечували комфорт та можливості для людей з різними видами порушень. Одним з таких показників є доступність закладів ресторанного господарства. Для виявлення потреб необхідно розуміти кількісні показники аудиторії (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз кількості осіб з інвалідністю в Україні станом на 2021 рік

	2001	2006	2011	2016	2019	2020	2021
<b>Усього</b>	2597,5	2495,2	2710,0	2614,1	2659,7	2703,0	2724,1
<b>I групи</b>	337,7	337,7	310,5	250,3	226,3	222,3	215,0
<b>II групи</b>	1337,0	1128,4	1078,7	919,0	896,1	900,8	897,1
<b>III групи</b>	768,5	906,5	1155,7	1291,2	1375,7	1416,0	1449,1
<b>Діти з інвалідністю</b>	154,3	122,6	165,1	153,5	161,6	163,9	162,9

Аналіз даних свідчить, що у період з 2001 до 2021 років кількість осіб з третьою групою інвалідності збільшилася більш ніж в 2 рази, а осіб з другою – стало менше приблизно в пів рази. Але потрібно також відмітити, що все ж таки загальна кількість людей з інвалідністю в Україні збільшилася.

Якщо враховувати той факт, що через російську агресію на території України кількість людей з інвалідністю значно зросла, а місто Харків, яке є прифронтовим містом з діючим воєнним госпіталем, має чи не найбільшу кількість інвалідів, то фізична доступність є першочерговим завданням закладів міста. Аналіз показників доступності кількох закладів ресторанного господарства міста Харкова наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз показників доступності в закладах м. Харкова

№	Назва закладу	Адреса	Наявність доступу для людей на кріслі колісному	Наявність умовних позначень	Наявність меню зі шрифтом Брайля	Аудіальна доступність веб-сайту
1	2	3	4	5	6	7
1	Puri Chveni	вул. Мироносицька, 52, Харків	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7
2	Vilena's Pies&Burgies	пр. Науки, 11, Харків	-	-	-	-
3	Чача	пр. Героїв Харкова, 43, Харків	-	-	-	-
4	Той самий Баранчик	вул. Сумська, 35А, Харків	-	-	-	-

Проаналізувавши дану таблицю можна зробити такі висновки:

Жоден із досліджених закладів, на превеликий жаль, не задовольняє потреби людей з фізичними порушеннями, що є значною проблемою для сучасних закладів ресторанного господарства в м. Харків.

Отже, після проведення аналізу доступності закладів ресторанного господарства в м. Харків, особливо враховуючи актуальність цієї проблеми, можна зазначити, що харківські заклади ще недостатньо адаптовані для споживачів з інвалідністю, тому, у розрізі розвитку інклюзивності та доступності ресторанів Харкова. Закладам необхідно звернути увагу на вирішення загальних проблем: облаштовувати прилеглу територію та приміщення відповідно до сучасних будівельних норм у сфері інклюзивності аби забезпечити вільне пересування людей на кріслі-колісному; вказувати особливості та ступінь доступності, а також надавати необхідну інформаційну підтримку гостям з різними потребами аби кожен гість закладу почувався комфортно, адже усі ці фактори повпливають не лише на враження відвідувачів про заклад, але й загалом місто.

#### Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України, 2021
2. Конвенція про права осіб з інвалідністю [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_g71](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71) (дата звернення: 18.05.2024).
3. Писаревський І.М., Давидов Є.О., Черкас Я.В. Імплементация засад інклюзивності у закладах розміщення та підприємствах туризму, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, 2019 рік.
4. Puri Chveni [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kh.purichveni.com.ua/galereya>
5. Ресторан "Vilena's Pies&Burgies" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://top20.ua/kh/restorani-kafe-bari/restorani/vilenas-restoran.html>
6. Ресторан "Чача" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tomato.ua/ua/kharkiv/restaurants/chacha-h>
7. Той самий Баранчик Харків [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://toysamiybarashek2.choiceqr.com/>

Науковий керівник: **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет В.Н. Каразіна.

## ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВОЛОНТЕРІВ НА ОСНОВІ ДОДАТКУ MONOBANK

**Горященко Олександра Андріївна,**  
студентка 1-го курсу групи УЕК-11 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[oleksandra.horiashchenko@student.karazin.ua](mailto:oleksandra.horiashchenko@student.karazin.ua)

1) В тяжкий період Війни нагальною для нашої країни стала потреба в ефективному використанні зусиль українських волонтерів, чия праця, хоча й за вибором безкоштовна, має цінуватися і мати належні умови, оскільки приносить невечерпну користь державі.

Наразі, велика кількість окремих волонтерів, які проводять збори коштів на благодійні потреби (Збройних Сил України; людей, постраждалих від бойових дій тощо), стикаються з неможливістю повноцінно розповсюдити інформацію про свою діяльність і можуть спиратися у цьому лише на алгоритми різних соціальних мереж та розповсюдження серед знайомих. Ці методи спрацьовують, але значна частина волонтерів так і не досягає своїх цілей лише тому, що їхні зусилля залишилися непоміченими широкою масою. Це безумовно демотивує активістів.

Також, українські волонтери на жаль не мають суцільних каналів нетворкінгу, що обмежує їхні можливості об'єднувати зусилля для спільних завдань. Такі спільні проєкти іноді реалізуються, що означає, що за кращих умов організації наші волонтери зможуть розширити масштаби та задіяти всіх бажаючих взяти участь.

Ідея вирішення даних проблем нашої держави полягає у розробці платформи, за функціоналом схожої на “LinkedIn”, специфічно для волонтерів, де активісти, що займаються волонтерською діяльністю, матимуть можливість ділитися результатами своїх дій, щоб люди могли спостерігати реалізацію проєктів у які вони донатять та впевнитися, що волонтер не є шахраєм. Це також буде зручно для нетворкінгу волонтерів, які бажають організувати масштабні проєкти, знаходити однодумців, дізнаватися нові стратегії.

Водночас, та ж платформа надаватиме можливість створювати збори і централізовано розповсюджувати інформацію про них прямо у додатку. Звичайні користувачі матимуть можливість централізовано обирати збори для донату, в залежності від їхньої мети, обсягів та популярності. Таким чином, у кожного збору буде можливість досягти своєї аудиторії.

2) Оскільки основною платформою волонтерських зборів наразі є зручна функція “Банка” у мобільному додатку “monobank”, доцільно створювати волонтерську платформу на основі цього застосунку, тому що зовсім новій платформі буде важче вийти у великі маси, і до інтерфейсу Монобанку волонтери вже звикли.

“monobank” — роздрібний продукт АТ «Універсал Банк», який виник у рамках співпраці з командою Fintech Vand. У рамках “monobank” випускаються кредитні картки для клієнтів, є можливість розмістити депозити й отримати інші послуги, а кращий мобільний застосунок зробить управління фінансами максимально зручним. У мобільному застосунку, створеному спеціально для “monobank”, є великий вибір банківських послуг, у тому числі безкоштовні грошові перекази, зручна оплата комунальних платежів, можливість взяти участь в акційних пропозиціях банку й отримати кешбек, контролювати свої фінансові операції, а швидка і професійна служба підтримки.

На початку 2021 року Монобанк анонсував новий продукт під назвою «Банка». Банка — це безпечний цифровий спосіб накопичення та збору коштів за допомогою широкого переліку інструментів, доступних у меню. Сьогодні ця опція допомагає українцям не тільки збирати на власну мрію, а й закривати величезні благодійні збори на нашу спільну мрію.

Монобанк активно допомагає волонтерам з організацією і технічною підтримкою проєктів, а також має команду провідних спеціалістів, тому зможе запровадити цю ідею.

3) Запровадження даної ідеї стимулюватиме розвиток компанії, підвищить кількість користувачів застосунку і відповідно прибуток. Але найголовніше - компанія докладе свої зусилля до приближення перемоги, покращення та рятування життя багатьох людей, якими опікуються волонтери.

В контексті цілей сталого розвитку, запровадження цієї платформи сприятиме досягненню таких цілей:

- Ціль 16 - Мир, справедливість та сильні інститути, а саме 16.8. Відновити територію, постраждалу від конфлікту і 16.9. Зміцнити соціальну стійкість, сприяти розбудові миру та громадській безпеці (конфліктне та постконфліктне врегулювання).

- Ціль 8 - Гідна праця та економічне зростання.

Платформа зможе централізувати діяльність активістів України (в майбутньому можливо й закордонних волонтерів), які на даний момент просувають свої збори окремо один від одного, у різних соціальних мережах. Це надасть нашій країні підвищену ефективність волонтерів, діяльність яких грає важливу роль у досягненні миру і допомозі постраждалим і вразливим категоріям українців.

Важливо цінувати працю волонтерів і підтримувати їхню мотивацію, оскільки набагато більше цілей будуть досягнуті за зручних умов, людьми, які насправді мають бажання допомогти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про банк. monobank : веб-сайт. URL: <https://www.monobank.ua/about> (дата звернення: 20.05.2024)

2. Що таке «Банка» в Monobank та як вона працює. Rates : веб-сайт. URL: <https://rates.fm/ua-uk/banks/sho-take-banka-v-monobank-ta-yak-vona-pracyuye/> (дата звернення: 20.05.2024).

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## КРИШКА ТА ПЛЯШКА ЯК ЄДИНЕ ЦІЛЕ У БОРОТЬБИ З НЕЕФЕКТИВНИМ СОРТУВАННЯМ

Дворник Кристина Віталіївна,  
студентка 2-го курсу групи АМ-22Б, ННІ «Каразінський  
банківський інститут» факультету,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[krystyna.dvornyk@student.karazin.ua](mailto:krystyna.dvornyk@student.karazin.ua)

Однією з найгостріших екологічних проблем сьогодення є забруднення пластиком. Пластикові відходи, включаючи пластикові пляшки та кришки, становлять значну частину сміття, яке забруднює наші океани, ґрунти та повітря. Одним із можливих рішень цієї проблеми є впровадження пластикових пляшок з прикріпленими кришками, що може сприяти ефективнішому використанню ресурсів та зменшенню екологічного навантаження. Щороку в світі виробляється мільярди пластикових пляшок, більшість з яких закінчують свій шлях на сміттєвих полігонах або в природі. Незважаючи на зусилля з переробки, багато пластикових кришок губляться або не піддаються вторинній переробці, оскільки вони відокремлюються від пляшок. Це створює додаткові проблеми для навколишнього середовища та процесу переробки. Впровадження пластикових пляшок з прикріпленими кришками передбачає створення пляшок, де кришка залишається закріпленою на пляшці навіть після відкриття. По-перше, пляшки з прикріпленими кришками допоможуть зменшити кількість втрачених або неправильно утилізованих кришок, що сприятиме зменшенню пластикового забруднення. Далі, це спростують процес сортування та переробки, оскільки вони вважаються одним цілим. Це підвищує ефективність переробних підприємств. Виробники та споживачі, які обирають такі пляшки, демонструють відповідальне ставлення до екології, що може підвищити загальну екологічну свідомість суспільства. Для подальшого зменшення негативного впливу на довкілля, можна розглянути використання біорозкладного пластику або інших екологічно чистих матеріалів для виготовлення таких пляшок і кришок. Це дозволить ще більше зменшити екологічний слід і сприяти сталому розвитку.

На думку автора, «Моршинська» є ідеальним кандидатом для впровадження ідеї пластикових пляшок з прикріпленими кришками в Україні. Компанія є провідною українською компанією з виробництва та продажу мінеральної води. Була заснована у 1995 році та швидко завоювала популярність завдяки високій якості своєї продукції, видобутої з природних джерел у Карпатах. Вода «Моршинська» відома своєю чистотою та збалансованим складом мінералів, що робить її популярною серед українських споживачів. Крім того, компанія активно впроваджує інноваційні рішення та дбає про збереження навколишнього середовища. Також у компанії активна соціальна позиція, у 2023 р. до Дня Незалежності «Моршинська» оновила етикетку, щоб надихнути українців невпинно рухатись до «Щасливої Країни Майбутнього». Та анонсували платформу соціальних проєктів для підтримки та розвитку України. З початком повномасштабного вторгнення в Україні, компанія зазначила:

«Люди для нас завжди були і є найбільшою цінністю! Тому, незважаючи на нелегкий час для Компанії, ми вважаємо своїм першочерговим соціальним обов'язком підтримувати всіх своїх співробітників: як тих, хто тимчасово втратив можливість працювати, долучившись до Територіальної Оборони та лав Збройних Сил України, так і тих, хто продовжує підтримувати життєдіяльність Компанії. Завсіма збережені робочі місця та заробітна плата в повному об'ємі» [4].

Далі можна навести приклад цікавої програми для дітей – оновлення дизайну природної мінеральної води для дітей «Моршинська Спортик». Компанія присвятила його улюбленим героям дітей – динозаврам. Адже колись вони мешкали на території Карпат, звідки і походить природна «Моршинська». Серія має відповідну назву - «Карпатозаври». Це чудовий приклад навчання населення через свої проєкти.

Ну і звісно неможливо не відзначити проєкт «Зелена Торба». З турботою про навколишнє середовище «Моршинська» постійно працює над еко-інноваціями в упаковці, щоб полегшити переробку пластику та зменшити кількість використаного пластику. Разом з

«Зеленою Торбою», соціально-екологічною ініціативою від «Моршинська» та My Water shop, яка допомагає легко, без зайвих зусиль та шкоди часу сортувати пластик вдома. Можливо обрати на інтерактивній мапі найближчий пункт прийому пластику, та робити самостійні кроки у напрямку сортування. Програми покликані зберегти та примножити природу України, зокрема карпатських лісів.

Продовжуючи, можна підтвердити що компанія вже демонструє відповідальне ставлення до екології, проводячи заходи зі збору та переробки пластикових пляшок. Впровадження пластикових пляшок з прикріпленими кришками стане логічним продовженням цієї діяльності, сприяючи ще більшому зменшенню пластикових відходів. Як одна з провідних компаній на ринку мінеральної води в Україні, «Моршинська» має значний вплив на споживачів та може стати прикладом для інших виробників. Впровадження інноваційних рішень, спрямованих на зменшення забруднення, може надихнути інші компанії на подібні кроки. Головним є те, що «Моршинська» має ресурси та досвід для впровадження нових технологій. Це дозволить компанії розробити та впровадити пляшки з прикріпленими кришками, забезпечуючи високу якість продукції та екологічну відповідальність. Тому автор вважає, що саме компанія «Моршинська» має всі передумови для успішного впровадження пластикових пляшок з прикріпленими кришками. Це сприятиме зменшенню пластикового забруднення в Україні, підвищенню екологічної свідомості споживачів та стане важливим кроком на шляху до сталого розвитку. Як лідер ринку, вона може стати прикладом для інших компаній, демонструючи, що бізнес може бути успішним та екологічно відповідальним одночасно.

Впровадження екологічно відповідальних рішень, таких як пластикові пляшки з прикріпленими кришками, підвищить репутацію «Моршинської» як лідера у сфері екологічних інновацій. Хоча початкові витрати на впровадження нових технологій можуть бути значними, у довгостроковій перспективі це може зменшити витрати на утилізацію та переробку відходів. Більш ефективна система сортування та переробки дозволить оптимізувати виробничі процеси. Ця екологічна інновація може привернути увагу потенційних партнерів та інвесторів, які зацікавлені у підтримці сталого розвитку та екологічно відповідальних бізнесів в Україні.

Для всієї ж країни пластикові пляшки з прикріпленими кришками значно зменшать кількість втрачених або неправильно утилізованих пластикових кришок. Це призведе до зменшення загальної кількості пластикових відходів, які потрапляють на сміттєзвалища та забруднюють довкілля. Це матиме позитивний вплив на здоров'я населення та біорізноманіття. Оскільки зменшення кількості пластикового сміття сприятиме збереженню природних екосистем, покращенню якості води та ґрунтів. Крім того, зменшення витрат на очищення довкілля та утилізацію сміття дозволяє спрямовувати бюджетні кошти на інші важливі проєкти.

Роблячи висновок, автор вважає що впровадження пластикових пляшок з прикріпленими кришками принесе значні переваги як для компанії «Моршинська», так і для громади та країни в цілому. Це сприятиме зменшенню пластикового забруднення, покращенню екологічної ситуації, підвищенню екологічної свідомості населення та економічному розвитку. Такі ініціативи є важливим кроком на шляху до сталого розвитку та збереження нашої країни для майбутніх поколінь.

#### **Список використаних джерел:**

1. Страпчук С.І., Концептуальні підходи до визначення поняття «сталий розвиток». – Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2020. № 2
2. Рецензія на монографію М.А. Хвесика, І.К. Бистрякова, Л.В. Левковської, В.В. Пилипіва, Сталый розвиток: світоглядна ідеологія майбутнього. – 2012

*Науковий керівник: Баранова Валерія Вадимівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри банківського бізнесу та фінансових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

# ТЕХНОЛОГІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Іщенко Дар'я Олександрівна

студентка 4-го курсу групи 6.06.051.130.20.2

факультету міжнародної економіки та підприємництва

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

[dasha.ish.2704@gmail.com](mailto:dasha.ish.2704@gmail.com)

**Анотація.** У роботі розглянуто сучасні технології стратегічного планування імпортних операцій підприємства. Представлені різноманітні підходи та інструменти, які допомагають підприємствам ефективно управляти своєю зовнішньою торгівлею, зосереджуючись на максимізації прибутковості та зниженні ризиків. Розглянуто методи аналізу зовнішнього середовища, моделі стратегічного планування та інструменти прийняття рішень, які допомагають підприємствам ефективно реагувати на зміни на ринку та забезпечувати конкурентні переваги.

**Ключові слова:** імпортні операції, стратегічне планування, технології, зовнішня торгівля, аналіз середовища, ризики, конкурентні переваги, логістика.

**Abstract.** The work examines modern technologies of strategic planning of the enterprise's import operations. A variety of approaches and tools are presented to help businesses effectively manage their foreign trade, focusing on maximizing profitability and reducing risks. The methods of analyzing the external environment, strategic planning models and decision-making tools that help enterprises to effectively respond to changes in the market and ensure competitive advantages are considered.

**Key words:** import operations, strategic planning, technologies, foreign trade, environmental analysis, risks, competitive advantages, logistics.

У сучасному світі зовнішня торгівля є ключовим елементом стратегії багатьох підприємств. Оптимальне планування і управління імпортними операціями стає детермінантом їхнього успіху. У контексті глобалізації та постійних змін у міжнародних ринкових умовах, ефективне керування імпортними операціями стає важливою складовою конкурентоспроможності та стійкості підприємств.

Сутність технологій стратегічного планування імпортних операцій полягає в їхній здатності систематизувати, аналізувати та оптимізувати процеси, пов'язані з ввезенням товарів чи послуг з-за кордону [3, с. 30]. Вони надають компаніям можливість прогнозувати ризики, визначати оптимальні шляхи та стратегії взаємодії з міжнародними партнерами, а також забезпечують ефективність у вирішенні завдань з імпорту (рис. 1).

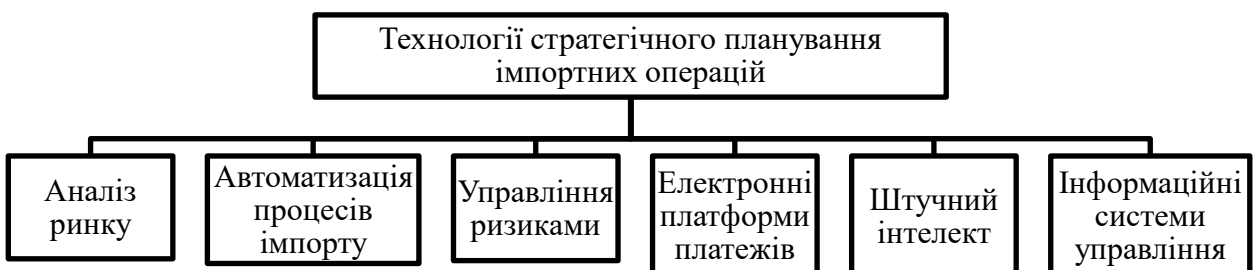


Рис. 1 – Сучасні технології стратегічного планування імпортних операцій для підприємств [2, с. 19].

Отже, однією з ключових технологій є використання спеціалізованих програмних засобів, які дозволяють аналізувати ринки, прогнозувати тенденції, а також відстежувати і



аналізувати конкурентні переваги. Також, важливим елементом є використання інформаційних систем для автоматизації процесів замовлення, логістики та складського обліку, що дозволяє підприємствам знижувати час і витрати на виконання операцій з імпортом.

Стратегічне планування також включає в себе аналіз ризиків і розробку стратегій їх управління. Технології штучного інтелекту та аналітики даних допомагають в ідентифікації потенційних ризиків і розробці ефективних стратегій їх управління. Нарешті, важливим аспектом є використання електронних платіжних систем та інтернет-платформ для здійснення операцій з імпортом, що дозволяє забезпечити швидкість та безпеку платежів, а також спростити процес фінансового управління. [2, с. 19]

Різноманітні підходи та інструменти, які допомагають підприємствам ефективно управляти своєю зовнішньою торгівлею, виступають ключовими елементами сучасного стратегічного планування імпортних операцій. Ці інструменти дозволяють аналізувати ринки, прогнозувати тенденції та ризики, а також визначати оптимальні шляхи максимізації прибутковості та зниження ризиків.

Методи аналізу зовнішнього середовища, моделі стратегічного планування та інструменти прийняття рішень становлять важливу складову для підприємств у забезпеченні ефективної реакції на зміни на ринку та досягненні конкурентних переваг. Методи аналізу, такі як PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental), SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) та Five Forces Майкла Портера, дозволяють систематизувати та оцінити зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. [0, с. 50]

Моделі стратегічного планування, такі як аналіз Ansoff'a, матриця БКГ, або диференціація стратегії, надають рамки для розробки стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Ці моделі допомагають підприємствам визначати напрямки розвитку, вирішувати питання про нові ринки, продукти чи послуги, а також оцінювати потенційні ризики та переваги. [0, с. 50]

Інструменти прийняття рішень, такі як аналіз пропозицій, дерево вибору та матриця важливості та можливості, сприяють об'єктивному визначенню та вибору найбільш перспективних стратегій дій для підприємств. Вони допомагають оцінити ризики та переваги, роблячи розрахунки на майбутнє та урахуваючи різні сценарії розвитку. [4, с. 27]

**Висновок.** У висновку можна зазначити, що в сучасному бізнес-середовищі ефективне стратегічне планування та управління зовнішньою торгівлею стає ключовими факторами успіху для підприємств. Використання різноманітних методів аналізу зовнішнього середовища, моделей стратегічного планування та інструментів прийняття рішень дозволяє підприємствам не лише ефективно реагувати на зміни на ринку, але й максимізувати прибутковість та знижувати ризики. Правильно побудовані стратегії та гнучке управління допомагають підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність та стабільність в умовах постійних змін у глобальному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Должанський І.З. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства в умовах глобалізації / І.З. Должанський // Часопис економічних реформ. 2012. № 3(7). С. 47-51.
2. Морозова І.В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Приазовський економічний вісник. 2019. № 6. С. 17–23.
3. Решетняк К.Е. Експортно-імпорتنі операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Управління розвитком. 2012. №3(124). С.30 -32.
4. Євтушенко В.А., Ляшевська В.І., Чупринюк Ю.В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 23–29.

*Науковий керівник:* **Козуб Вікторія Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## СТВОРЕННЯ ОСВІТНЬО-ТРЕНІНГОВИХ ЦЕНТРІВ ДЛЯ БЕЗРОБІТНОЇ МОЛОДІ

**Карачевцева Анастасія Андріївна,**  
студентка 2-го курсу групи УГР-21 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[anastasiia.karachevtseva@student.karazin.ua](mailto:anastasiia.karachevtseva@student.karazin.ua)

**Актуальність теми.** Проблема безробіття, особливо серед молодих людей, дуже серйозна. Багато молодих людей не можуть знайти роботу, бо їм не вистачає досвіду. Але вони відкриті до навчання і готові працювати. Ця проблема стала ще гіршою через пандемію COVID-19. Але є ідея, яка може допомогти: створити місця, де молодь може навчатися новим навичкам, які шукані на ринку праці, наприклад, в програмуванні або електронній комерції. Це може допомогти їм знайти роботу. Крім того, багато компаній зараз шукають людей з цими навичками, тому це може бути шанс для молоді. І якщо компанії підтримають цю ідею і допоможуть, то це не лише допоможе молоді, а й поліпшить їхню репутацію та відносини з громадою.

**Виклад основної інформації.** Було проведено дослідження щодо безробіття молоді та були зроблені висновки: по-перше, більшість молодих людей у селах не можуть знайти роботу через відсутність вільних місць і велику конкуренцію; по-друге, серед безробітних переважають жінки, які часто зустрічаються зі складнощами через брак освіти, відповідальність за дітей або стереотипи щодо їхньої можливості працювати; по-третє, багато пропозицій робіт отримували учасники дослідження, але вони відмовлялися від них з різних причин, наприклад, через відсутність освіти або тому, що робота не відповідала їхнім мріям; по-четверте, багато людей, які шукають роботу, не мають досвіду, але не втрачають надію і продовжують шукати різні шляхи вирішення цієї проблеми. Деякі навчаються, інші розглядають центр зайнятості як допомогу, а деякі шукають роботу самостійно [1].

Майбутні дослідження можуть спрямуватися на збільшення рівня зайнятості серед безробітних молодих людей, визначення найбільш важливих та потрібних професій на ринку праці, а також на розробку нових методів роботи центрів зайнятості з молоддю [1].

Моя ідея полягає в запровадженні мережі освітніх центрів для навчання та перекваліфікації безробітної молоді в громадах з високим рівнем безробіття. Центри пропонуватимуть курси з програмування, електронної комерції, технічних спеціальностей та підприємництва. Проєкт спрямований на зменшення рівня безробіття, розвиток людських ресурсів і створення нових можливостей для молоді.

Створення молодіжного центру потребує глибокого розуміння потреб і проблем молоді, яка проживає у відповідному населеному пункті. Це означає, що перед створенням центру необхідно провести аналіз, щоб з'ясувати, з якими питаннями і проблемами стикаються молоді люди в цьому місці. Також важливо зрозуміти, які форми діяльності та напрями роботи будуть цікавими та корисними саме для цієї аудиторії [2].

Ефективність роботи молодіжного центру буде залежати від того, наскільки добре він відповідає потребам молоді. Якщо центр пропонує актуальні та цікаві для молоді заходи, програми та послуги, ймовірніше, що він зможе залучити увагу молоді та отримати їхню підтримку та участь. Такий підхід дозволить створити молодіжне середовище, де молодь буде відчувати себе зрозумілою та підтриманою, що в свою чергу сприятиме активності та

зацікавленості молоді в роботі центру [2].

Microsoft - міжнародна технологічна компанія, яка займається розробкою програмного забезпечення, обчислювальною технікою і надає різні цифрові послуги. Ця компанія може запровадити мою ідею, бо вона активно інвестує в освіту і професійний розвиток через свої соціальні програми.

**Висновок.** Отже, запровадження освітньо-тренінгових центрів сприятиме зниженню рівня безробіття серед молоді, розвитку місцевої економіки за рахунок появи нових кваліфікованих працівників і підприємців. Microsoft зможе покращити свій імідж як компанія, яка підтримує розвиток людських ресурсів і сприяє соціально-економічному розвитку громад.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельник Л., Данилюк О., Гевчук Н. Молодіжне безробіття: дослідження проблем та потреб. *Електронний журнал «Соціально-економічні проблеми і держава»*. Вип. 1 (24). Кам'янець-Подільськ, 2021. С. 41, 40. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mlpptp.pdf>
2. Вакуленко О.В., Пеша І.В., Мукосеева Л.П., Тілікіна Н.В. Молодіжні центри: національні практики створення та організація роботи. *Методичні рекомендації. Серія книг. Бібліотека «Молодіжного працівника»*. Вип. № 6. Київ, 2019. С. 16, 17. Режим доступу: <https://dismp.gov.ua/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=994>

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ МІНІМІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

**Коваленко Діана Олегівна,**

студентка 3-го курсу групи УГРз-31 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

[kovalenko2021.9716339@karazin.ua](mailto:kovalenko2021.9716339@karazin.ua)

Бізнес-модель на основі відносин франчайзингу у всьому світі вже давно вважається однією з найбільш ефективних та рентабельних. Даний інструмент використовується у більшості сфер економіки – від готельно-ресторанного бізнесу та торгівлі до сфери медичного обслуговування. Об'єктом дослідження є підприємницькі стосунки в рамках франчайзингової системи. Предметом дослідження є можливості мінімізації підприємницьких ризиків за допомогою франчайзингу, а також сучасний стан та перспективи розвитку франчайзингу загалом. Мета та завдання роботи. Метою роботи є виявлення та аналіз ризиків, що виникають під час здійснення підприємницької діяльності сторін франчайзингового договору в Україні, причин їх наявності та можливостей мінімізації ризиків за допомогою франчайзингу, практичне використання цих можливостей за рубежом та в Україні. Завданням роботи є охарактеризувати поняття франчайзингу, визначити його негативний та позитивний вплив на економіку країни в цілому; розкрити особливості стану відкритості національної економіки на засадах оцінки впливу франчайзингу на розвиток України; визначити перспективу діяльності України на умовах франчайзингу.

Франчайзинг - це форма підприємництва, заснована на системі взаємовідносин, які закріплені в угоді, що за нею одна сторона (франчайзер) надає право діяти від свого імені (реалізовувати товари) іншій (франчайзі), сприяючи розширенню ринків збуту. Поширено кілька варіантів класичного франчайзингу. Найчастіше використовуються: субфранчайзинг; регіональний франчайзинг; франчайзинг, що розвивається.

Франшиза – це спосіб інвестувати в бізнес для підприємців, які не мають часу чи бажання придумувати і реалізовувати свої власні ідеї. Маючи певну суму коштів для інвестицій, можна доєднатися до вже існуючої франчайзингової мережі і розвивати свій бізнес в ній.

Існують такі шляхи мінімізації ризику: диверсифікація, передача (трансфер) ризику, лімітування, хеджування, самострахування, страхування, отримання додаткової інформації про вибір альтернативного варіанта та його результат, отримання контролю над діяльністю в пов'язаних із виробництвом галузях, облік та оцінка частки використання специфічних фондів у загальних її фондах.

Динаміка кількості франчайзерів в Україні з 2009 по 2020 рік наведена на рис. 1.

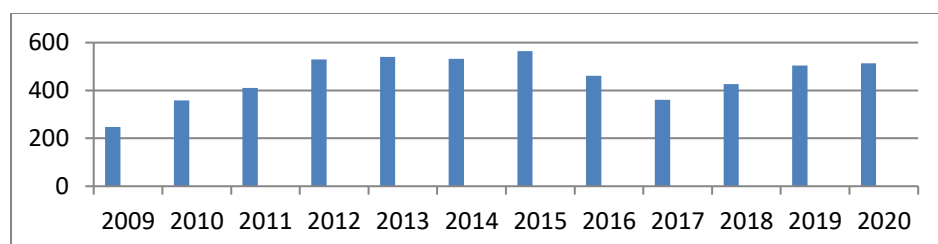


Рис. 1 Динаміка кількості франчайзерів в Україні

Переваги франчайзингової системи наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги франчайзингової системи

Для франчайзера	Для франчайзі
Розширення ринку товарів і послуг	Збереження фінансової та юридичної незалежності франчайзі
Отримання додаткового доходу	Використання бренду, який заслужив лояльність клієнтів і доброї репутації
Можливість освоєння та продажу у віддаленій місцевості	Вхід у перевірену систему та її використання
Підвищений ступінь контролю на ринку	Економія ресурсів у дослідженнях, навчанні, розвитку бізнесу, маркетингу, рекламі, виборі постачальників
Швидке масштабування бізнесу без прямих інвестицій	Підтримка досвідченого партнера
Швидке впровадження на ринок нових модифікованих продуктів	Зростання конкурентних переваг
Додатковий дохід від виплат роялті	Фінансування частини інвестицій і отримання від них прибутку
Невтручання у поточні проблеми управління на рівні франчайзі	Франчайзинговий бізнес вважається найбільш надійним бізнесом у порівнянні зі створенням нового підприємства та менше ризику банкрутства

Франчайзинг в Україні є перспективним напрямком економічної діяльності та найближчими роками ми будемо спостерігати зростання цього сегменту. Також можна констатувати, що економічна криза стала однією з причин стрімкого розвитку франчайзингу в Україні. Адже за умови, коли більшість бізнес-проектів почали бути збитковими, франчайзинг залишається прибутковим бізнесом, як для франчайзера так і для франчайзі.

**Список використаних джерел:**

1. Намака К. Ризики сторін у договорі франчайзингу та правові способи їх мінімізації. Підприємництво, господарство і право. 2018. №12. С. 119-124.
2. Ситник Н.С., Попович Д.В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. №1-2. С.140-143.
3. Франчайзинг: поняття, види, форми. Договір франчайзингу. *Освіта.ua*. URL: // <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/law/9649/>

*Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН Вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКІЙ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ЗМЕНШЕННЯ ВУГЛЕЦЕВОГО СЛІДУ

**Кононюк Катерина Ігорівна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[kononiuk2020ugr12@student.karazin.ua](mailto:kononiuk2020ugr12@student.karazin.ua)

На сьогоднішній день, для закладів харчування в Україні суттєвою проблемою є нерациональне використання ресурсів, таких як енергоресурси, харчові продукти, одноразовий посуд і продукти пакування. Неєфективне використання цих ресурсів призводить до значного забруднення навколишнього середовища та негативного впливу на здоров'я населення.

На відміну від більшості розвинених країн світу, які надають перевагу альтернативним способам видобутку електроенергії, в Україні збільшуються обсяги закупівлі вугілля для теплових електростанцій. Динаміка використання електроенергії в країні значно збільшується у порівнянні періоду 2019-2022 рр. (рис. 1)



Рис. 1.1 Динаміка споживання електроенергії в Україні за період 2019-2022, млн кВт/ год  
Джерело: [1]

Спалювання вихального твердого та рідкого палива супроводжується виділенням сірчистого, вуглекислого і чадного газів, а також оксидів нітрогену, пилу, сажі та інших забруднювальних речовин. Видобуток вугілля відкритим способом, як і торфорозробки, ведуть до зміни природних ландшафтів, а іноді й до їх руйнування [2].

Енергетичні ядерні реактори також є дуже небезпечними для довкілля, через велику кількість радіоактивних відходів, яка постійно збільшується. Також, після великої аварії в місті Чорнобиль, стало зрозуміло про небезпечність можливих аварій на енергоблоках, які супроводжуються викидом у зовнішнє середовище великої кількості радіоактивних частинок.

Вплив гідроелектростанцій на довкілля теж несе негативний вплив на зовнішнє середовище, хоч і вважається більш екологічним способом видобутку електроенергії. Побудова першої – ДніпроГЕС, з греблею в Запоріжжі, вивела з користування сотні тисяч гектарів родючих земель, зруйнувала сотні сіл, згубила долі сотень тисяч селян [3].



Кількість споживання електроенергії в сфері харчової та переробної промисловості має один з найвищих показників серед інших груп споживачів (рис. 2)

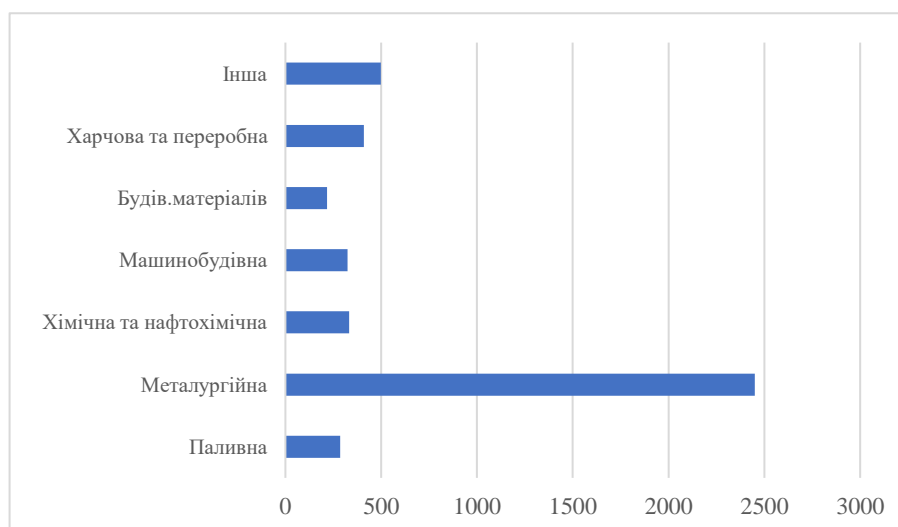


Рис. 2 Динаміка і структура виробництва та споживання електроенергії в Україні за видами промисловості, млн кВт/ год  
Джерело: складено автором за даними [1]

Харчові підприємства часто використовують велику кількість енергії для приготування їжі, її охолодження, освітлення та обігріву приміщень, розподіл використання електроенергії наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Розподіл та використання електроенергії на підприємствах ресторанного бізнесу

Тип обладнання	Споживання електроенергії, %
Технологічне обладнання для обробки продуктів харчування	35
Устаткування для опалення, вентиляції та кондиціонування повітря	28
Обладнання для роботи водопроводу та каналізації	18
Освітлювальні прибори	13
Холодильне обладнання	6

Джерело: [4]

Максимальну кількість енергії на підприємстві споживає технологічне обладнання для обробки продуктів харчування. Тому при створенні нового підприємства особливу увагу доцільно приділити підбору ефективного та енергозберігаючого обладнання для виробничих цехів ресторану, для цього, ефективно підбирати його за системою НАССР.

Енергоефективне обладнання, таке як, індукційні плити, які за рахунок швидкого нагріву значно зменшують використання електроенергії та конвекційні печі, які рівномірно розподіляють нагрів та циркулюють повітря, за рахунок чого також зменшують енергоспоживання.

Використання інноваційних систем освітлення з датчиками руху і можливістю віддаленого керування та світлодіодних лампи, які споживають на 75% менше енергії, також, позитивно впливають на рівень споживання енергії.

Застосування найсучасніших пристроїв з метою використання теплової енергії сонця. До таких пристроїв належать сонячні колектори, теплові насоси або ґрунтові теплообмінники. Безсумнівно, важливою є належна вентиляція приміщень. Гравітаційна вентиляція може збільшувати втрати тепла навіть до 50%, однак використання рекуператора

є оптимальним рішенням для ефективної вентиляції і зменшення енергоспоживання [5].

Впровадження систем інтелектуального смарт-керування, таких як смарт-термостати, які автоматично регулюють температуру або використання спеціальних інноваційних програм, які відслідковують та аналізують рівень споживання електроенергії.

Впровадження енергозберігаючих технологій у кафе-кондитерській здорового харчування є важливим кроком до сталого розвитку. Це не тільки сприяє зменшенню вуглецевого сліду, але й забезпечує економічні вигоди та підвищує репутацію закладу. Інвестиції в енергоефективність окупаються через зменшення операційних витрат і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Всеукраїнська Енергетична Асамблея. Динаміка і структура споживання електроенергії в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uaea.com.ua/dysp/ee-cons.html>;

2. Рівненська Обласна Енергопостачальна Компанія. Вплив на навколишнє середовище, спричинений виробництвом електричної енергії. – 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ez.rv.ua/vplyv-na-navkolyshnye-seredovyshe-sprychynenyj-vyrobnytstvom-elektrychnoyi-energiyi/> ;

3. Петро Клішов. Гідроелектростанції мають згубні наслідки для екології. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://freedom.org.ua/en/hidroelektrostantsii-maiut-zghubni-naslidky-dlia-ekolohii-ekspert/>

4. Лебеденко Т.Е. Енергозберігаючі технології в ресторанному господарстві. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2020. Вип.61. С.61-67. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/lebedenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/lebedenko.htm)

5. Енергозберігаючі системи для вашого будинку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pritok.com.ua/uk/energozberigajuchi-sistemi-dlja-vashogo-budinku/>

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## ВПРОВАДЖЕННЯ СТАЛОЇ ПРАКТИКИ В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА»

**Кравченко Крістіна Олександрівна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[kravchenko2020ugr12@studentkarazin.ua](mailto:kravchenko2020ugr12@studentkarazin.ua)

Поняття стійкого мислення з'явилося порівняно нещодавно. Воно пояснюється тим, що наразі людство вкрай зосереджено на покращенні нашої екології та клімату світу. Тож підприємці застосовують різноманітні кейси та практики для свого закладу з метою зменшення негативного екологічного впливу, соціального розвитку та забезпечення довготривалої економічної стійкості.

Впровадження сталої практики в діяльність готелю «Україна» забезпечить позитивний вплив на фінансові показники, позиціонування на ринку та підвищення свого статусу.

Для цього можна впровадити екологічну практику: забезпечення енергоефективності, водозбереження, сортування та переробку відходів, використання екологічно чистих матеріалів. Задля енергоефективності підприємства, можна почати використовувати енергозощаджувальні побутові прилади, впровадити системи автоматичного вимкнення освітлення та електроприладів в номерах, коли клієнти залишають їх ввімкненими, встановити енергозощаджувальні лампи.

Встановлення водозберігаючих пристроїв в сантехніці та системи повторного використання води для певних технічних потреб допоможе зменшити операційні витрати та підвищити екологічну стійкість готелю.

Також важливо сортувати та переробляти відходи, тому слід впровадити системи сортування відходів для гостей та персоналу. Це допоможе перетворювати їх на ресурси чи енергію, буде зменшуватися кількість сміттєзвалищ.

Використання екологічно чистих матеріалів вкрай важливе зараз. З їх допомогою можна використати такі матеріали для ремонту чи облаштування номерів та загальних приміщень, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Також можна застосовувати багаторазові та біорозкладні товари.

Соціальна практика, яка спрямована на покращення соціальної відповідальності підприємства перед своїми працівниками, може включати: навчання персоналу та підтримку місцевої спільноти. Навчання персоналу, а саме проведення тренінгів та семінарів, забезпечить працівникам розвиток в сфері їхньої діяльності. Для підтримки місцевої спільноти, можна співпрацювати з місцевими постачальниками продуктів харчування та інших товарів, приймати участь в соціальних проєктах та благодійних акціях.

Ефективне управління ресурсами та впровадження інноваційних технологій в діяльність готелю «Україна» також є важливим рішенням. Адже впровадження системи моніторингу споживання ресурсів, для виявлення можливостей для економії, оптимізація робочих процесів, сучасних інформаційних технологій для управління готелем та використання онлайн-систем для обслуговування гостей дозволить покращити репутацію серед клієнтів та конкурентів.

Тож використання сталої практики в діяльність готелю «Україна» не лише буде зменшувати екологічний вплив, але й покращиться репутація закладу, підвищиться кількість майбутніх клієнтів.

**Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт готелю «Україна». URL. <https://ukraine-hotel.kiev.ua/about/>
2. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №2 (316). С. 146-156

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

**Маленко Яна Вікторівна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна,  
[malenko2021ugr11@student.karazin.ua](mailto:malenko2021ugr11@student.karazin.ua)

Готельно-ресторанна індустрія відіграє важливу роль у розвитку економіки та туризму в Україні та світі. Сучасні тенденції в цій галузі спрямовані на підвищення якості послуг, впровадження інноваційних технологій та задоволення потреб клієнтів.

Одним із ключових напрямів розвитку готельно-ресторанної індустрії є цифровізація та впровадження інноваційних технологій. Сучасні готелі та ресторани активно використовують інформаційні системи для управління бронюваннями, обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів [1, с. 25]. Наприклад, система автоматизації готелю PMS (Property Management System – це програмне забезпечення, яке використовується готелями для керування різними аспектами їхньої діяльності, включаючи бронювання номерів, реєстрацію гостей, облік фінансів, управління запасами та інші аспекти повсякденної діяльності готелю. З англійської: система управління готелем) дозволяє ефективно управляти номерним фондом, тарифами та бронюваннями [2, с. 112].

Іншою важливою тенденцією є персоналізація послуг та індивідуальний підхід до клієнтів. Готелі та ресторани прагнуть створити унікальний досвід для кожного гостя, враховуючи його потреби та вподобання [3, с. 45]. Для цього використовуються системи CRM (Customer Relationship Management - це стратегія, програмне забезпечення та технології, які компанії використовують для керування та аналізу взаємодії з клієнтами), які дозволяють збирати та аналізувати інформацію про гостей, їх історію бронювань та переваги.

Екологічність та сталий розвиток також набувають все більшого значення в готельно-ресторанній індустрії. Підприємства впроваджують "зелені" технології, такі як використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів та використання екологічно чистих матеріалів [4, с. 132]. Наприклад, готель "Radisson Blu" у Києві отримав сертифікат "Green Key" за свою екологічну політику та практики [5, с. 58].

Ще одним трендом є розвиток гастрономічного туризму та локальної кухні. Ресторани все частіше пропонують страви, приготовані з місцевих продуктів та за традиційними рецептами [6, с. 201]. Це дозволяє гостям познайомитися з кулінарною спадщиною регіону та підтримати місцевих виробників.

Wellness-послуги також стають невід'ємною частиною готельно-ресторанної індустрії. Готелі пропонують своїм гостям spa-центри, фітнес-зали, басейни та інші оздоровчі послуги. Наприклад, готель "Hyatt Regency Kyiv" має сучасний Spa&Fitnes центр, який пропонує різноманітні процедури та програми для відновлення та релаксації.

Таким чином, сучасні напрями розвитку готельно-ресторанної індустрії спрямовані на підвищення якості послуг, персоналізацію обслуговування, впровадження інноваційних технологій та екологічних практик. Цифровізація, гастрономічний туризм, wellness-послуги, інклюзивність та інтеграція з іншими галузями також є важливими трендами.

Готельно-ресторанним підприємствам необхідно адаптуватися до нових вимог ринку та потреб клієнтів, впроваджувати інновації та підвищувати якість послуг. Це дозволить їм залишатися конкурентоспроможними та успішно розвиватися в довгостроковій перспективі.

Важливо, також звернути увагу на розвиток людського капіталу та підвищення кваліфікації персоналу в готельно-ресторанній індустрії. Інвестиції в навчання та розвиток співробітників дозволять покращити якість обслуговування та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

**Список використаних джерел:**

1. Мельниченко С.В., Бойко М.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 412 с.
2. Роглев Х.Й., Маркелов В.М. Організація готельного господарства. Київ: Кондор, 2020. 340 с.
3. Нікольчук Ю.М., Якимчук А.Ю., Жигалкевич Ж.М. Інноваційні підходи в готельно-ресторанному бізнесі. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2021. 215 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Київ: Альтерпрес, 2021. 352 с.
5. Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Міжнародний готельний бізнес. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 246 с.
6. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 19-25.

*Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН Вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## ГОРА «КРЕМЕНЕЦЬ» ЯК ІДЕАЛЬНЕ МІСЦЕ ДЛЯ ПОЧАТКУ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ІЗЮМЩИНІ

Михайленко Єлизавета Тарасівна  
студентка 4-го курсу групи ГРС-30м  
економічного факультету,

Херсонський державний аграрно-економічний університет,  
[mihajlenkoliza609@gmail.com](mailto:mihajlenkoliza609@gmail.com)

Ізюмщиша має достатню кількість природних перлин які сприяють розвитку рекреаційної діяльності в даному регіоні. Так на правому березі р. Сів. Донець здалека видніється гора Кременець – куполоподібне підняття Донецької височини. Її основу складає товща вапняків з прошарками кремнію, який здавна використовували в побуті. Ця гора піднімається до висоти 218м над рівнем моря і є майже найвищим геологічним утвором Харківщини. Саме звідси князь Ігор почав свій похід проти татарської навали, описаний у всесвітньо відомому творі «Слово о полку Ігореве». Тут ще в XVII сторіччі була побудована Ізюмська фортеця з бастіонами, ровами, валами. Під час Великої Вітчизняної війни за володіння цією висотою відбувалися відчайдушні бої. Зараз над нею підвищується монумент Слави воїнам-визволителям. На схилах Кременця зростають численні рідкісні степові й ендемічні крейдолюбні види рослин. Саме в басейні р. Сів. Донець проходить південна межа їх ареалу. Незабутнє враження залишає своєрідні екзотичні дерева та чагарники, що зростають в дендрологічному парку на площі 4,2 га [1].

Є декілька версій того, як гора-пагорб отримала свою назву. Перша з них свідчить про поклади кремнію в кар'єрі біля гори. За другою версією – назва походить з тюркських мов. На горі-пагорбі в 14 ст. була розташована татарська фортеця, що з на цій мові звучить як «кермен». Пізніше, коли ці землі були приєднані до Російської імперії, назви місцевостей були трансформовані у созвучні слов'янським мовам слова. Таким чином «кермен» перетворилось у Кременець. На вершині гори до повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну були розміщені так звані «кам'яні баби» – кам'яні монументи, що сприймалися давніми людьми як ідоли-обереги. На жаль більшу частину з них було зруйновано. Існує легенда про те, що колись тут проживало плем'я людей, що поклонялись сонцю. Але ці люди розгнівали сонце і воно перетворило людей у кам'яні статуї [2]. До речі інколи в різних літературних джерелах дана гора-пагорб називається не лише «Кременець», а й «Крем'янець» проте це не впливає на її привабливість в усіх сенсах.

З коротенького екскурсу проведеного нами ми бачимо, що Ізюмщина в цілому та гора Кременець зокрема володіє величезним потенціалом, щодо розвитку різного виду туризму (культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, рекреаційного, екотуризму та ін.). Туристична привабливість даного регіону та розвиток туризму автоматично призводить до розвитку всіх сфер індустрії гостинності.

Для аналізу потенційних конкурентів, та послуг, що планується Для ідеального розміщення готельно-ресторанного комплексу бажано було б об'єднати наявність водної акваторії, транспортної розв'язки, мальовничих видів та доступності до інфраструктури.

Головною транспортною магістраллю, що проходить через Ізюмський район та місто Ізюм є траса E105 (M18) (P-69). Головною водною артерією є ріка Сіверський Дінець. Найбільш мальовничі краєвиди в районі відкриваються саме з гори Крем'янець, що розташована на південній околиці міста Ізюм.

Через гору Кременець саме і пролягає траса E105 (M18) (P-69), але звичайно об'єднати гору і річку неможливо. Найбільша річка східної України Сіверський Донець огинає щойно зазначену гору. Тож ми обираємо для будівництва готельно-ресторанного комплексу – гору Кременець.

Мальовничі краєвиди з гори Кременець та на навколишні ліси, місто Ізюм та найбільшу річку східної України Сіверський Донець не залишать байдужим найвибагливішого туриста. Гармонійне поєднання природного ландшафту і культурно-історичних пам'яток з лікувально-кліматичними умовами обумовлюють високий рекреаційний потенціал готельно-ресторанного комплексу та створюють можливості для відпочинку та екотуризму.

Все вищезазначене, говорить про те що ми вдало визначились з територією в Харківській області на якій будемо проєктувати заклад тимчасового розміщення. Окрім того слід зазначити, що в місті Ізюм після його звільнення від загарбників (10.09.2022 р.) не вцілів жоден з закладів тимчасового розміщення. Тобто на початковому етапі господарської діяльності у закладу тимчасового розміщення, який ми проєктуємо не буде конкурентів, що є також додатковим мотивом для реалізації даного проєкту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ізюмський район. URL: <https://harkiv.ru/Izum/Izum.htm> (дата звернення: 02.04.2024).
2. Гора Крем'янець, Ізюм. URL: <https://find-way.com.ua/oblast/kharkivska/izium/hora-kremenets-kremianets-izium> (дата звернення: 02.04.2024).

*Науковий керівник: Дуб Володимир Васильович*, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Херсонський державний аграрно-економічний університет.

## ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ ТА БОРОТЬБА ІЗ ДИСКРИМІНАЦІЄЮ В MICROSOFT ТА COCA-COLA

Потолова Єлизавета Юріївна,  
студентка 2-го курсу групи УЛМ-21 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[yelyzaveta.potolova@student.karazin.ua](mailto:yelyzaveta.potolova@student.karazin.ua)

Суть сталого розвитку полягає у визначенні життєздатних схем, що враховують та збалансовують економічні, соціальні та екологічні аспекти людської діяльності. Ухвалюючи рішення, громади, компанії та громадяни мають враховувати не лише перспективу 10-20 років, а й далеке майбутнє.

Центральне місце в концепції займає людина сучасного та людина майбутнього. Як експлуатація ресурсів, економічний розвиток чи спрямованість інвестицій, так і освіта, охорона здоров'я, зайнятість та боротьба з голодом – за цією концепцією всі аспекти розвитку суспільства мають узгоджуватися як і з сучасними, так і з майбутніми потребами.

До соціальних аспектів інклюзивності відносять забезпечення рівних можливостей для всіх верств населення, включаючи меншини та вразливі групи, і підтримку проєктів, спрямованих на зменшення бідності та забезпечення соціальної справедливості. [1]

Ціль 5 «Гендерна рівність» – «Забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток». Припинення всіх форм дискримінації щодо жінок і дівчаток є не лише базовим правом людини, воно також має вирішальне значення для прискорення сталого розвитку. Неодноразово було доведено, що розширення прав і можливостей жінок і дівчаток справляє суттєвий позитивний вплив у всіх сферах і сприяє економічному зростанню та розвитку.

Надання жінкам рівних прав на економічні ресурси, такі як земля і власність, є життєво важливими завданнями в контексті реалізації цієї цілі. Не менше значення має забезпечення загального доступу до охорони сексуального і репродуктивного здоров'я. Насьогоднішній день державні посади обіймають більше жінок, ніж будь-коли раніше, проте заохочення жінок-лідерів сприятиме зміцненню політики і законодавства для посилення гендерної рівності.

Ціль 10 «Скорочення нерівності» – «Скорочення нерівності всередині країн і між ними». Добре відомо, що нерівність доходів зростає, коли 10% найбагатших отримують до 40% загального світового доходу. Найбідніші 10% отримують лише від 2% до 7% загального світового доходу. У країнах, що розвиваються, нерівність зросла на 11%, якщо брати до уваги зростання населення.

Таке зростання розриву вимагає формування обґрунтованої політики для розширення прав і можливостей нижнього процентилу отримувачів доходів, а також сприяння економічній інтеграції всіх, незалежно від статі, раси або етнічної приналежності. Для цього потрібно вдосконалювати механізми регулювання і моніторингу фінансових ринків та інститутів, заохочувати допомогу, спрямовану на розвиток і залучення прямих іноземних інвестицій у регіони, які найбільше цього потребують. Сприяння безпечній міграції та мобільності людей також є важливим фактором подолання зростаючого розриву. [2]

Сьогодні рівень безробіття серед повнолітніх людей з обмеженими можливостями вдвічі вищий, ніж у людей без фізичних вад.

Різноманіття – це сильна сторона будь-якого бізнесу, тому групи людей із різними фізичними можливостями повинні мати змогу ефективно співпрацювати між собою. Сьогодні Microsoft активно впроваджує політику різноманітності та інклюзії. Компанія підтримує працевлаштування людей з обмеженими можливостями та надає спеціальні умови для роботи таких працівників. Спеціалісти корпорації Microsoft виявили, що для вирішення проблем доступності потрібна неабияка увага на кожному етапі розробки продукту: проєктування, упровадження та тестування. Можливість одразу працювати з продуктом, не встановлюючи додаткові модулі, розв'язує руки широкому колу користувачів. Саме тому вбудовуються допоміжні засоби та функції в наші популярні технології від самого початку. Вони також мають програми підтримки меншостей та жінок у технологічній галузі.

17 травня корпорація Microsoft відзначає День загальної поінформованості про

доступність, присвячений доступності інтерфейсів для користувачів з обмеженими можливостями. Що більше людей повсюду світу відзначають цей день і докладають зусиль, щоб зробити цифровий світ доступнішим, то більше людей з обмеженими можливостями зможуть зробити свій внесок і взяти участь у цій ініціативі. Наразі понад мільярд людей потребують продуктів із допоміжними засобами, щоб бути незалежними та продуктивно працювати, але лише 1 із 10 має до них доступ. В корпорації Microsoft натхненні створенням продуктів, які дають змогу реалізуватися кожній людині, і закликають всіх пропагувати такий підхід, щоб доступність стала невід'ємною частиною кожного робочого місця у всьому цифровому світі. [3]

Coca-Cola підтримує проекти, спрямовані на забезпечення соціальної справедливості, зменшення бідності та підтримку економічного розвитку в різних країнах світу. Вони інвестують у розвиток місцевих громад, забезпечуючи рівні можливості для всіх верств населення.

Система Компаній Кока-Кола в Україні забезпечує рівні можливості для всіх своїх співробітників, а також підтримує низку соціальних проектів для сприяння посиленню соціальної та економічної ролі жінок в Україні. У 2020 році основний фокус проекту був на підтримці жіночого підприємництва та кар'єрному зростанню жінок.

Для стимулювання професійної реалізації жінок та пошуку нових кар'єрних можливостей у 2020 році було створено та реалізовано два флагманських проекти «З місця в кар'єру» та «Варта більшого», до яких долучилися понад 70 тис. учасниць.

Освітній онлайн-курс «З місця в кар'єру» створений у партнерстві зі студією онлайн-освіти EdEra. Вісім лекцій курсу присвячені правилам успішної співбесіди, time management, захисту прав на роботі, менторству, вмінню вчитися і пошуку нових можливостей для розвитку.

У межах онлайн-курсу «Варта більшого» учасниці працювали над своїм мисленням, звичками, рівнем енергії, впевненістю в собі та іншими навичками. Проект створений для того, щоб надати жінкам можливість для професійного зростання, навчити бути ефективними та сміливими під час реалізації власних ідей, підтримати у кризовий період. [4]

Повноцінне дотримання прав жінок має вирішальне значення для розвитку процвітаючого суспільства. Інвестиції в гендерну рівність сприяють зменшенню розриву у заробітній платі чоловіків і жінок та надають можливість уникнути факторів стримування економічного розвитку. Гендерна рівність не повинна сприйматися як суто жіноче питання оскільки це питання, яке вимагає від чоловіків і жінок спільної роботи у пошуку практичних та принципових рішень.

Ціль 10 є дуже важливою з огляду на її вплив на інші цілі сталого розвитку, такі як боротьба з бідністю, гідна праця та економічне зростання. Високий рівень нерівності в значній мірі пов'язаний з диспропорціями між сільським та міським населенням, дискримінацією за статеву чи етнічними ознаками, нерівністю між корінним населенням та мігрантами, інклюзією. Ця ціль вимагає скоординованих зусиль на національному та міжнародному рівнях, залучення різних зацікавлених сторін, включаючи уряд, бізнес, громадські організації та громадянське суспільство.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сталый розвиток: що це, чому це важливо та до чого тут Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucap.io/stalyj-rozvytok-shho-cze-chomu-cze-vazhlyvo-ta-do-chogo-tut-ukrayina/>
2. Цілі сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Цілі\\_сталого\\_розвитку](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цілі_сталого_розвитку)
3. Переосмислення доступності та заохочення інклюзивності в сучасному робочому просторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365/blog/2018/05/16/reimagine-accessibility-and-foster-inclusion-in-the-modern-workplace/>
4. Звіт зі сталого розвитку системи компаній Кока-Кола в Україні 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/a-more-sustainable-future/sustainability-approach-and-performance/reporting>

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## TOO GOOD TO GO – ЯК ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВІДХОДІВ ЇЖІ

Юженко Єва Олександрівна,  
студентка 3-го курсу групи АБ-21Б ННІ «Каразінський  
Банківський Інститут»,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[iuzhenko2021.9712688@student.karazin.ua](mailto:iuzhenko2021.9712688@student.karazin.ua)

Відходи їжі становлять одну з найбільших екологічних проблем сучасного світу. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), близько третини всієї їжі, що виробляється у світі для споживання людьми, щороку втрачається або марнується; це еквівалентно приблизно 1,3 мільярдам тонн їжі. Більше того, до 10% глобальних викидів парникових газів пов'язано з їжею, яка так і не була спожита. Однією з основних екологічних проблем, пов'язаних з харчовими відходами, є виділення метану під час розкладання їжі на звалищах. Метан є потужним парниковим газом, який сприяє зміні клімату більш інтенсивно, ніж вуглекислий газ.

Відходи їжі виникають на всіх етапах харчового ланцюга: від виробництва та переробки до роздрібної торгівлі та кінцевого споживання. Джерелами виступають сільськогосподарське виробництво, переробка та пакування, роздрібна торгівля, споживання.

За даними Європейського Союзу тільки за 2021 рік більше 58 мільйонів тон їжі було викинуто, 9% відсотків з яких, було марно витрачено ресторанами та іншими сервісами надання їжі.

Відходи їжі, що генеруються ресторанами та провайдерами їжі в Європейському Союзі, мають значний негативний вплив на навколишнє середовище та економіку регіону. Щороку ресторани, кафе, їдальні та інші заклади громадського харчування викидають мільйони тонн їжі. Ці харчові відходи складають істотну частину загального обсягу відходів у ЄС, що призводить до надмірного навантаження на системи утилізації та сміттєзвалища.

Економічні наслідки відходів їжі також значні для ресторанної індустрії ЄС. Заклади громадського харчування несуть великі фінансові втрати через марнування ресурсів, витрачених на закупівлю, зберігання та приготування їжі, яка врешті-решт не споживається. Соціальні наслідки відходів їжі у закладах громадського харчування також викликають занепокоєння. В умовах, коли значна частина населення стикається з харчовою нестачею та недоїданням, марнування їжі у ресторанах та кафе є неприпустимою розкішшю.

Зменшення обсягів харчових відходів у цій сфері могло б сприяти більш раціональному використанню ресурсів та підтримці соціально вразливих груп населення.

Так у Данії у 2016 році виникла ідея вирішення проблеми – додаток «Too Good To Go». Це компанія, яка стала однією з провідних світових ініціатив у боротьбі з харчовими відходами. Заснована в 2016 році, компанія має на меті зменшити кількість їжі, що марнується, шляхом надання людям можливості купувати та врятувати непродану їжу з ресторанів, кафе, пекарень та інших закладів громадського харчування за зниженими цінами.

Наприклад, один з партнерів – данська мережа пекарень Lagkagehuset в кінці дня готує «чарівні пакети» з їхньою непроданою продукцією за зниженими цінами. У більшості випадків клієнти можуть заощадити від 50% до 80% від початкової ціни.

З моменту свого заснування «Too Good To Go» стрімко розширила свою діяльність і зараз працює в багатьох країнах Європи, а також у Північній Америці.

Таким чином компанія активно сприяє розвитку у громаді беручи участь у просвітницькій діяльності. Вона організовує кампанії, що спрямовані на підвищення обізнаності про проблему харчових відходів, співпрацює з урядами, освітніми установами та іншими організаціями, щоб розробляти стратегії і політики для зменшення харчових відходів на всіх рівнях.

У контексті боротьби зі зміною клімату, зменшення кількості харчових відходів може значно скоротити викиди метану.

Також це впливає на прибутковість бізнесу, адже сьогодні компанія співпрацює з тисячами ресторанів, кафе, готелів та супермаркетів по всьому світу, пропонуючи їм ефективний спосіб зменшити втрати та підвищити свою стійкість. Це сприяє тому, що бізнеси не втрачають багато коштів. Кожен врятований «чарівний пакет» не лише зменшує кількість харчових відходів, але й скорочує викиди парникових газів, що виникають при розкладанні їжі на звалищах. Зменшення обсягів харчових відходів у цій сфері сприяє більш раціональному використанню ресурсів та підтримці соціально вразливих груп населення.

«Too Good To Go» демонструє, що боротьба з харчовими відходами можлива і необхідна. Компанія продовжує надихати мільйони людей на свідоме споживання, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище та сприяючи більш стійкому майбутньому. Завдяки своїй інноваційній моделі та широкій мережі партнерів, вона є яскравим прикладом того, як соціально орієнтований бізнес може здійснювати значущі зміни на глобальному рівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. <http://surl.li/tttpl> («Food waste and food waste prevention - estimates»)
2. <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/flw-data/en/> («Food Loss and Waste Database»)
3. <https://salo.li/27b52Ac> («Наші дії - це наше майбутнє»)
4. <https://www.toogoodtogo.com/da/press> (Сайт компанії «Too Good To Go»)

*Науковий керівник:* **Денчик Ірина Сергіївна**, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна



## ЗЕЛЕНА ІНІЦІАТИВА: ЯК ІКЕА СТВОРЮЄ ЕКОЛОГІЧНО-СОЦІАЛЬНИЙ ЕСОHUB

**Ягло Валерія Олександрівна,**  
студентка 3-го курсу, групи АБ-31Б, ННІ «Каразінський  
банківський інститут»,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[leramur2003@gmail.com](mailto:leramur2003@gmail.com)

"ЕсоHub" – це інтегрована платформа, що об'єднує бізнеси, громадські організації та урядові структури для спільного розв'язання екологічних, соціальних та економічних проблем. ЕсоHub пропонує інструменти для обміну ресурсами, ідеями та кращими практиками, сприяючи співпраці між різними секторами суспільства.

ЕсоHub – це не лише нова ідея, а й перша такого роду ініціатива, яка поєднує в собі різні сфери діяльності для спільного досягнення цілей сталого розвитку. Основною метою цього проєкту є створення інтегрованої платформи, де учасники можуть обмінюватися ресурсами, ідеями та кращими практиками. Такий підхід дозволить ефективно використовувати людські ресурси та забезпечити гідне ставлення до всіх учасників процесу.

Однією з ключових переваг ЕсоHub є зміцнення співпраці між різними секторами суспільства. Часто бізнес, громадські організації та урядові структури працюють ізольовано один від одного, а це ускладнює вирішення складних проблем. Завдяки платформі ЕсоHub ці групи зможуть об'єднати зусилля для розробки та впровадження ефективних стратегій розвитку, спрямованих на збереження навколишнього середовища та підвищення якості життя громад.

Компанія: ІКЕА – це світовий лідер у сфері меблевого дизайну та роздрібної торгівлі. Компанія відома своєю соціальною відповідальністю, активно впроваджує програми енергоефективності та екологічного виробництва.

ІКЕА, як світовий гігант у сфері меблевого дизайну та роздрібної торгівлі, відомий не лише своїми стильними меблями, але й своєю пристрастю до сталого розвитку. Недавно компанія оголосила про запуск інноваційної ініціативи під назвою ЕсоHub, яка призначена для зміцнення співпраці між бізнесом, громадськими організаціями та урядовими структурами з метою вирішення екологічних, соціальних та економічних проблем.

Ідея, впроваджена ІКЕА, відкриває нові перспективи для співпраці та взаємодії між різними секторами. ЕсоHub створює інтегровану платформу, де бізнеси, громадські організації та урядові структури можуть обмінюватися ресурсами, ідеями та кращими практиками. Це сприяє збільшенню доступу до ресурсів та знань, необхідних для розв'язання важливих проблем, таких як забруднення довкілля, соціальна вразливість та нерівність.

Для ІКЕА ЕсоHub є не лише можливістю продемонструвати свою здатність до інноваційного підходу до сталого розвитку, а й способом збільшити свою репутацію та відкрити нові ринки. Компанія відома своєю соціальною відповідальністю, тому ініціатива ЕсоHub стає ще одним кроком у напрямку зростання її впливу на суспільство.

Ефект: Запровадження платформи ЕсоHub компанією ІКЕА принесе величезні переваги для всіх зацікавлених сторін. Для компанії – це можливість показати свою здатність до інноваційного підходу до сталого розвитку, що сприятиме підвищенню репутації та відкриттю нових ринків. Для громад та країни – це збільшення доступу до ресурсів та знань, сприяючи підвищенню якості життя, розвитку місцевих спільнот та зменшенню впливу на



довкілля. Крім того, співпраця між різними секторами суспільства сприятиме зростанню інновацій та створенню нових можливостей для всіх учасників.

Проект EсоHub відкриває двері для нових можливостей співпраці, інновацій та розвитку, що сприятиме зміцненню взаємодії між різними секторами суспільства. За допомогою цієї платформи, компанії, громадські організації та урядові структури зможуть працювати разом над вирішенням найбільш актуальних проблем на шляху до сталого розвитку.

Але ефекти впровадження EсоHub виходять далеко за межі корпоративних цілей ІКЕА. Запровадження такої ініціативи сприятиме розвитку взаємодії між різними секторами суспільства. Забезпечивши доступ до ресурсів та знань, необхідних для розв'язання найактуальніших проблем, таких як забруднення довкілля, соціальна вразливість та нерівність, EсоHub створить базу для спільних зусиль у боротьбі з цими проблемами.

У відповідь на виклики, що стоять перед нами сьогодні, ініціатива EсоHub виступає яскравим прикладом того, як індустрія може бути силою для позитивних змін. Це не просто ідея, це крок до створення зеленої мережі, яка об'єднує нас у зусиллях по досягненню сталого розвитку.

Отже, можна зазначити, що запровадження ініціативи EсоHub компанією ІКЕА відкриває нові горизонти для співпраці та розвитку у сфері сталого розвитку. Ця ідея не лише зміцнює співпрацю між різними секторами суспільства, але й створює унікальну можливість об'єднати зусилля для вирішення найбільш актуальних екологічних, соціальних та економічних проблем. Для компанії ІКЕА це є не лише можливістю збільшити свій вплив на суспільство та ринок, але й виразити її зобов'язання перед планетою та майбутніми поколіннями.

Завдяки ініціативі EсоHub громади та країни отримують неоціненні переваги у вирішенні екологічних, соціальних та економічних проблем. Це новий крок у напрямі сталого розвитку, що сприятиме зміцненню екологічно-соціального розвитку та покращенню якості життя всього суспільства. Загальний результат – це крок до кращого майбутнього для всіх, де екологічна свідомість та соціальна відповідальність стають основними принципами суспільного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт компанії: ULR: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/about-us/a-sustainable-ikea-pub0b61e238>
2. Офіційний сайт компанії: ULR: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/community-engagement/socialni-pidpriyemci-ikea-robimo-zmini-razom-pubd2296037>

*Науковий керівник:* **Денчик Ірина Сергіївна**, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## Розділ 4.

# Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація

у рамках реалізації проєкту Жан Моне модуль Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація (№101085651)



## РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ У ЗМЕНШЕННІ ВИКИДІВ ПАРНИКОВИХ ГАЗІВ ТА ПОКРАЩЕННІ ЯКОСТІ ПОВІТРЯ

Андренко Катерина Віталіївна  
студентка 3-го курсу ННІ «Каразінський  
банківський інститут»,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[andrenko2021.9511523@student.karazin.ua](mailto:andrenko2021.9511523@student.karazin.ua)

У сучасному світі, проблеми зміни клімату та забруднення навколишнього середовища стають все більш актуальними. Зростання, використання автомобілів з двигунами згорання палива призводить до збільшення викидів шкідливих речовин у повітря та погіршення його якості. Це негативно впливає на здоров'я людей та екологічну рівновагу. Відповідно з'являються потреби та попит на екологічно чисті альтернативи транспорту, які б допомагали зменшити негативний вплив нашої мобільності довкілля.

В цьому контексті, ідея «ЕкоМобілю» виникає як відповідь на потребу у зручному та екологічно чистому способі транспортування. Така ідея народжується з метою надати людям доступ до екологічно чистих транспортних засобів, сприяючи зменшенню використання традиційних автомобілів з двигунами згорання палива та зниженню шкідливих викидів у повітря. Головною метою «ЕкоМобілю» є зменшення негативного впливу транспорту на довкілля та покращення якості повітря, надаючи альтернативу, яка є екологічно свідомою та стимулює до сталої та зеленої мобільності. Така ідея впливає з усвідомлення необхідності збереження природних ресурсів та зниження викидів шкідливих речовин. Шляхом пропонування екологічно чистих автомобілів для короткострокової оренди, «ЕкоМобіль» надає можливість людям вибирати енергоефективні та екологічно дружні транспортні засоби. Це сприяє зменшенню споживання палива та зменшенню викидів вуглецю, що допомагає знизити залежність від нестійких джерел енергії та покращити якість повітря, з яким ми взаємодіємо щодня. «ЕкоМобіль» може пропонувати різні моделі екологічних автомобілів, включаючи електрокари, гібриди та інші енергоефективні транспортні засоби. Користувачі зможуть реєструватися на платформі, бронювати автомобілі на потрібний період і отримувати їх для використання.

Для запровадження ідеї «ЕкоМобіля» було обрано компанію, яка спеціалізується на прокаті або спільному використанні автомобілів. Компанія «GreenWheels» є одним з провідних провайдерів автомобільного спільного використання в Європі. Вона має широкую мережу автомобілів, доступних для короткострокової оренди, і використовує електромобілі та гібриди для забезпечення екологічно чистих транспортних рішень. Така компанія розробляє зручні мобільні додатки та веб-платформи для бронювання автомобілів та керування користувачькими обліковими записами. Вона забезпечує обслуговування автомобілів, зарядну інфраструктуру та інші необхідні сервіси. Обрана компанія може стати ідеальним партнером для реалізації ідеї «ЕкоМобіля», оскільки вона вже має існуючу інфраструктуру та досвід у цій галузі. Таке партнерство дозволить швидко розширитись і забезпечити ефективне функціонування сервісу.

Втілення ідеї «ЕкоМобіля» має позитивний вплив як на компанію, так і на громаду/країну. Для компанії - це означає розширення ринку шляхом привертання нових клієнтів, які цінують екологічно чисті транспортні засоби. Крім того, це додає компанії позицію екологічно відповідального бренду і створює імідж інноваційності та передових підходів у галузі транспорту.

У свою чергу, громада/країна користується такими перевагами, як зменшення забруднення та поліпшення якості повітря. Заміна традиційних автомобілів з двигунами згорання палива на екологічні транспортні засоби призводить до зменшення викидів шкідливих газів і сприяє створенню більш здорового середовища для громади. Звісно, це буде сприяти зменшенню транспортних заторів і покращенню рухомості у містах.

Запровадження ідеї «ЕкоМобіля» може стимулювати розвиток інноваційних технологій та досліджень в галузі екологічного транспорту. Це може привести до нових винаходів, покращення інфраструктури зарядних станцій та розвитку виробництва батарей для електромобілів, що сприятиме поширенню галузі та створенню нових робочих місць. Розвиток екологічного транспорту може зробити країну адаптивнішою для туристів, які цінують сталість та екологічність. Крім того, це може привернути увагу інвесторів, які зацікавлені в екологічних проєктах та розвитку інфраструктури зеленого транспорту. Зменшення викидів шкідливих речовин зможе позитивно позначитись на здоров'ї мешканців. Покращення якості повітря та зменшення шуму від автотранспорту можуть сприяти підвищенню якості життя в громаді та забезпечити більш комфортне і здорове оточення. Також використання екологічних транспортних засобів сприяє збереженню природних ресурсів та сприяє сталому розвитку.

Продумана ідея, спрямована на вирішення екологічних, соціальних проблем, проблем громади, країни, ефективного використання людських ресурсів та гідного ставлення в контексті досягнення цілей сталого розвитку, може мати значний вплив на покращення стану справ у різних аспектах. Це може включати зменшення викидів шкідливих речовин, поліпшення якості повітря, збільшення використання відновлюваних джерел енергії, підтримку соціальних програм та підвищення якості життя людей. Обрана компанія для запровадження ідеї повинна мати відповідні ресурси, експертизу та інтерес у впровадженні інноваційних рішень. Важливо, щоб компанія була здатна адаптуватися до змін, була відкритою до сталого розвитку та мала стратегічну спрямованість на вирішення екологічних та соціальних викликів. Запровадження ідеї може мати позитивний вплив як на компанію, так і на громаду/країну. Компанія може отримати переваги, такі як підвищення іміджу, залучення нових клієнтів, збільшення конкурентоспроможності та стимулювання інновацій. Громада/країна може скористатися зменшенням забруднення, покращенням якості життя, стимулюванням економічного розвитку, привабливістю для інвесторів та залученням туристів.

Запровадження продуманої ідеї компанією може мати довготривалі позитивні наслідки для компанії самої, а також для громади/країни, сприяючи сталому розвитку та покращенню якості життя людей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Компанія «GreenWheels» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://avtobazar.ua/uk/avtosalony/green-wheels/>
2. GreenWheels наполегливо працює над розширенням своєї мережі. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/trxyd>
3. Забруднення атмосферного повітря викидами від транспорту. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.gpp.in.ua/transport/zabrudnennya-atmosfernogo-povitrya-vikidami-vid-transportu.html>
4. Як транспорт впливає на природне середовище? [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/oalcm>

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## МОДЕЛЬ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА LEAN: ЕКОНОМІКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ПОГЛЯД

**Гречишкіна Тетяна Дмитрівна**

аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

[tetiana.hrechyshkina@emmb.khpi.edu.ua](mailto:tetiana.hrechyshkina@emmb.khpi.edu.ua)

Концепцію ощадливого виробництва було запропоновано Д. Джонсом та Дж. Вомаком в другій половині 1990-х років. Книга «Lean Thinking. Banish Waste and Create Wealth in your Corporation» вийшла в 1996 р. набула значної популярності. Зародження концепції також пов'язують з японським інженером Таїті Оно, який у 1998 році написав книгу «Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production». Останнім часом філософія ощадливого виробництва набуває поширення в різних країнах світу, включаючи Україну. Впровадження цієї моделі в українській економіці зустрічає ряд економіко-філософських викликів, які варто розглянути.

Таблиця 1

Економіко-філософських виклики для української управлінської моделі

Основні відмінності	Концепція ощадливого виробництва	Українська управлінська модель
Підхід до управління	Орієнтується на постійне вдосконалення і оптимізацію процесів.	Орієнтовані на жорстку ієрархію та контроль.
Цінності для клієнта	Фокусується на створенні цінності для клієнта та усуненні всіх видів витрат, які не додають цієї цінності	Орієнтація на виробництво, а не на клієнтоорієнтованість
Освітні та кваліфікаційні	Високий рівень кваліфікації працівників та їх постійне навчання	Існує дефіцит кадрів з відповідною підготовкою та знаннями про принципи Lean
Суспільні та культурні аспекти	Повага та вдосконалення	Історично існували проблеми з правами працівників і мотивацією до роботи
Логістика та інфраструктура	Налагоджена логістика та інфраструктура	Існують логістичні проблеми та проблеми з постачанням

Також варто відмітити складність впровадження моделі в умовах економічної нестабільності: часті економічні кризи і нестабільність в Україні можуть заважати довгостроковому плануванню та інвестиціям в проекти ощадливого виробництва. Компанії можуть бути зосереджені на виживанні, а не на інноваціях та оптимізації.

З метою реалізації концепції ощадливого виробництва запропоновано наступні стратегії подолання викликів:

- інвестиції в навчання і розвиток персоналу з принципів lean;
- модифікація методів та інструментів з урахуванням специфіки українського ринку;
- співпраця з міжнародними компаніями та обмін досвідом;
- починати зміни поступово з малих груп, які більш гнучкі та швидше адаптуються

Впровадження концепції ощадливого виробництва в Україні має свої унікальні особливості та виклики, які відображають національний менталітет та економіко-філософську думку. Японська модель ощадливого виробництва, що вважається однією з найефективніших у світі, акцентується на колективізмі та морально-психологічних важелях впливу- це значно відрізняється від українського підходу. У японській культурі виховання почуття обов'язку перед колективом і сорому за іншу позицію відіграє ключову роль. Водночас, українська економічна культура, поступово відходячи від моністичності до децентралізованої західної моделі, демонструє перехід до індивідуалізму з одночасною схильністю до громадоцентризму. Українська ментальність, з її підвищеною емоційністю, духовністю, індивідуалізмом та сильною інстинктивною готовністю до допомоги, формує специфічний підхід до впровадження Lean, що потребує врахування як організаційно-технічних, так і соціокультурних методів для досягнення ефективності та конкурентоспроможності підприємств.

*Науковий керівник:* **Якименко-Терещенко Наталія Василівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Гуслева Дар'я Максимівна,

студентка 1-го курсу групи УЕК-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

[daria.huslieva@student.karazin.ua](mailto:daria.huslieva@student.karazin.ua)

Важливу роль в сучасній ринковій економіці відіграє інноваційна діяльність. Інновації, з одного боку, є показниками конкурентоспроможності підприємства, з іншого боку, забезпечують її [1]. Сучасний етап розвитку багатьох країн світу характеризується підвищенням темпів економічного зростання, прискоренням темпів інноваційного та інвестиційного розвитку, підвищенням якості людського потенціалу. Це викликано посиленням процесів глобалізації, інформатизації економіки, розвитком інтеграційних процесів у сферах виробництва, розподілу та споживання. Водночас спостерігається загострення екологічних проблем, зростання рівня забруднення довкілля, що носить глобальний характер та вимагає активізації зусиль усіх країн для їх вирішення.

Досягнення високих показників економічного зростання ставить під загрозу можливість існування людської цивілізації взагалі. Для вирішення проблеми більшість урядів та ділових кіл країн-лідерів упровадили принципи сталого розвитку в урядові [2].

Головна мета, що постала перед суспільством, полягає в науковому обґрунтуванні впровадження екологічноінноваційних технологій [3]. Завданням інновацій в рамках концепції сталого розвитку є урівноваження потреб людства з раціональним витрачанням ресурсів біосфери, не допускаючи знищення запасів та можливостей подальшого життя [4]. Саме впровадження екологічних інновацій здатне забезпечити корпоративну соціальну відповідальність бізнесу та зростання його прибутковості.

В дослідженні [5] зазначено, що соціальна відповідальність бізнесу є невід'ємною частиною та стратегічною платформою для сталого розвитку підприємств на сучасному етапі. Прагнення корпоративного сегмента та бізнес-сегмента провадити соціально відповідальний бізнес зумовлене постійно зростаючими глобальними та національними законодавчими вимогами та раціональною мотивацією самих підприємців, які усвідомлюють глобальні загрози і виклики, що стоять перед людством.

Для оцінки екологізації економіки на міжнародному рівні розроблено та впроваджено низку показників. Одним із них є Індекс екологічної ефективності (Environmental Performance Index – EPI) – комплексний показник оцінки екологічної політики держави та її окремих суб'єктів. Індекс розраховується за 24 показниками ефективності по десятих категоріях. Дотичним до екології є Глобальний індекс екологічно чистих інновацій (Global Cleantech innovation Index). Індекс розраховується по 40 країнах світу як зважена сума оцінок двох груп показників: наявні ресурси та умови для проведення інновацій та досягнуті практичні результати здійснення інновацій [2].

Для українських підприємств характерна низька інноваційна активність хоча вкрай важливо забезпечити високі темпи економічного зростання та екологічну стійкість. Упровадження екологічних інновацій у практику діяльності українських підприємств дасть змогу забезпечити довгострокову конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках. Серед основних причин, що стримують упровадження екологічних інновацій, можна виділити: недосконалість та низьку ефективність упровадження механізмів стимулювання



екологічно орієнтованої інноваційної діяльності та екологічного споживання; інертність споживачів; відсутність підтримки з боку держави та недостатність знань про екосистему. А до стимулюючих чинників можна віднести екологічну глобалізацію та посилення міжнародних вимог до продукції. Україна має достатньо можливостей для формування потужного ринку екологічних інновацій.

Отже, у довгостроковій перспективі життєздатними та ефективними можуть бути лише ті економічні суб'єкти, які швидко реагують на потреби суспільства і враховують концепцію сталого розвитку. Упровадження інновацій на підприємствах сприяє сталому розвитку галузей економіки, територій країни загалом. Зважаючи на результати проведеного дослідження, слід звернути увагу на необхідність підвищення загальної екологічної інформованості, освіченості відповідальності менеджменту підприємств і організацій, що на початковому етапі призведе до додаткових витрат на рівні підприємства та держави в цілому. Фінансування розробки технологічних інноваційних рішень знизить загальну собівартість екологічних заходів на фоні підвищення їх.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кустріч Л.О., Петренко Н.О. Інноваційні форми ведення бізнесу в Україні на основі використання елементів екологістики. Економіка і суспільство. Випуск №9. 2017. 845-852 с.
2. Харченко Т.Б. Екологічна інноваційна діяльність як основа сталого розвитку. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 32(71). №1. 2021. 26-31 с.
3. Бендасюк О.О., Зіновчук Н.В., Сахарнацька Л.І. Екологічні інновації як фактор сталого соціально-економічного сільського розвитку. Збалансоване природокористування. Випуск №4. 2022. 15-23 с.
4. Зайцева Л.О. Інтеграція сталого розвитку в діяльність компаній. Економіка та держава. Випуск №11. 2019. 55-60 с.
5. Селюченко Н.Є., Данилович Т.Б. Сталий розвиток підприємства як необхідна умова успішного функціонування бізнесу та його взаємозв'язок зі сталим розвитком соціально-економічних систем вищого рівня. Економіка на управління підприємствами. Випуск №29. 2019. 299-306 с.

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ІНТЕРАКТИВНА ГЛОБАЛЬНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ "GREEN HUB"

**Дракон Дар'я Сергіївна,**  
студентка 2-го курсу групи АБ-21Б ННІ «Каразінський  
банківський інститут»  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
[daria.drakon@student.karazin.ua](mailto:daria.drakon@student.karazin.ua)

У сучасному світі, де глобальні проблеми потребують швидких і комплексних рішень, проєкт "Green Hub" пропонує створення інтерактивної глобальної онлайн-платформи для вирішення екологічних, соціальних та економічних питань, об'єднуючи зусилля громад, освітніх установ, неурядових організацій та бізнесів. Ця платформа сприятиме поширенню екологічної освіти, сталих практик, гендерної рівності та зменшенню нерівності між країнами через різноманітні освітні курси, віртуальні еко-інкубатори та можливості для міжнародної співпраці. Використання сучасних технологій забезпечить ефективну комунікацію та координацію між учасниками з усього світу.

### ***Мета програми***

Метою програми "Green Hub" є створення інтерактивної глобальної онлайн-платформи, яка сприяє сталому розвитку через екологічну освіту, соціальну справедливість та інновації. Платформа об'єднує громади, освітні установи, неурядові організації та бізнеси зі всього світу, щоб спільно працювати над проєктами, які спрямовані на захист навколишнього середовища, забезпечення гендерної рівності та зменшення нерівності між країнами. "Green Hub" пропонує можливості для навчання, обміну ресурсами, волонтерства та міжнародної співпраці, використовуючи сучасні технології для ефективної комунікації та координації. Проєкт сприяє формуванню свідомих і відповідальних громадян, готових діяти на благо планети та суспільства.

### ***Основні цілі програми***

Програма сталого розвитку має на меті досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) через комплексний підхід, що включає кілька ключових аспектів. Один із важливих компонентів програми – це екологічна освіта та тренінги. В рамках цього аспекту регулярно проводяться заняття і семінари, які охоплюють питання екології, сталого розвитку та кліматичних змін. Особливу увагу приділяють навчанню громад екологічним практикам, таким як переробка відходів, збереження водних ресурсів та органічне землеробство.

Іншим важливим елементом є ініціативи з гендерної рівності. Програма забезпечує рівні можливості для жінок та чоловіків у навчанні та роботі в центрах, а також організовує спеціальні програми для підтримки жінок у науковій та екологічній сферах. Жінки-лідери отримують місця в керівних структурах центрів, що сприяє забезпеченню гендерної рівності на всіх рівнях.

Соціальна справедливість і зменшення нерівності – ще один ключовий аспект програми. Вона передбачає організацію безкоштовних навчальних програм для малозабезпечених громад і країн, що розвиваються. Створюються стипендіальні програми для студентів з країн з низьким рівнем доходу, а місцеві громади залучаються до процесу прийняття рішень і розробки програм, що сприяє соціальній справедливості.

Інновації та технології також відіграють важливу роль у програмі. Використання сучасних технологій підвищує ефективність навчання через онлайн-курси, вебінари та віртуальні лабораторії. Розробка та впровадження інноваційних рішень для збереження

природних ресурсів та зниження викидів є ще одним важливим напрямком програми.

Партнерства та глобальна співпраця є невід'ємною частиною програми. Встановлюються партнерські відносини з університетами, неурядовими організаціями, урядовими структурами та бізнесом для спільної реалізації проєктів. Обмін знаннями та досвідом між країнами відбувається через міжнародні конференції та форуми, що сприяє глобальній співпраці.

Моніторинг та оцінка ефективності програм і їх впливу на громади є важливою складовою програми. Регулярне оцінювання дозволяє вносити корективи на основі зворотного зв'язку від учасників та експертів.

Очікувані результати програми включають підвищення рівня екологічної свідомості в громадах по всьому світу, збільшення кількості жінок у наукових та екологічних сферах, зменшення нерівності між країнами через освітні та економічні можливості, впровадження сталих екологічних практик на місцевому рівні та створення глобальної спільноти, яка співпрацює для досягнення Цілей сталого розвитку.

### ***Проблеми, які вирішує програма***

Програма сталого розвитку спрямована на вирішення низки серйозних проблем, що впливають на соціальний, економічний та екологічний розвиток суспільства. Однією з основних проблем, які вона має на меті вирішити, є нерівність. Забезпечення рівних можливостей для всіх членів суспільства, незалежно від їхнього соціального статусу чи географічного положення, спрямоване на зменшення соціальних та економічних відмінностей.

Ще однією важливою проблемою, з якою бореться програма, є екологічні питання. Зростання забруднення довкілля, втрата біорізноманіття та зміна клімату потребують негайних заходів для збереження нашої планети. Впровадження екологічної освіти та практик сприятиме збереженню природних ресурсів та підтримці здоров'я екосистем.

Відсутність рівних можливостей до освіти та ресурсів є однією з головних перешкод на шляху до сталого розвитку. Програма спрямована на забезпечення доступу до освіти, ресурсів та можливостей для всіх верств суспільства, особливо для тих, хто проживає в малозабезпечених регіонах чи країнах. Програма також прагне зміцнити співпрацю між різними секторами суспільства, включаючи уряд, громадський сектор, бізнес та академічні установи, для спільного розв'язання складних проблем сталого розвитку. Цей міжсекторальний підхід забезпечує більш ефективне вирішення проблем і сприяє досягненню цілей сталого розвитку.

### ***Опис компанії та її потенціал у впровадженні проєкту***

**Coursera.** Coursera – це онлайн-платформа для навчання, яка пропонує доступ до курсів від провідних університетів та компаній по всьому світу. Заснована у 2012 році Даффі Бросе, Ендрю Янг та Андрій Нг, Coursera революціонізувала доступ до вищої освіти, роблячи її більш доступною та гнучкою.

На платформі Coursera можна знайти тисячі курсів з різних галузей, включаючи науку, технології, інженерію, мистецтво, гуманітарні науки, бізнес та інше. Кожен курс розроблений провідними університетами та компаніями із врахуванням сучасних вимог та потреб ринку праці.

Coursera має всі необхідні ресурси та технології для успішного запровадження ідеї "Green Hub". Платформа вже має велику аудиторію користувачів і відмінно розуміє, як створити ефективне середовище для навчання та співпраці. За допомогою Coursera можна було б створити спеціальні курси та програми з екологічної освіти, гендерної рівності та сталого розвитку, які були б доступні для всіх зацікавлених. Крім того, Coursera може

організувати вебінари, форуми та інші онлайн-інструменти для спілкування та обміну досвідом між учасниками "Green Hub". Крім того, важливо відзначити, що Coursera вже запровадила програми фінансової підтримки для людей з низьким рівнем доходу, що дозволяє забезпечити доступ до вищої освіти тим, хто може бути обмежений фінансовими обставинами. Це відповідає принципам соціальної справедливості та допомагає зменшити нерівність у доступі до освіти, що стає додатковим аспектом підтримки ідеї "Green Hub" та досягнення Цілей сталого розвитку.

#### ***Ефект від запровадження проєкту***

Запровадження проєкту "Green Hub" через платформу Coursera матиме значний позитивний ефект на глобальну спільноту. По-перше, доступність освіти та ресурсів зі сталого розвитку для мільйонів користувачів з усього світу сприятиме поширенню екологічної свідомості та розвитку навичок для реалізації сталих практик у повсякденному житті. Це може призвести до зменшення негативного впливу на довкілля та створення більш здорового та екологічно чистого середовища для майбутніх поколінь.

По-друге, "Green Hub" сприятиме гендерній рівності та зменшенню нерівності між країнами, що дозволить розвивати суспільство, в якому кожна людина має рівні можливості для освіти та розвитку. Це стимулюватиме інновації та творчість, сприяючи залученню різноманітних перспектив та досвіду у вирішенні глобальних проблем.

Загалом, запровадження проєкту "Green Hub" сприятиме створенню більш справедливого, екологічно освіченого та здорового світу для всіх його мешканців. Доступ до якісної освіти та ресурсів допоможе поширити знання та навички, необхідні для впровадження сталих практик, що сприятиме зменшенню негативного впливу на довкілля. Крім того, "Green Hub" підтримає рівні можливості для всіх, стимулюючи інновації та сприяючи вирішенню глобальних викликів через об'єднання зусиль різних країн та спільнот.

***Висновки:*** У висновку слід відзначити, що проєкт "Green Hub" через платформу Coursera може мати значний позитивний вплив на суспільство та довкілля. Забезпечення доступу до освіти зі сталого розвитку, підтримка гендерної рівності та зменшення нерівності між країнами сприятимуть створенню більш справедливого та екологічно освіченого світу. Крім того, співпраця з Coursera дозволить досягти широкого охоплення та максимально використати можливості онлайн-навчання для досягнення цілей сталого розвитку. Запровадження "Green Hub" стане важливим кроком у напрямку побудови більш збалансованого та стійкого суспільства для наших майбутніх поколінь.

#### **Список використаних джерел:**

1. Coursera. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/> (дата звернення: 15.05.2024).
2. UN Sustainable Development Goals. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 19.05.2024).
3. Coursera Blog. URL: <https://blog.coursera.org/> (дата звернення: 19.05.2024).
4. Education for Sustainable Development. URL: <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development> (дата звернення: 17.05.2024).
5. UN Global Compact. URL: <https://unglobalcompact.org/> (дата звернення: 18.05.2024).

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## СТВОРЕННЯ ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГІЇ З ВІДХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОЛОГІЇ ТА ГРОМАДИ

**Карачевцева Ксенія Андріївна,**  
студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[kseniia.karachevtseva@student.karazin.ua](mailto:kseniia.karachevtseva@student.karazin.ua)

**Актуальність теми.** У наш час проблема обробки відходів стає все більш актуальною. Традиційні методи утилізації сміття на полігонах призводять до забруднення довкілля, збільшують викиди парникових газів і виснажують природні ресурси. Розробка нових методів переробки органічних відходів у відновлювану енергію та корисні матеріали, такі як біогаз і органічні добрива, є важливим кроком у напрямку сталого розвитку, охорони навколишнього середовища та підтримки місцевих спільнот.

**Виклад основної інформації.** Проєкт передбачає створення заводу, який перетворюватиме органічні відходи на біогаз і добрива. Це допоможе зменшити обсяги сміття, що завозиться на полігони, скоротити викиди парникових газів і забезпечити місцевих фермерів органічними добривами. Nestlé – це міжнародна компанія, яка спеціалізується на харчових продуктах. Вона має необхідні ресурси для переробки відходів і реалізації таких проєктів. Nestlé активно займається питаннями екології та сталого розвитку, що робить її ідеальним кандидатом для впровадження цієї ініціативи. Реалізація проєкту матиме багато позитивних наслідків: екологічний ефект – зменшення обсягу органічних відходів на полігоні, зниження рівня викидів парникових газів, покращення якості повітря і довкілля; економічний ефект – створення нових робочих місць, підтримка місцевої економіки через забезпечення фермерів доступними органічними добривами; соціальний ефект – підвищення іміджу Nestlé як соціально відповідальної компанії, що робить значний внесок у збереження довкілля та сталий розвиток; сталий розвиток – підтримка глобальних цілей сталого розвитку, таких як чиста енергія, відповідальне споживання і виробництво.

**Висновок.** Отже, ініціатива зі створення заводу для переробки органічних відходів на біогаз і добрива є актуальною і необхідною в сучасних умовах. Вона сприяє вирішенню екологічних проблем, зменшує вплив на довкілля і сприяє сталому розвитку. Компанія Nestlé, маючи відповідні ресурси та досвід, може успішно реалізувати цю ініціативу, поліпшуючи екологічну ситуацію, економічний стан місцевих громад та свій імідж як екологічно відповідальної організації. Впровадження таких проєктів є важливим кроком до забезпечення сталого майбутнього для наступних поколінь.

### Список використаних джерел:

1. Environment. *National Geographic*. DOI: <https://www.nationalgeographic.com/environment/>
2. Science and Environment. *BBC News*. DOI: [https://www.bbc.co.uk/news/science\\_and\\_environment](https://www.bbc.co.uk/news/science_and_environment)

*Науковий керівник:* **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Кравченко Олександра Андріївна,**  
студентка 4-го курсу групи УГР-41 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[ivanov@karazin.ua](mailto:ivanov@karazin.ua)

В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку готельно-ресторанного бізнесу стає все більшою, необхідність вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення рівня обслуговування стає дедалі актуальнішою. В готельно-ресторанному бізнесі важливо розуміти, що спричиняє задоволення клієнтів. Нейромаркетинг – це новий напрям, який використовує знання про мозок для покращення маркетингових стратегій.

Популярність нейромаркетингу в останні роки значно зросла завдяки своїм потенційним можливостям у сфері маркетингу. Для готельно-ресторанного бізнесу ця технологія може стати стратегічним ресурсом, допомагаючи привертати нових клієнтів, зберігати існуючих та підвищувати рівень задоволеності від обслуговування.

Основною метою дослідження є оцінка ефективності впровадження технологій нейромаркетингу в готельно-ресторанний бізнес з метою поліпшення взаємодії з клієнтами та збільшення прибутковості закладу. Крім того, ми прагнемо дослідити можливості використання різних інструментів нейромаркетингу, таких як аналіз біометричних даних, візуальні та аудіальні стимули тощо.

Для дослідження були використані різні методи, включаючи аналіз наукових статей, вивчення кейсів з практики готельно-ресторанного бізнесу, а також використання технологій нейромаркетингу для визначення факторів, які найбільше впливають на задоволення клієнтів. Також ми використовували академічні та наукові джерела, а також практичні приклади впровадження нейромаркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.

В результаті дослідження було виявлено, що деякі готелі і ресторани вже використовують нейромаркетинг для покращення своїх послуг. Також було встановлено, що впровадження нейромаркетингових стратегій дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній та збільшити кількість продажів. Дослідження продемонструвало, що персоналізований підхід до обслуговування клієнтів на основі аналізу їхніх психологічних характеристик значно підвищує рівень задоволеності від обслуговування та лояльність клієнтів. Встановлено, що використання візуальних та аудіальних стимулів, оптимізованих за принципами нейромаркетингу, може значно підвищити ефективність рекламних кампаній та залучення клієнтів.

Впровадження технологій нейромаркетингу для готельно-ресторанного бізнесу може стати ключовим фактором успіху в умовах сучасного ринкового середовища, дозволяючи підвищити конкурентоспроможність закладу та покращити якість обслуговування. Використання інструментів нейромаркетингу має великий потенціал для покращення взаємодії з клієнтами та збільшення конкурентоспроможності закладів. Ефективне використання цих стратегій дозволяє залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та забезпечити стабільний ріст прибутковості.

**Список використаних джерел:**

1. Джонсон, Р. (2022). Нейромаркетинг в готельно-ресторанному бізнесі: новий підхід до зрозуміння споживачів. Журнал готельного бізнесу, 15(3), 123-145.
2. Сміт, А. (2023). Використання NUGE підходу для визначення факторів, які впливають на задоволення клієнтів. Журнал нейромаркетингу, 7(2), 67-89.
3. Лі, Ч. (2024). Кейс-стаді: Використання нейромаркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Журнал маркетингових досліджень, 22(1), 45-60.

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Лабунська Тетяна Андріївна,**  
студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[tetiana.labunska@student.karazin.ua](mailto:tetiana.labunska@student.karazin.ua)

**Субота Вікторія Михайлівна,**  
студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[viktoria.subota@student.karazin.ua](mailto:viktoria.subota@student.karazin.ua)

Представники сектору готельно-ресторанної індустрії все більше опікуються питаннями збереження природних ресурсів та захисту навколишнього середовища. Беручи на себе відповідальність за погіршення довкілля та мінімізацію відходів від своєї діяльності, вони впроваджують екологічні ініціативи та адаптують існуючі бізнес-моделі.

Метою роботи є дослідження існуючих аспектів сталого розвитку та екотрендів в індустрії гостинності з метою дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

Екотренди не оминули процеси роботи та будівництва готельно-ресторанних комплексів. Їх застосування сприяє створенню безпечного простору для життєдіяльності людей та поліпшенню довкілля. Прикладом застосування екотрендів є зелене будівництво - системний підхід який проходить процеси від проектування до можливості знесення будівлі без шкоди для природи. Такий спосіб будівництва дозволяє створювати ресурсозберігаючі, максимально зручні будівлі з мінімальним впливом на навколишнє природне середовище. Іншим прикладом є повторне використання будівельних матеріалів, як приклад впровадження принципів циркулярної економіки. Зокрема, компанія U.S. Green Building Council пропонує будівельні послуги за стандартом нового покоління для проектування, експлуатації та ефективності екологічних будівель LEED v4.1, що передбачає сприяння повторному використанню будівель, їх утилізації та переробки матеріалів. В процесі будівництва компанія ставить на перше місце саме повторне використання матеріалів і зменшення відходів під час виробничого процесу. Також під час проектування дизайну, керівництво компанії віддає перевагу продуктам, які призначені для розбирання та повторного використання. Вважаємо, що застосування подібних підходів в будівництві готельно-ресторанних комплексів допоможе в збереженні нашого довкілля [2].

Аспекти сталого розвитку впроваджуються не лише на етапі проектування та будівництва. Зокрема, в процесі діяльності готельно-ресторанного господарства акценти зміщуються на дотримання принципів енергоефективності, відповідального водокористування, мінімізації відходів та управління ними.

Енергоефективність передбачає впровадження використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова та геотермальна енергія під час роботи, або ще в період будівництва [1].

Відповідальне водокористування полягає у введенні в роботу готелів та ресторанів ефективних систем опалення та охолодження, систем збору та використання дощової води, а

також навчання персоналу та гостей економному водокористуванню. Для підтримки цієї ініціативи доцільно використовувати відповідну сантехніку, зокрема унітази з двома режимами спуску води, зниження тиску води в душових кабінах, встановлення систем водопостачання з виявленням джерел і систем збору дощової води, мінімізація використання води для прання та заохочення гостей не забувати про використання рушників [3].

Мінімізація відходів в ресторанному господарстві вибудована навколо двох аспектів – ефективності закупівлі продуктів та ефективності приготування страв. Щодо першого, потрібно врахувати, що деякі продукти використовуються частіше ніж інші. Відповідно, існує необхідність аналізу закупівель продуктів та введення управління закупівельними процесами. Але при цьому не менш важливо зважати на зміни в меню, для розширення вибору клієнтів врахуванні змін в харчуванні під час відпочинку. Щодо другого аспекту, для підвищення ефективності при виготовленні страв майже постійно потрібно змінювати або переглядати меню під продукти, запасів яких є більше. Також доцільно запровадити ввечері години продажу їжі за зниженими цінами, що зменшить кількість відходів [1].

Управління відходами є важливим аспектом сталого розвитку, особливо в ресторанному господарстві, тому що навіть при ефективному управлінні закупівлями, відходи залишаються. В готельно-ресторанному підприємстві управління відходами передбачає процеси сортування сміття, використання біорозкладних матеріалів та упаковок, налагодження співпраці з місцевими організаціями для утилізації відходів [1].

Отже, збереження природних ресурсів та захист навколишнього середовища є актуальним питанням сьогодення, і саме готельно-ресторанна галузь має значний потенціал в досягненні поставлених цілей. Впровадження екотрендів, прикладом яких є зелене будівництво, увага до аспектів сталого розвитку, що включають енергоефективність, відповідальне водокористування, мінімізацію та управління відходами буде сприяти зменшенню негативного впливу на довкілля, збереженню природних ресурсів, та забезпечить економічну ефективність бізнесу через покращення іміджу в тому числі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тимчук С. Стратегії сталого розвитку в готельно-ресторанній сфері: екотренди та їх вплив на бізнес сектор економіки : монографія. Вінниця : Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2023. 66 с. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/220d3dd1-0031-409d-ba7f-b76a7aea9ded/content> (дата звернення: 25.03.2024)
2. Sullens W. The circular economy and LEED *U.S. Green Building Council*, 2022. URL: <https://www.usgbc.org/articles/circular-economy-and-leed> (дата звернення: 26.03.2024)
3. Білоусов Д., Терещенко В. Напрями сталого розвитку готельного господарства : стаття. Харків : НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2023. С.102 -. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165291/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%86%20%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%83%D0%BA%D1%80.%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-102-104.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.03.2024)

*Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## СТАЛИЙ БІЗНЕС НА КОНОПЛІ: ВІД ЗАБОРОНИ ДО ПЕРЕДОВОЇ ГАЛУЗІ

**Лепехова Анна Анатоліївна**

студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[anna.lepekhova@student.karazin.ua](mailto:anna.lepekhova@student.karazin.ua)

**Шевченко Олеся Валеріївна**

студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
[olesia.shevchenko@student.karazin.ua](mailto:olesia.shevchenko@student.karazin.ua)

З початку повномасштабного вторгнення український бізнес зазнав суттєвих збитків, що вимагало від власників підприємств підлаштовуватися під нові умови. Тому підприємці сконцентрували увагу на тих сферах, що принесуть прибутки на прийнятному рівні та поступово відновлять економіку країни. Якщо в довоєнний час особливою популярністю серед інвесторів користувалися заклади ресторанного господарства та в цілому сфери обслуговування, що розвивалися досить швидко та динамічно, то з початком війни ситуація дещо змінилася. Зараз фінансові ресурси спрямовані на розвиток актуальних галузей військово-промислового комплексу: виробництво відновлювальних матеріалів, добрив для пошкоджених ґрунтів на сході та півдні країни, ліків, одягу тощо. Ці виклики стали катализатором для розвитку частково або повністю заборонених галузей [1]. Наприклад, активного відновлення зазнав конопельний бізнес, функціонування якого дозволяє задовільнити потреби одразу декількох сфер (харчова промисловість, медицина, будівництво, альтернативна енергетика, тощо) [1]. Мова йде про технічну коноплю, вирощування якої в Україні не карається законом, оскільки вона не містить високих концентрацій психоактивного компонента ТГК (тетрагідроканабінол, основна психоактивна речовина коноплі, спричиняє ейфорію, розслаблення та зміну сприйняття часу та простору). Уперше в історії селекціонери з українського Інституту луб'яних культур НААН вивели коноплю з вмістом ТГК менше 0,08% у сухій речовині. Наприклад, у ЄС дозволено більше - 0,2% ТГК у промислових коноплях, у США та Китаї – 0,3%.

Метою нашого дослідження є пошук можливостей для розвитку та обґрунтування актуальності альтернативної галузі українського бізнесу, зокрема вирощування коноплі. Врахування вимог законодавства, опираючись на дослідження науковців, створюють широкі перспективи для підприємств з вирощування подібних луб'яних культур.

Продукція, отримана з технічної коноплі має надзвичайно широкий спектр застосування. Використовують стебла, насіння та навіть здібності рослини очищувати ґрунти. Для збалансованого харчування в раціон додають насіння промислових конопель, що мають оптимальний вміст ненасичених жирних кислот омега-3 та омега-6. Подібне співвідношення є досить рідкісним для рослин та необхідне для правильного функціонування організму людини.

В медицині конопля може використовуватися у вигляді медичного канабісу. Дослідження підтверджують його ефективність при низці неврологічних захворювань, хвороб травного тракту та побічних ефектів хіміотерапії, ВІЛ/СНІД, наркотичної залежності та психічних проблем. Крім того, канабіноїди мають здатність зупинити розвиток ракових пухлин у тварин, боротися з бактеріями, лікувати захворювання імунної системи, такі як герпес, склероз, ревматизм, артрит, астма та інші. [5]

З коноплі виготовляють волокна, целюлозу, що є альтернативою бавовни, різновиди панелей для будівництва. Наприклад, еко-будинки зводять із суміші конопляної костриці та

вапна. З одного гектара посівів можна отримати 12-15 тонн сухої біомаси, такого приросту не дає жодна порода дерев, навіть енергетична верба. А теплотворна здатність технічної коноплі – на рівні бурого вугілля, без особливих залишків золи. [1]

Технічна конопля має чудову здатність добре очищувати ґрунти. Вже реалізовано кілька проєктів очищення у зоні ЧАЕС на дослідних ділянках. [1] У порівнянні з соняшником і гірчицею, які відомі як кращі рослини-очисники ґрунтів від токсинів, посіви конопель можуть виконати ті ж функції протягом значно меншого періоду. Конопля була визнана найкращим фіторемедіантом: двох поколінь конопель виявилось достатньо, щоб рівень радіаційного фону наблизився до норми. [4]

З конопель також виготовляють композити, одноразовий посуд, що розчиняється у ґрунті за 3 місяці, і навіть пробують виробляти порохи [1].

Виробництво майже безвідходне, що дає підстави вважати коноплю універсальною культурою, яка не вимагає значних фінансових інвестицій, але результативною. Конопляне стебло переробляють на волокно для текстилю та будівельних матеріалів, а насіння використовують для виробництва харчових продуктів, олії та корму для тварин. Залишки від обробки стебла та насіння використовують як біопаливо або добриво. Такий ланцюг дозволяє кожній частині рослини використовуватися, що мінімізує відходи та підпадає під цілі сталого розвитку номер 12 "Відповідальне споживання та виробництво" - це концепція, що має на меті зменшення кількості сміття та ефективне використання ресурсів.

Стратегія українського бізнесу змінилася через військовий конфлікт і значну еміграцію. Зараз увага підприємців спрямована на галузі, які можуть бути вигідними в умовах воєнного стану, такі як фармація та виробництво відновлювальних матеріалів. Оскільки конопля має багато можливостей у різних сферах, таких як збалансоване харчування, екологічне будівництво та очищення ґрунтів, відновлення конопельного бізнесу виявляється перспективним. Підприємці, які рухаються в бік прибуткового та стійкого бізнесу, можуть допомогти відновити економіку та забезпечити сталість розвитку під час внутрішньої нестабільності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бізнес на коноплях: від заборони до передової галузі. УКРІНФОРМ : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3173980-biznes-na-konoplah-vid-zaboroni-do-peredovoi-galuzi.html> (дата звернення: 05.05.2024)
2. Конопляний бізнес: за місце під сонцем доведеться боротись. Інформаційний портал Чергівщини : веб-сайт. URL: <http://che.cn.ua/index.php/economy/item/7346-konoplanyi-biznes-za-mistse-pid-sontsem-dovedetsia-borotys> (дата звернення: 06.05.2024)
3. Результати соціологічного опитування. Економічна правда : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/16/690482/> (дата звернення: 06.05.2024)
4. Рекультивациі ґрунтів - допоможе конопля. Agriteka : веб-сайт. URL: <https://agriteka.com/166-konoplya-dlya-rekultivacyi-gruntv.html> (дата звернення: 06.05.2024)
5. Рослина на мільярд: чому українські підприємці роблять ставку на коноплю? Telegraf : веб-сайт. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/obshhestvo/2023-03-18/5783354-rastienie-na-milliard-pochemu-ukrainskie-predprinimateli-delayut-stavku-na-konoplyu> (дата звернення: 06.05.2024)

*Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## СТІЙКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: БАЛАНС МІЖ ФІНАНСОВИМ УСПІХОМ ТА СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

**Мадей Анастасія Ігорівна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[madei2021ugr12@student.karazin.ua](mailto:madei2021ugr12@student.karazin.ua)

Аспекти фінансів завжди вважалися важливим елементом управління будь-якого підприємства. Однак сучасна практика ведення бізнесу вимагає переосмислення традиційного погляду на роль фінансів у стратегічному управлінні. Якщо раніше основною метою фінансової діяльності компанії була максимізація інтересів та фінансових прибутків власників та акціонерів, то сучасні підходи визначають, що фінанси повинні сприяти досягненню ширших стратегічних цілей підприємства. Підприємства стикаються з новими викликами через зростаючу складність глобальних ринків, зміну споживчих уподобань, технологічних інновацій, соціальних та екологічних тенденцій. Зростаюча складність сучасного бізнесу вимагає більш глибокого та комплексного підходу до визначення цілей підприємства. У цьому контексті наукова спільнота та практичні менеджери всіх користувачів звертають увагу на інші аспекти успіху, які можуть бути більшими, ніж фінансова вигода.

Корпоративна соціальна відповідальність передбачає, що компанії несуть відповідальність за вплив на свою діяльність на суспільство та навколишнє середовище. Тому цілі, пов'язані із захистом довкілля, покращенням умов праці, внеском у соціальні проекти, можуть бути використані для компаній, навіть якщо вони не мають прямого впливу на фінансові результати. Крім того, стратегічне планування та розвиток можуть базуватися на інших показниках, таких як частка ринку, рівень інновацій, якість продукту чи послуги та задоволеність клієнтів. Компанія, яка активно інвестує в дослідження та розробки, може не отримати негайного прибутку, але ці інвестиції можуть мати тривалий позитивний вплив на конкурентоспроможність компанії.

Прагнення до постійного зростання прибутку може мати ряд негативних наслідків, як для самого підприємства, так і для суспільства в цілому:

- Втрата репутації. Неповага інших цінностей може призвести до втрати репутації підприємства зі сторони споживачів та інвесторів.
- Негативний вплив на середовище. Прагнення до максимізації прибутку може призвести до використання не екологічної сировини, забруднення навколишнього середовища та втрати природних ресурсів.
- Короткострокове мислення. Керівництво підприємства може приймати рішення на користь негайного фінансового прибутку, навіть якщо це може призвести до втрати довгострокової конкурентоспроможності.
- Експлуатація працівників. Для максимального прибутку підприємства знижують оплату праці.

Мета функціонування підприємства на ринку - задоволення суспільних потреб у певних видах продукції (роботах, послугах; далі «продукції») та одержання прибутку [1]. Підприємства повинні отримувати прибуток, але досягнення цієї мети може бути гарантовано лише за рахунок використання наявних ресурсів для виробництва продукції,



необхідним споживачам правильного призначення, профілю та асортименту. Цивілізовані ринкові відносини вимагають розумного поєднання обох цілей. У глобальній економіці з ключових стратегічних проблем є формування та ефективне використання економічного потенціалу підприємства відповідно до зовнішнього середовища. Це актуалізує доцільність вивчення й встановлення теоретичної сутності поняття "економічний потенціал підприємства" [3].

Постійне прагнення до зростання прибутку може мати низку негативних наслідків як для самого підприємства, так і для суспільства в цілому. Основними причинами невдачі здійснення підприємницької діяльності є відсутність швидкого реагування на зміни «правил гри» на ринку та очікування ризику втрати діяльності на цьому ринку [2]. Важливо розуміти, що успіх підприємства не обмежується лише фінансовими показниками, але включає в себе також соціальну відповідальність, екологічну стійкість, якість взаємодії зі стейкхолдерами. Отже, фінансовий прибуток хоч і залишається важливим, втрачає пріоритет серед інших аспектів успіху підприємства. Для забезпечення сталого та тривалого розвитку підприємства, компаніям необхідно приділяти увагу різноманітним показникам з урахуванням економічних та соціальних аспектів діяльності. Мета підприємства може варіюватися і залежати від різних факторів, таких як галузь, цінності власників та соціальний контекст. Основна мета підприємства полягає в задоволенні потреб та бажань споживачів, надаючи корисні товари та послуги для суспільства. Прибуток розглядається як результат цієї корисної діяльності, а не її головна мета.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М. Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/12571>
2. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66–70. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.3.66](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.66)
3. БОГМА О., ГАНЕЧКО І., & ЛИМАР В. (2022). Економічний потенціал підприємства: зміст та ключові характеристики. *scientia rustuosa*, 141(1), 58–68. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(141\)04](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(141)04)

*Науковий керівник:* **Жихор Олена Борисівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ: МАЙБУТНЄ ЯКЕ ВЖЕ ТУТ

**Пирогова Світлана Євгенівна,**  
старший викладач кафедри математичних методів в економіці  
економічного факультету,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[svitlana.pirogova@karazin.ua](mailto:svitlana.pirogova@karazin.ua)

**Жадан Костянтин Андрійович,**  
студент 2-го курсу групи ТП-21 фізико-  
технічного факультету,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[zhadanko@gmail.com](mailto:zhadanko@gmail.com)

За даними всесвітнього економічного форуму, найбільшу загрозу для світової економіки становлять зміни клімату та проблеми навколишнього середовища. Прямо зараз ми стаємо свідками наймасштабніших змін на планеті за всю її історію.

Однією з розумних дій, яку можуть зробити керівники, є впровадження ініціатив цифрової трансформації з урахуванням сталого розвитку. Згідно з нещодавнім дослідженням Accenture, організації, які підвищують свою стійкість за допомогою ефективних цифрових рішень, мають більше шансів стати лідерами галузі в майбутньому.

Цифрова стійкість — це галузь цифрової трансформації, в якій компанії прагнуть досягти своїх цілей сталого розвитку, використовуючи такі технології, як:

- Штучний інтелект;
- Блокчейн;
- Інтернет речей.

Сенс цифрової стійкості полягає в підвищенні корпоративної ефективності для сприяння сталому розвитку. Деякі підприємства перевершують інші в цій сфері, що дає їм конкурентну перевагу.

Компанія UPS використала систему штучного інтелекту під назвою ORON, яка є оптимізатором маршруту, спрямованим на мінімізацію кількості поворотів під час доставки. ORION дозволяє UPS зекономити мільйони палива на рік, а також зменшити обсяг викидів, що еквівалентний зникненню з доріг понад 20 000 автомобілів.[1]

Систему розгорнуто у спільному хмарному просторі, що дозволяє не створювати на підприємстві центр обробки даних. Це, в свою чергу, також зменшує вживання електроенергії та шкідливі викиди. Ці інструменти програмного забезпечення розробники надають як послугу, у вигляді платної підписки.

AIMultiple розглядає блокчейн як критично важливу технологію для цифрової стійкості. Блокчейн дозволяє сторонам безпечно та прозоро обмінюватися даними, що для багатьох підприємств складає приблизно 80–90% вуглецевого сліду підприємства. [2]

Інтернет речей (IoT) — це концепція, яка об'єднує фізичні об'єкти в єдину мережу за допомогою Інтернету та дозволяє їм обмінюватися даними без втручання людини. Ця технологія відкриває нові можливості для автоматизації та оптимізації багатьох сфер діяльності, починаючи від промисловості і закінчуючи побутом.

За допомогою датчиків розумні пристрої, такі як розумні фабрики/офіси, розумні транспортні засоби та розумні трактори, можуть збирати дані з середовища, в якому вони



знаходяться. Їх негайне з'єднання допомагає компаніям зменшити споживання енергії на транспорт, опалення/освітлення, а також кількість води, пестицидів і добрив, що використовуються в сільському господарстві. [3]

Основними сферами застосування такої технології є:

- **Медицина.** IoT-пристрої будуть використовуватися для моніторингу здоров'я пацієнтів, діагностики захворювань та автоматизації процесів у медичних закладах.
- **Транспорт.** Інтелектуальні транспортні системи на базі IoT дозволять оптимізувати трафік, зменшити затори на дорогах і підвищити безпеку дорожнього руху.
- **Енергетика.** Пристрої IoT можна використовувати для моніторингу та управління споживанням енергії, що призводить до зниження витрат та підвищення енергоефективності. Фактично це дозволить вирішити питання зберігання енергії, що на цей час є головною проблемою.
- **Сільське господарство.** Технології IoT можуть допомогти фермерам контролювати стан ґрунту, рівень вологості та температуру повітря, що підвищить врожайність та знизить виробничі витрати. ЄС вирішив скоротити споживання пестицидів та добрив на 50% та 20% відповідно до 2030 року.

Інтернет речей (IoT) продовжує розвиватися та проникати в різні сфери нашого життя, відкриваючи нові можливості для підвищення ефективності, покращення якості життя та розробки нових технологій. Вже існує декілька успішних прикладів застосування цієї технології: Розумний дім від Xiaomi, розумний бак для сміття від Volvo и Veolia, «Інтелектуальне землеробство» від John Deere, Розумне паркування від Siemens та Моніторинг інфраструктури від американської компанії Cisco. [4]

Тенденції та інновації IoT охоплюють широкий спектр нових технологій і розробок, які продовжують трансформувати наш світ. Серед ключових напрямків можна виділити наступні: Штучний інтелект і машинне навчання, розумні міста та будинки, Інтернет медичних речей, цифрові двійники.

Інтеграція блокчейну з IoT забезпечить високий рівень безпеки даних і транзакцій. Це дозволить покращити надійність автентифікації та захист конфіденційної інформації. Впровадження мереж 5G та розвиток технологій 6G відкривають нові горизонти для IoT. Збільшення швидкості передачі даних і покращена пропускна здатність дозволять створювати більш складні та ресурсоємні програми IoT. Ці тенденції та інновації IoT не тільки змінюють спосіб нашого життя, але й відкривають нові можливості для бізнесу, науки та суспільства в цілому.

#### Список використаних джерел:

1. Digital Sustainability in 2024: Importance & Top 5 Digital Solutions. *AIMultiple: High Tech Use Cases & Tools to Grow Your Business*. URL: <https://research.aimultiple.com/digital-transformation-and-sustainability/> (дата звернення: 09.05.2024).
2. AIMultiple: Data-driven, Transparent High Tech Industry Insights. *AIMultiple: Data-driven, Transparent High Tech Industry Insights*. URL: <https://aimultiple.com/hub/blockchain> (дата звернення: 18.05.2024).
3. Залата О. Як працює Інтернет речей: суть технології та її застосування в сучасному світі. ФОКУС. URL: <https://focus.ua/uk/digital/521863-kak-rabotaet-internet-veshchey-sut-tehnologii-i-ee-primenenie-v-sovremennom-mire> (дата звернення: 18.05.2024).
4. Top IoT Trends in 2024 and What IoT Holds for the Future?. Antino | Product Development Company. URL: <https://www.antino.com/blog/top-9-iot-trends> (дата звернення: 18.05.2024).

## РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

**Сальнікова Анна Сергіївна,**  
студентка 3-ого курсу групи УГР-31 факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[salnikova2021ugr12@student.karazin.ua](mailto:salnikova2021ugr12@student.karazin.ua)

Індустрії гостинності постійно перебувають в умовах гострої конкурентної боротьби. Такі умови вимагають використання інноваційних технологій у сфері готельно-ресторанної справи. Чимало інновацій в індустрії гостинності пов'язано з екологічними аспектами життєдіяльності людства. Тому тренд на екологічність з'явився не лише в готельній, а також у ресторанній сфері.

Упродовж останніх десятиліть людство спостерігає за наслідками своєї діяльності, які виразились у глобальному потеплінні, озонних дірах, парниковому ефекті забрудненням вод, відсутність досконалих систем очищення стоків, продукування великої кількості відходів та десятках інших негативних впливів на екологію планети [2]. Масштаби цього настільки великі, що під загрозою існування людства. Звісно, ці події не могли не вплинути на сферу гостинності. Почали з'являтися інноваційні 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 майбутнього» може пропонуватися продукція еко-виробництва:

- гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі, а самі засоби не містять силіконів, парабенів, синтетичних поверхнево-активних речовин, які забруднюють воду;
- серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили);
- бамбукові підставки і кошики для сміття (бамбук - це фактично трава, має доволі високу швидкість росту та розкладу в природі);
- екозасоби, які вважаються хімічно безпечними та не шкодять як працівникам, котрі їх використовують, так і відвідувачам готелю.

Важливим фактором є не лише економія коштів підприємством, а й важливий соціальний ефект привернення уваги громадськості до проблем екології та виховання у відвідувачах нового світогляду та усвідомленого ставлення до предметів використання. У сучасному світі власники та менеджери підприємств приділяють велику увагу збереженню природних та грошових ресурсів. Для збереження енергії, часу, робочої сили та коштів впроваджують екологічні інноваційні технології. Зокрема, у ресторанних підприємствах присутні інновації у вигляді сонячних панелей та вітряних генераторів, встановлення шибок із вторинної сировини, меблів, повністю зроблених з перероблених матеріалів. Наприклад, кафе такого типу «Zero Waste Bistro» відкрилось у Манхеттені (США) і його особливістю є інтер'єр, повністю зроблений з перероблених упаковок продуктів харчування.

На шляху до збереження довкілля та поліпшення якості життя людей Україна орієнтується на Європу, кількість готелів та ресторанів в Україні щорічно збільшується і має передумови для успішного функціонування сертифікованих еко-готелів у середовищі, яке відповідає екологічним вимогам [1]. Також, відповідність екологічним вимогам надає можливості щодо покращення усіх сфер діяльності, включаючи розробку і запровадження інноваційних продуктів, підвищувати якість наданих послуг та в кінцевому результаті збільшити результативність і прибутковість підприємства. Тому актуальною потребою сьогодення є екологізація закладів готельного та ресторанного бізнесу в Україні, яких з кожним роком з'являється все більше та в яких у пріоритеті екологічність, прикладом є готелі у табл.1.

Таблиця 1. Екотехнології та екопослуги, що застосовані у підприємствах готельного господарства

Заклади	Застосовані екотехнології та екопослуги
Radisson Blu Hotel (Київ)	зменшення використання енергії шляхом вимикання непотрібного освітлення; конференц-зали із природним денним освітленням; датчики руху з фотодіодами встановлені у робочих зонах готелю; одяг, ресторанны матеріали та постільна білизна передаються у благодійні організації; відходи переробляються; друк документів лише за потреби.
Гірський еко готель Ковчег (Карпати)	фундамент будівлі – дубові палі; каркас і внутрішнє оздоблення стель, підлоги, меблі – ялина, смерека; все дерево зовні і всередині; автономна енергетична система: 3 вітрогенератори, 6 сонячних панелей, резервний дизель-генератор; опалення повітряне і водяне, твердопаливний котел, для гарячого водопостачання; каналізація автономна; водопостачання – водозабір чистої гірської води з місцевого джерела тощо.
Еко-готель і еко-гриль ресторан «Aquarius» (Львів)	меблі та оздоблення номерів із природних матеріалів; страви української та європейської кухні готуються на еко-грилі і тільки з екологічно чистих продуктів України.

Джерело: складено автором на основі матеріалів офіційних сайтів підприємств [3,4]

Таким чином, в Україні частка еко-готелів досі не задовольняє потреби еко-орієнтованого іноземного споживача, що у свою чергу є стимулом для розвитку галузі та використання інноваційних напрямків екологічних тенденцій розвитку у якості покращення ефективності готельно-ресторанних комплексів та повинне використовуватись комплексно, а не як разове явище. Тому, зміна пріоритетів і раціональне природокористування дасть можливість вивести еко-готелі та ресторани України на новий сучасний та якісний рівень.

#### Список використаних джерел:

1. Маселков А.В., Поясник О.Ю., Іщенко Т.І. та ін. Інноваційний підхід до впровадження концепції «Екологічний готель».- 2017. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/maselkov.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/maselkov.htm)
2. Паньків Н.Є. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності / Н.Є. Паньків, В.М. Гунько // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017.
3. Офіційний сайт еко-готелю Radisson Blu Hotel (Київ) <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/experience/sustainablestays>
4. Офіційний сайт еко-готелю та ресторану «Aquarius» (Львів) <https://aquarius.lviv.ua/about-us/>

*Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, академік НАН Вищої освіти України, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.*

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО БІЗНЕСУ

**Субота Вікторія Михайлівна,**  
студентка 1-го курсу групи УГР-11 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[viktoriia.subota@student.karazin.ua](mailto:viktoriia.subota@student.karazin.ua)

Питання сталого розвитку набувають все більшого значення в сучасному суспільстві, вимагаючи комплексного підходу та інноваційних рішень з боку суспільства та бізнесу. Цифрова трансформація є одним із ключових факторів, що впливає на досягнення цієї мети.

Метою наукового дослідження є проаналізувати, як цифрова трансформація впливає на сталий розвиток бізнесу, а також виявити виклики, з якими можуть стикнутися підприємці під час застосування цифрових бізнес-моделей.

Питаннями майбутнього сталого розвитку займалися такі науковці: І. Артем'єва, К. Величко, Е. Цибульська, Т. Якименко та інші.

Ідея сталого розвитку полягає в тому, що удосконалення суспільних процесів та технологій не повинно шкодити природі та впливати на можливості майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Офіційне визначення цього явища було вперше опубліковано у звіті Х. Брундтланда у 1987 році. Концепція сталого розвитку є однією з нових парадигм стратегічного плану розвитку суспільства для всіх країн, але саме бізнес є рушійною силою для розвитку сталості [4].

Традиційні бізнес-моделі базуються на класичному підході й зазвичай включають фізичну присутність компанії на ринку, прямий контакт із клієнтами та традиційні канали збуту. У таких моделях відбувається обмін товарами та послугами, а фізичні ресурси, такі як магазини, фабрики, склади та офіси, складають основу бізнесу. Цифрова бізнес-модель, з іншого боку, виникла в контексті цифрової трансформації економіки й базується на використанні цифрових технологій та інтернету. Це включає ведення бізнесу в онлайн-середовищі, де ви можете безпосередньо спілкуватися з клієнтами через веб-сайти, мобільні програми, соціальні мережі та електронну пошту. Використання цифрових технологій дуже спрощує більшість бізнес-процесів, але також має багато викликів, з якими можуть зіткнутися підприємці [2].

На цей момент є багато прикладів цифрових бізнес-моделей, а саме:

– Airbnb – це платформа, яка дозволяє власникам нерухомості здавати своє житло в оренду туристам і мандрівникам. Платформа поєднує пропозиції з різних місць і дозволяє користувачам шукати та бронювати житло по всьому світу. У 2020 році Airbnb створила фонд для сталого розвитку. Цей фонд інвестує в ініціативи, спрямовані на боротьбу зі зміною клімату, сприяння екологічно чистому проживанню та підтримку місцевих громад, а також надає господарям низку інструментів, які допомагають їм зробити своє житло більш екологічним;

– Amazon є однією з найбільших у світі платформ електронної комерції. Вона дозволяє користувачам купувати товари та послуги, а продавцям – продавати товари на платформі. Amazon поставила перед собою мету до 2040 року досягти нульового викиду вуглецю у своїй діяльності. Це включає перехід на 100% відновлювану енергію для своїх операцій, підвищення енергоефективності та скорочення викидів від ланцюгів постачання, а також компанія працює над зменшенням упаковки, яку вона використовує;

– Bolt — компанія, яка пропонує послуги пошуку, замовлення та оплати поїздок на автомобілях, мотоциклах та електросамокатах через однойменний мобільний додаток. Платформа пропонує пасажиром можливість компенсувати вуглецевий слід своїх поїздок. Ці кошти використовуються для підтримки проєктів з відновлення лісів та інших екологічних ініціатив. Також вони мають додаток Bolt Green, яка заохочує водіїв використовувати

електромобілі або гібридні автомобілі. Volt пропонує водіям фінансові стимули для переходу на екологічно чисті транспортні засоби, а також надає їм доступ до мережі зарядних станцій [2].

Цифровізація є інструментом, який сприяє сталому розвитку організацій трьома способами:

1. Цифровізація сприятиме зниженню екологічних ризиків. Цифровізацію дозволяють впроваджувати в більш екологічні та безпечні методи виробництва організації, що знижує негативний вплив на довкілля;

2. Цифровізація сприятиме соціальній інтеграції, подоланню нерівності, розвитку грамотності, а також підвищенню фінансової інклюзії. Цифрові технології створюють можливості для доступу до освіти, робочих місць та інформації навіть у віддалених та важкодоступних регіонах. Це допомагає зменшувати соціальні нерівності та сприяє інклюзивному розвитку суспільства;

3. Цифровізація сприяє професійному розвитку працівників. Цифрові інструменти надають можливість навчання та розвитку в усіх сферах. Вони допомагають працівникам отримувати нові навички та підвищувати кваліфікацію, що забезпечує їхню конкурентоспроможність на ринку праці [3].

Аналітики McKinsey у своєму дослідженні виокремлюють п'ять основних проблем, через які провалюються цифрові стратегії:

1. Нечіткі визначення. Не маючи чіткого уявлення про цифрову економіку, компанії намагаються пов'язати цифрову стратегію зі своїм бізнесом, залишаючи їх дрейфувати у бурхливих водах цифрового впровадження та змін;

2. Хибні уявлення про нову реальність конкуренції в цифровій економіці;

3. Ігнорування того факту, що цифрова економіка створює екосистему, в якій вчорашні конкуренти можуть стати партнерами завдяки великій і комплексній системі відносин, створюючи екосистему, яка долає бар'єри між галузями та видами діяльності;

4. Невиправдані побоювання, що цифровізація окремих компаній порушить статус-кво галузі;

5. Цифровізація потребує двоякого підходу, тобто впровадження технологій для поліпшення наявних, а також розробка радикальних інновацій. Ці напрямки слід розвивати одночасно [1].

Сталий розвиток вимагає гармонії між суспільством, технологією та природою. Цифрова трансформація бізнесу стане важливим інструментом для досягнення цієї гармонії, пропонуючи нові моделі, більш екологічні та соціально відповідальні. Важливим є не лише використання цифрових технологій, а і їх належне впровадження, щоб забезпечити збалансований підхід між інноваціями та збереженням того, що вже існує.

#### **Список використаних джерел:**

1. Артем'єва І.О. Виклики та можливості цифрової трансформації економіки. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2019. №4. С. 66–73. URL: <https://nasoa-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/194/191/>

2. Величко К.Ю., Цибульська Е.І. Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39>

3. Красностанова, Н.Е., Якименко Т.А. Вплив цифровізації на сталий розвиток організації. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-57>

4. Македон В.В. Зростання ролі концепції сталого розвитку в глобальних умовах ведення бізнесу. *Облік, аналіз і аудит: виклики інституціональної економіки* : тези. 2021. С. 264. URL: <http://surl.li/tkmad>

*Науковий керівник: Більовська Ольга Олександрівна*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.



## ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Шевченко Дар'я Олександрівна,**  
студент 2-го курсу групи УГР-21 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[daria.shevchenko@student.karazin.ua](mailto:daria.shevchenko@student.karazin.ua)

Протягом останніх років світова індустрія гостинності зазнала значних трансформацій та переосмислень, пов'язаних з потребою адаптації до умов, створених глобальним впливом пандемії, а також природною необхідністю оновлення традиційних моделей обслуговування, що почали частково втрачати свою актуальність. [2] Все більше підприємств переконуються у перевагах цифровізації та усвідомлюють неминучість цього явища на сучасному етапі розвитку індустрії.



Рис. 1. Сучасні цифрові технології в закладах індустрії гостинності [3].

Основою більшості новітніх цифрових технологій, які користуються популярністю серед закладів готельно-ресторанної сфери, є штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI). Застосування штучного інтелекту дозволяє підприємствам автоматизувати й оптимізувати процеси, більш ефективно управляти доходами та ресурсами, зміцнити систему безпеки, покращити способи взаємодії зі споживачами, а також запровадити нові, зручні та перспективні види послуг (наприклад, допомога віртуальних асистентів та чат-ботів, автоматизований «чек-ін» та «чек-аут» тощо).

Важливу роль у трансформації індустрії гостинності на сучасному етапі відіграє роботизація. За останні роки передові підприємства світу залучили роботів, що виконують безліч різноманітних функцій. Серед них дезінфекція приміщень завдяки використанню ультрафіолетового світла; привітання гостей під час їхнього прибуття до готелю, перевезення багажу та здійснення обслуговування номерів; цілодобове надання відвідувачам готелів миттєвих відповідей на різні запитання на веб-сайтах та в соціальних мережах закладів та багато інших. [1]

У готельному бізнесі активно запроваджуються технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. Ці інструменти надають гостям можливість детально роздивитись внутрішнє облаштування готелю перед бронюванням номерів (у форматі інтерактивних турів) і є надзвичайно дієвою маркетинговою стратегією. [1]

Технологія «Інтернет речей» (Internet of things, IoT), заснована на принципах автономності та персоналізації, дозволяє відвідувачам готелів керувати основними функціями та налаштуваннями в номері (такими як рівень освітлення, температура, ступінь вологості, а також управління телевізором, шторами, вікнами та дверима тощо) за допомогою мобільного пристрою. [1]

На сьогодні існує велика кількість успішних прикладів упровадження цифрових технологій у світових готельних закладах.

Мережа готелів "Best Western" застосувала технологію віртуальної реальності для створення власного застосунку "ALIVE!", в якому споживачі можуть віртуально взаємодіяти з персонажами світу Disney. [7] Компанія "Marriott" у 2017 році вперше використала технологію "Інтернет речей" для розробки розумного готельного номеру, що функціонує на базі голосового керування. [8] Мережа "Hilton" залучила робота-консьєржа Конні (названого на честь засновника компанії Конрада Хілтона), який використовує можливості штучного інтелекту для спілкування з гостями та надання їм необхідної інформації. [9]

Запровадження цифрових технологій у галузі світового туризму та гостинності значно покращило досвід відвідувачів за рахунок підвищення загальної якості обслуговування, надання нових можливостей, а також гарантії безпеки. [4,5] Глобальний перехід на цифрові платформи створив підґрунтя для появи нових прогресивних компаній та підприємств і, як наслідок, суттєвої трансформації ринків.

Незважаючи на численні можливості та перспективи цифрових технологій, їх застосування також пов'язано з певними ризиками. Високо персоналізовані послуги, що ґрунтуються на обробці та зберіганні даних про споживачів, потребують значного рівня безпеки та чіткої політики конфіденційності для уникнення витоку інформації. Необхідно зазначити, що цифрові технології потребують чималих інвестицій та фінансування, через що більшість з них недоступні для малих підприємств і закладів, що тільки починають свою діяльність в галузі. Це створює певні обмеження у конкурентній боротьбі на ринку послуг. Окрім цього, підприємцям готельно-ресторанної сфери варто пам'ятати про важливість взаємодії з клієнтами віч-на-віч; у сучасній індустрії гостинності цінується баланс між цифровими технологіями, що дозволяють автоматизувати рутинні процеси, та особистою взаємодією між споживачем та постачальником послуг. [1] Гармонійне та якісне поєднання цих двох складових в умовах сьогодення може стати ключем до побудови тривалих та взаємовигідних відносин з клієнтами, забезпечуючи успішний розвиток бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Cheng, M., Wang, Y.W., Zhu, J. Digital Transformation in the Hospitality Industry. Boston Hospitality Review, 2021. 9 с.
2. Adekajajo, I.O., Fakeyede, O.G., Udeh, C.A., & Daraojimba, C. The digital evolution in hospitality: a global review and its potential transformative impact on U.S. tourism. International Journal of Applied Research in Social Sciences, 5(10), 2023. С. 440-462.
3. Technology in the hospitality industry: looking towards the future. Glion: website. URL: <https://www.glion.edu/magazine/technology-in-hospitality-industry/> (дата звернення: 03.04.24).
4. Main reasons for hoteliers to use technology worldwide as of February 2021. Statista: website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1250334/key-reasons-hotels-use-technology-worldwide/> (дата звернення: 03.04.24).



5. Share of travelers that believe accommodations will need to use the latest technologies to make travelers feel safe due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide in 2020. Statista: website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1204303/travelers-opinion-on-accommodations-use-of-tech-during-covid-19/> (дата звернення: 03.04.24).

6. The Internet of Things: The Impact on the Travel and Hotel Industry. Puzzle Partner: website. URL: <https://www.puzzlepartner.co/the-internet-of-things-the-impact-on-the-travel-and-hotel-industry/> (дата звернення: 06.04.24).

7. Best Western International And Disney Offer Sunsational Summer Experience. Best Western Hotels & Resorts: website. URL: [https://www.bestwestern.com/en\\_US/about/press-media/2015-press-releases/meet-disney-channel-stars.html](https://www.bestwestern.com/en_US/about/press-media/2015-press-releases/meet-disney-channel-stars.html) (дата звернення: 06.04.24).

8. Marriott International Teams with Samsung and Legrand to Unveil Hospitality Industry's IoT Hotel Room of the Future, Enabling the Company to Deepen Personalized Guest Experience. Marriott International: website. URL: <https://news.marriott.com/news/2017/11/14/marriott-international-teams-with-samsung-and-legrand-to-unveil-hospitality-industrys-iot-hotel-room-of-the-future-enabling-the-company-to-deepen-personalized-guest-experience> (дата звернення: 06.04.24).

9. Examples of Robots Being Used in the Hospitality Industry. Revfine: website. URL: <https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry/> (дата звернення: 06.04.24).

*Науковий керівник: Данько Наталя Іванівна*, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ: ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТАЛІСТЬ У ДІЇ

**Шиян Богдан Вікторович,**  
студент 4-го курсу групи МЕН 4/3  
факультету менеджменту,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
[bogdansian15@gmail.com](mailto:bogdansian15@gmail.com)

Готельно-ресторанна індустрія стоїть на порозі фундаментальних змін, зумовлених четвертою промисловою революцією, або "Індустрією 4.0". Ця революція полягає у злитті передових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), аналітика великих даних та хмарні обчислення, з традиційними бізнес-процесами. Така цифрова трансформація не лише підвищує ефективність та конкурентоспроможність підприємств, а й сприяє сталому розвитку галузі.

Інтелектуальні системи керування приміщеннями (IBMS) є ключовою складовою цифрової трансформації готелів. Ці системи об'єднують різні технології, такі як датчики, актуатори та контролери, для автоматизації та оптимізації процесів освітлення, опалення, вентиляції та кондиціонування повітря. Завдяки збору та аналізу даних в режимі реального часу, IBMS можуть адаптивно регулювати ці системи відповідно до потреб та присутності гостей, забезпечуючи енергоефективність, комфорт та зменшення витрат на експлуатацію.

Мобільні додатки для гостей стають невід'ємною частиною цифрового досвіду в готелях. Ці додатки дозволяють гостям здійснювати он-лайн реєстрацію, отримувати цифрові ключі від номерів, керувати системами розумного будинку, такими як освітлення та температура, а також замовляти додаткові послуги, такі як харчування в номер або прання. Такий безконтактний і персоналізований підхід підвищує зручність та задоволеність гостей, особливо в світлі пандемії COVID-19.

Аналітика великих даних відіграє важливу роль у персоналізації та вдосконаленні послуг для гостей. Збираючи та аналізуючи дані про гостей, їхні переваги, моделі поведінки та історію замовлень, готелі можуть створювати цільові пропозиції та рекомендації, підвищуючи лояльність клієнтів та збільшуючи дохід.

### Цифрові технології в ресторанному бізнесі

У ресторанному бізнесі безконтактні технології обслуговування набувають все більшої актуальності. Цифрові меню, мобільні додатки для замовлення їжі та безконтактні платежі не лише зменшують ризики поширення інфекцій, а й підвищують ефективність обслуговування та задоволеність гостей. [1]

Системи автоматизації ресторану, такі як інтегровані системи керування замовленнями, складом, постачанням та персоналом, дозволяють оптимізувати операційні процеси, зменшити втрати та підвищити рентабельність. Ці системи забезпечують точний облік запасів, ефективне планування закупівель та розподіл робочої сили відповідно до попиту.

Робототехніка та штучний інтелект також знаходять своє застосування в ресторанному бізнесі. Роботи-офіціанти можуть допомагати в обслуговуванні гостей, особливо під час пікових періодів, забезпечуючи швидке та точне доставлення замовлень. Інтелектуальні системи рекомендацій страв, засновані на аналізі переваг та історії замовлень гостей, можуть збільшити середній чек та задоволеність клієнтів. Голосові помічники та чат-

боти також полегшують взаємодію з гостями та забезпечують швидке реагування на їхні запити.

Сталий розвиток у готельно-ресторанній індустрії

Поряд з цифровою трансформацією, готельно-ресторанна індустрія повинна зосередитися на сталому розвитку, зменшуючи свій вплив на навколишнє середовище та раціонально використовуючи ресурси. Енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії є ключовими напрямками в цьому процесі.

Впровадження енергоефективних технологій, таких як світлодіодне освітлення, системи рекуперації тепла, теплові насоси та сонячні панелі, може значно зменшити споживання енергії та викиди вуглецю в готелях та ресторанах. Крім того, цифрові системи моніторингу та аналізу споживання води, енергії та матеріалів дозволяють виявляти та усувати втрати, сприяючи ресурсоефективності.

Готелі та ресторани також можуть впроваджувати програми з переробки відходів, використання екологічно чистих продуктів та матеріалів, а також проводити просвітницькі кампанії для гостей та співробітників з питань захисту навколишнього середовища та сталого розвитку. Такі ініціативи не лише зменшують негативний вплив на довкілля, а й підвищують імідж компанії та задоволеність клієнтів, які дедалі більше цінують екологічні принципи.

Цифрова трансформація готельно-ресторанної індустрії за концепцією "Індустрія 4.0" є неминучим процесом, який відкриває нові можливості для підвищення ефективності, персоналізації та задоволеності гостей. Інтеграція передових технологій, таких як інтелектуальні системи керування, аналітика даних та штучний інтелект, дозволяє готелям та ресторанам оптимізувати свої операції, зменшити витрати та надавати покращений клієнтський досвід. [2]

Водночас, цифрова трансформація повинна йти пліч-о-пліч із сталим розвитком, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище та раціонально використовуючи ресурси. Впровадження енергоефективних технологій, відновлюваних джерел енергії, програм переробки відходів та екологічної освіти є важливими кроками на шляху до сталості в готельно-ресторанній індустрії.

#### **Список використаний джерел:**

1. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холод В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. № 14.

2. Діджиталізація в індустрії гостинності / К.С. Скиба, Л.І. Куц // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. – С. 218–220.

*Науковий керівник:* **Величко Олена В'ячеславівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

## ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Шуміліна Катерина Олександрівна,**  
студентка 3-го курсу групи УГР-31 факультету міжнародних  
економічних відносин та туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
[shumilina2021ugr12@student.karazin.ua](mailto:shumilina2021ugr12@student.karazin.ua)

У бурхливому ритмі сучасного світу заклади швидкого обслуговування стають не лише місцем перекусу або вечері, а й предметом глибокого екологічного аналізу. З високою швидкістю обслуговування приходить відповідальність перед навколишнім середовищем. Розгляд екологічних аспектів функціонування закладів швидкого обслуговування не лише відкриває перед нами суттєві виклики сучасної гастрономії, але й пропонує шляхи їх вирішення та пошуку сталого розвитку.

Один з ключових кроків у напрямку сталого бізнесу - це зменшення використання пластику. Кожного дня заклади швидкого харчування упаковують велику кількість замовлень у пластикову тару, що має прямий вплив на навколишнє середовище. Прикладом такого сталого підходу може служити всесвітньо відома мережа фаст-фудів McDonalds [1].

Їх стратегія зменшення використання пластику включає наступні кроки:

- відмова від надмірного пластикового упакування та покращення ефективності його вторинної переробки;
- пошук та тестування альтернативних матеріалів для заміни пластику;
- перехід від використання пластику на основі викопних палив до виключно 100% переробленого матеріалу;
- збільшення використання вторинно перероблених матеріалів у всьому ланцюзі постачання: від упаковки до іграшок та дизайнерського обладнання закладів;
- просування циркулярної економіки шляхом покращення системи переробки та використання матеріалів, що зменшує відходи, що виходять з ресторанів;
- укладення партнерств для збільшення масштабу та впливу підходу циркулярної економіки до упаковки та відходів.

Таким чином McDonalds на кінець 2022 року використовують 80 % пакування з екологічних матеріалів. Компанія скорочує використання пластику, змінюючи дизайн товарів, наприклад, переходячи на паперові соломинки, розгортаючи нові чашки McFlurry без пластикових кришок, представляючи коробки для салатів і столові прибори з відновлюваного волокна.

Також важливим екологічним аспектом для підтримки планети, до якого долучаються бізнеси, зокрема ресторанный, є збереження клімату та екосистеми. Більшість впливу будь-якого ресторану на навколишнє середовище відбувається в ланцюгах постачання, тому важливим є вибір постачальника, який поділяє погляди сталого мислення бізнесу. Кожне підприємство залишає свій вуглецевий слід, який треба мінімізувати. Слід обирати місцевих фермерів та виробників, як це робить мережа американських ресторанів Burgerville. Місцева їжа означає менші викиди під час транспортування, оскільки доставка інгредієнтів займає коротший шлях від полів до закладу.

Важливим є впровадження кліматичних рішень у ланцюжку постачання завдяки співпраці з постачальниками, які використовують методи відновного сільського господарства для збереження лісів і зменшення викидів. Burgerville перед співпрацею переконується, що партнери поділяють бачення здорової планети. Компанія використовує такі інгредієнти, як яловичина, вирощена на травах, органічні ягоди та екологічно чистий палтус. McDonald's також є компанією, яка піклується про походження інгредієнтів.

Підприємство висуває чіткі вимоги до пріоритетних товарів із високим ризиком знищення лісів, таких як яловичина, соя для корму курей, пальмова олія, кава, целюлоза доля пакування. Вже у 2022 році 99% постачальників цих товарів не проводять вирубку лісів під час виробництва.

Наступним важливим кроком є підвищення енергоефективності в ресторанах шляхом проєктування та експлуатації більш екологічних закладів, впровадження практик, які зберігають енергію, а також збільшення використання відновлюваної енергії. У ресторані слід використовувати енергозберігаючі світильники та ресторанне обладнання для економії електроенергії. Крім того, можна інвестувати у системи автоматизації, які контролюють освітлення, опалення та кондиціонування повітря, регулюючи їх роботу залежно від активності в закладі та зовнішніх умов. Також важливо стимулювати персонал до енергоефективної поведінки, проводячи навчання та надаючи інформацію щодо енергозберігаючих практик у їхній роботі.

Варто подбати про озеленення території закладу за прикладом мережі Burgerville [2]. Кожен ресторан був ретельно висаджений рослинами та квітами, сприятливими для запилення, щоб радувати як природу, так і гостей закладу. Ландшафтний дизайн також включає розумні системи поливу, які зменшують споживання води.

Сучасний світ підкреслює важливість прийняття екологічно відповідальних рішень у галузі ресторанного бізнесу. Зокрема, акценти треба робити на перехід до альтернативних матеріалів замість пластику, співпраці з етичними постачальниками, раціональному використанні електроенергії та озелененні територій. Ці заходи спрямовані на зменшення екологічного відбитку та сприяють створенню сталого та екологічно чистого середовища як для співробітників, так і для клієнтів ресторанів швидкого обслуговування.

#### **Список використаних джерел:**

1. McDonald's Corporation. [URL: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/home.html](https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/home.html) (дата звернення: 27.04.2024).
2. Burgerville. URL: <https://www.burgerville.com/> (дата звернення: 27.04.2024).

*Науковий керівник:* **Горєлков Дмитро Вікторович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

## Зміст

<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ</b> .....	<b>3</b>
<b>Бабчик Марія.</b> Інновації в готельно-ресторанному сегменті через аніме інспірацію.....	<b>4</b>
<b>Березницька Юлія.</b> Сучасний стан та перспективи ресторанного бізнесу в Україні.....	<b>5</b>
<b>Бєлушкіна Ілона.</b> Вегетеріанство як сучасний тренд ресторанної галузі.....	<b>7</b>
<b>Віктор Еліна.</b> Розробка концепції кав'ярні у стилі комп'ютерної гри “Warcraft”.....	<b>8</b>
<b>Верешко Юлія.</b> Ресторан, що поєднує традиції української кухні зі стилем корейського BBQ.....	<b>10</b>
<b>Гайдай Світлана.</b> Розвиток паназіатської кухні в Україні та вплив закордонного досвіду.....	<b>12</b>
<b>Гончаренко Ірина.</b> Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення.....	<b>14</b>
<b>Гриценко Олександра.</b> Українська кухня як основне кулінарне спрямування ресторанних закладів в сучасному світі.....	<b>16</b>
<b>Довгоруц Дарина.</b> Стан та перспективи розвитку ігрових барів у світі та в Україні.....	<b>18</b>
<b>Жолобак Вікторія.</b> Інтеграція кав'ярень та готельно-туристичного бізнесу в західній Україні.....	<b>19</b>
<b>Зінченко Ганна.</b> Види організаційних структур підприємств сфери гостинності.....	<b>21</b>
<b>Іваннікова Дар'я.</b> Збереження конкурентоспроможності, як фактору подальшого розвитку у сфері гостинності.....	<b>23</b>
<b>Іванюк Маргарита.</b> Актуальність відкриття закладів здорового харчування.....	<b>25</b>
<b>Карачевцева Анастасія.</b> Інноваційні і ресурсощадні технології продукції ресторанного господарства.....	<b>27</b>
<b>Карачевцева Ксенія.</b> Значення клейковини в складі продуктів харчування людини.....	<b>29</b>
<b>Колесник Анна.</b> Аналіз наявності позначення «Pet-friendly» у соціальних мережах закладів ресторанного господарства.....	<b>31</b>
<b>Корнєєва Карина.</b> Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії України.....	<b>33</b>
<b>Лепехова Анна.</b> Актуальні проблеми закладів ресторанного бізнесу: виклики та очікування.....	<b>35</b>
<b>Лумаренко Інна.</b> Assessing ternopil-hotel prjse's financial condition for enhanced competitiveness.....	<b>37</b>
<b>Мадей Анастасія.</b> Перспективи розвитку барів як бізнес напрямку ресторанного господарства.....	<b>39</b>
<b>Оргіш Марина.</b> Бібліографічний аналіз поняття «Конкурентоспроможність готельного підприємства».....	<b>41</b>

<b>Пашкова Анастасія.</b>	
Розробка концепції кав'ярні «Захер».....	43
<b>Пашенко Алєся, Черницька Ольга.</b>	
Моноконцептуальні заклади ресторанного господарства як сучасний напрям розвитку індустрії гостинності.....	45
<b>Побігун Назар.</b>	
Менеджмент інноваційних проєктів в ресторанному господарстві.....	47
<b>Сальнікова Анна.</b>	
Споживання вина вітчизняного виробництва у винних барах України.....	49
<b>Сергієнко Дарія.</b>	
Дослідження впливу соціальних мереж на споживання кави.....	51
<b>Тарасова Марія.</b>	
Розробка концепції закладу ресторанного господарства французької кухні.....	53
<b>Трушко Софія</b>	
Готельно-ресторанна справа в Україні: позитивні та негативні фактори впливу на розвиток.....	55
<b>Ужва Ангеліна.</b>	
Перетин культур: створення маркетингових стратегій для ресторану української кухні з арабським смаком в ОАЕ.....	57
<b>Шкода Ксенія.</b>	
Інноваційний розвиток індустрії гостинності.....	59
<b>Шуміліна Катерина.</b>	
Азартні ігри як сучасний напрямок розвитку готельної індустрії в Україні.....	60
<b>Якубенко Наталія, Фіцак Іван.</b>	
Використання соціальних медіа при формуванні власного контенту підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.....	62
<b>РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....</b>	<b>64</b>
<b>Кушнарєва Катерина.</b>	
Типологія моделей як важливий інструмент розвитку стратегій в електронній комерції.....	65
<b>Лиха Анастасія.</b>	
Моделювання бізнес-процесів в електронній комерції.....	67
<b>Лукіна Ангеліна, Чуб Софія.</b>	
CRM-система як необхідна складова ведення бізнесу.....	69
<b>Польова Єлизавета.</b>	
Міжсекторальна співпраця як фактор розвитку сталих бізнес-моделей у електронній комерції.....	71
<b>Стрелецька Анна.</b>	
Дослідження розвитку E-health у світі та в Україні.....	73
<b>Субота Вікторія, Шевченко Олєся.</b>	
Роль імерсивних технологій в індустрії гостинності.....	75
<b>Шахова Вікторія.</b>	
Роль технологій у підвищенні якості обслуговування у готельно-ресторанному бізнесі.....	77



<b>РОЗДІЛ 3. СТАЛЕ МИСЛЕННЯ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО : КРАЩІ КЕЙСИ ТА ПРАКТИКИ У РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЖАН МОНЕ МОДУЛЬ СТАЛЕ МИСЛЕННЯ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО (№101080031)</b> .....	<b>80</b>
<b>Бабчик Марія.</b>	
Перспективи інноваційного розвитку індустрії гостинності в Україні .....	<b>81</b>
<b>Вогуш Микхailo, Shevchuk Volodymyr.</b>	
Main problems in building business cases.....	<b>83</b>
<b>Булижкіна Олександрa.</b>	
Аналіз доступності закладів ресторанного господарства міста Харкова для людей з особливими потребами.....	<b>84</b>
<b>Горященко Олександра.</b>	
Платформа для волонтерів на основі додатку Monobank.....	<b>86</b>
<b>Дворник Кристина.</b>	
Кришка та пляшка як єдине ціле у боротьби з неефективним сортуванням.....	<b>88</b>
<b>Іщенко Дар'я.</b>	
Технології стратегічного планування імпортерських операцій підприємства.....	<b>90</b>
<b>Карачевцева Анастасія.</b>	
Створення освітньо-тренінгових центрів для безробітної молоді.....	<b>92</b>
<b>Коваленко Діана.</b>	
Франчайзинг як засіб мінімізації підприємницьких ризиків.....	<b>94</b>
<b>Кононюк Катерина.</b>	
Впровадження енергоефективних технологій у кафе-кондитерській здорового харчування для зменшення вуглецевого сліду.....	<b>96</b>
<b>Кравченко Крістіна.</b>	
Впровадження сталої практики в діяльність готелю «Україна».....	<b>99</b>
<b>Маленко Яна.</b>	
Тенденції розвитку сфери гостинності.....	<b>101</b>
<b>Михайленко Єлизавета.</b>	
Гора «Кременець» як ідеальне місце для початку повоєнного відновлення закладів індустрії гостинності на Ізюмщині.....	<b>103</b>
<b>Потолова Єлизавета.</b>	
Гендерна рівність та боротьба із дискримінацією в Microsoft та Coca-Cola.....	<b>105</b>
<b>Юженко Єва.</b>	
Too Good To Go – як вирішення проблеми відходів їжі.....	<b>107</b>
<b>Ягло Валерія.</b>	
Зелена ініціатива: як ІКЕА створює екологічно-соціальний EcoHub.....	<b>109</b>
<b>РОЗДІЛ 4. БІЗНЕС-МОДЕЛІ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЖАН МОНЕ МОДУЛЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ (№101085651)</b> .....	<b>111</b>
<b>Андренко Катерина.</b>	
Роль екологічно чистих транспортних засобів у зменшенні викидів парникових газів та покращенні якості повітря.....	<b>112</b>
<b>Гречишкіна Тетяна.</b>	
Модель ощадливого виробництва Lean: Економіко-філософський погляд.....	<b>114</b>

<b>Гуслева Дар'я.</b>	
Екологічні інновації як фактор конкурентоспроможності бізнесу.....	116
<b>Дракон Дар'я.</b>	
Інтерактивна глобальна платформа для сталого розвитку "Green Hub" .....	118
<b>Карачевцева Ксенія.</b>	
Створення зеленої енергії з відходів для покращення екології та громади.....	121
<b>Кравченко Олександра.</b>	
Впровадження технологій нейромаркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.....	122
<b>Лабунська Тетяна, Субота Вікторія.</b>	
Аспекти сталого розвитку та екотренди в індустрії гостинності.....	124
<b>Лепехова Анна, Шевченко Олеся.</b>	
Сталий бізнес на коноплі: від заборони до передової галузі.....	126
<b>Мадей Анастасія.</b>	
Стійке підприємництво: баланс між фінансовим успіхом та соціальною відповідальністю .....	128
<b>Пирогова Світлана, Жадан Костянтин.</b>	
Інтернет речей: майбутнє яке вже тут.....	130
<b>Сальнікова Анна.</b>	
Розвиток екологічних інновацій в готельно-ресторанній індустрії.....	132
<b>Субота Вікторія.</b>	
Цифрова трансформація: шлях до сталого бізнесу.....	134
<b>Шевченко Дар'я.</b>	
Впровадження цифрових технологій у діяльність підприємств індустрії гостинності.....	136
<b>Шиян Богдан.</b>	
Готельно-ресторанна індустрія: цифрова трансформація та сталість у дії.....	139
<b>Шуміліна Катерина.</b>	
Екологічні аспекти функціонування закладів швидкого обслуговування.....	141

Наукове видання

**Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної  
конференції (м. Харків, 22 травня 2024 р.)**

**Стан та перспективи розвитку міжнародної  
електронної комерції та готельно-ресторанної  
справи**

Українською та англійською мовами

Тексти подаються в авторській редакції

Автори несуть повну відповідальність за підбір, точність та  
достовірність наведених фактів, економіко-статистичних  
даних та інших відомостей

61022, Харків, майдан Свободи, 6

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна