



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних
відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Тези доповідей

*Всеукраїнської студентської науково-практичної
конференції*

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

29 травня 2025 року

Харків 2025

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

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради навчально-наукового
інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»*

*Харківського національного університету імені
В.Н. Каразіна (протокол № 21 від 26 червня 2025 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.О. 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, 29 травня 2025 р.). Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2025. 145 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, навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
тел.: +38(057)707-52-90,
e-mail: kafedramekgrs@gmail.com ;
web: http://international-relations-tourism.karazin.ua/schools/MEK_GRS

Розділ 1.
Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанної індустрії



ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Аїріні Софія Георгіївна,

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
airinisofiya@gmail.com

Індустрія гостинності в Україні зазнала значних трансформацій внаслідок військових дій, економічних проблем та глобальних викликів. Незважаючи на всі труднощі, ця сфера демонструє гнучкість і можливості для відновлення.

Серед ключових проблем, з якими зіткнулася індустрія гостинності з початком воєнного стану в Україні, можна виділити: зменшення в'їзного туризму; руйнування інфраструктури, особливо в південних та східних областях; відсутність електроенергії; обмеженість роботи закладів комендантською годиною та тривогами; зниження попиту й платоспроможності споживачів; відтік кадрів (до 60%), спричинені міграцією населення, мобілізацією; труднощі з логістикою; розірвання договорів на постачання товарів.

Війна в Україні стала викликом для всіх секторів економіки, зокрема для індустрії гостинності. Проте навіть в умовах постійної небезпеки, обмежень та нестабільності, заклади змогли адаптуватися. Основними формами адаптації стали:

- репрофілювання - заклади готельно-ресторанного господарства з початку війни в багатьох містах України стали центрами для розміщення переселенців, приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників і волонтерів з усіх районів країни, де тривають бойові дії. Готелі також надають складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, направлених для підтримки постраждалих невійськових [2];

- мобільність і гнучкість сервісу – заклади почали працювати в режимі доставки та «take away», а також організовувати польові кухні для військових;

- онлайн-сервіси – в умовах обмеженого фізичного доступу підприємства активно використовують онлайн-бронювання, оплата через QR-коди та ін.;

- підвищення безпеки персоналу та гостей – облаштовані укриття, впроваджено чіткі протоколи дій під час повітряних тривог, скориговані графіки роботи.

Перспективи розвитку індустрії гостинності України в умовах повоєнного відновлення, доцільно оформлювати як цілісну стратегію, що є багатоаспектною справою, яка виходить за межі простої відбудови. Актуальні напрями:

- Розвиток соціального та медичного туризму - повоєнний період відкриває можливості для розвитку соціального та медичного туризму, зокрема реабілітаційних програм для ветеранів та постраждалих, санаторно-курортного відпочинку.

- Зростання попиту на патріотичний туризм – очікується розбудова турів історичної пам'яті, військово-красназнавчих маршрутів та ін.

- Державна підтримка та міжнародна допомога – пільгове кредитування, компенсації за пошкоджене майно, податкові послаблення. Міжнародні програми USAID, GIZ, ЄБРР та інші, які фінансують навчальні ініціативи, гранти на відкриття бізнесів у сфері HoReCa.

- Відновлення внутрішнього туризму – після війни очікується підвищення попиту на поїздки, особливо до Карпат, Львова, Чернівців та ін., які постраждали, але збережуть культурну привабливість.

- Кадрове оновлення та навчання - програми перепідготовки ветеранів та переселенців; підвищення значення професійних навчальних закладів; посилення міжнародного обміну знаннями та досвідом;

- Залучення іноземних інвесторів та партнерів. Україна в центрі світової уваги і такий інтерес може стимулювати прихід міжнародних мереж, франшиз. Залучення інвестицій надасть можливості для реконструкції, відновлення, створення нових закладів.

- Запровадження інноваційних технологій. Застосування цифрових рішень, таких як автоматизація обслуговування, штучний інтелект, аналітика великих даних, CRM-системи та мобільні платформи, які дозволяють готелям і ресторанам створювати персоналізований сервіс, підвищувати лояльність клієнтів і адаптуватися до динамічних ринкових умов [1].

- Екологічні та енергозберігаючі технології - зростає увага до впровадження екологічних та енергозберігаючих технологій у готельно-ресторанному бізнесі.

Отже, слід зазначити, що індустрія гостинності України перебуває у складному становищі, однак має потенціал для відновлення. Після війни галузь зможе стати важливим елементом економіки та культурної ідентичності країни. Для цього необхідні державні стимули, інвестиції, збереження кадрового потенціалу, запровадження інноваційних технологій та адаптація до нових умов, а саме безпечні умови для гостей і працівників.

Список використаних джерел:

1. Барна, М., Мельник, І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
2. Володько О.В. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Міжнародний науковий журнал: Грааль науки*. 2023. №26. С.42-45.
3. Ковальчук, С. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. *Трансформаційна економіка*. 2024. №07. С. 27-32. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5>
4. Моргулець О.Б. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88-96.

Науковий керівник: **Більовська Ольга Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ В ГОТЕЛЯХ

Алексєєва Софія Романівна,

студентка 2-го курсу групи УГР-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
sofiia.aleksieieva@student.karazin.ua

Бахал Поліна Денисівна,

студентка 2-го курсу групи УГР-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
polina.bakhal@student.karazin.ua

В умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг точне прогнозування попиту набуває особливої актуальності. Одним із найефективніших сучасних інструментів для вирішення цього завдання є технології обробки великих даних (Big Data). Завдяки їм готелі можуть аналізувати не лише власні дані про бронювання, а й зовнішні чинники, які впливають на поведінку споживачів. Big Data охоплює збір, зберігання та аналіз великих обсягів структурованих та неструктурованих даних, що дозволяє отримувати цінні інсайти для прийняття управлінських рішень [1].

Big Data включає в себе аналіз таких джерел, як соціальні мережі, погодні умови, події у місті, мобільні додатки, пошукові запити та динаміку цін конкурентів. Наприклад, аналітичні платформи можуть визначати зростання інтересу до певного регіону за кількістю згадувань у соцмережах чи зростанням пошукових запитів. Це дозволяє менеджерам готелів завчасно реагувати на очікуване збільшення попиту, регулювати ціни та формувати привабливі пакети послуг.

Завдяки Big Data готелі можуть прогнозувати завантаженість номерного фонду, коригувати тарифи та створювати спеціальні пропозиції для окремих цільових груп. Наприклад, якщо система фіксує збільшення інтересу до певної події у місті (концерт, фестиваль), готель може оперативно змінити ціни, запропонувати пакетні послуги (номер + трансфер + сніданок) і запустити рекламу.

Відомі світові мережі готелів, як-от Marriott чи Hilton, активно використовують Big Data для персоналізації сервісу, підвищення заповнюваності номерів і зменшення витрат [2]. У міжнародній практиці ці інструменти дозволяють прогнозувати попит на 6–12 місяців вперед, автоматично регулювати ціни та надавати індивідуальні пропозиції на основі поведінки клієнтів.

В українських реаліях Big Data також починає впроваджуватись. Наприклад, мережа Reikartz аналізує динаміку попиту, застосовує знижки в низький сезон та доповнює базові послуги додатковими (вечері, SPA, пізній виїзд). У готелях для ділових туристів ці дані використовуються для планування конференц-залів і підбору відповідних сервісів.

Таким чином, використання Big Data стає стратегічною перевагою для готелів, які прагнуть не лише задовольнити попит, а й ефективно прогнозувати його, що, у свою чергу, сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Байрачна О.К., Крупіца І.В. Використання штучного інтелекту та Big Data в управлінні туристичними напрямками. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 252 – 255. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/10/ujae_2024_r03_a44.pdf (дата звернення: 11.05.2025).
2. Лисюк Тетяна Василівна кандидат педагогічних наук, доцент, Волинський національний університет імені Лесі Українки. *ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13> (дата звернення: 15.05.2025).

Науковий керівник: Терешкін Олег Георгійович, доктор технічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

МОДЕРНІЗАЦІЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ

Бєлов Олександр Анатолійович,
студент 1-го курсу магістратури групи М 614-і
факультет інформатики, математики та економіки,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
alexandr.belov111@gmail.com

Готельно-ресторанний сектор (далі – ГРС) зазнає суттєвих трансформацій під впливом нестабільного зовнішнього середовища, цифровізації та зміни трудових очікувань персоналу. Кризи останніх років — пандемія COVID-19, повномасштабна війна, економічна нестабільність — поставили перед підприємствами ГРС нові виклики у сфері управління людськими ресурсами. У відповідь на них зростає актуальність модернізації кадрової політики, зокрема шляхом впровадження принципів гнучкого управління як адаптивного інструменту забезпечення стабільності, мотивації та професійного зростання персоналу.

Класичні моделі управління персоналом, орієнтовані на стандартизовані посадові інструкції та ієрархічну систему підпорядкування, втрачають ефективність в умовах високої динаміки змін. Основними проблемами, з якими стикаються підприємства ГРС у кадровому контексті є: дефіцит кваліфікованих кадрів і висока плинність персоналу, низький рівень залученості та професійної мотивації працівників, неузгодженість між реальними потребами бізнесу та формальною структурою управління та недостатня адаптивність кадрових процесів до змін зовнішнього середовища [2].

У зв'язку з цим постає необхідність модернізації кадрової політики на основі принципів гнучкості, адаптивності, самостійності команд і горизонтальної координації. Концепція гнучкого управління персоналом (agile HR) передбачає трансформацію кадрових процесів з метою підвищення швидкості реагування на зміни, посилення участі працівників у прийнятті рішень і впровадження циклічного вдосконалення внутрішніх процедур.

Основними принципами такої моделі є клієнтоцентричність внутрішнього HR — орієнтація на потреби працівників як внутрішніх клієнтів; адаптивне планування — можливість швидкої зміни кадрових рішень у разі зміни обставин; ітеративний підхід — короткі цикли впровадження нововведень з постійним зворотним зв'язком; децентралізоване ухвалення рішень — делегування повноважень командам; транспарентність — відкритість цілей, очікувань, результатів діяльності [1].

На основі вищенаведених принципів нами визначено ключові напрямки модернізації кадрової політики для підприємств готельно-ресторанної сфери:

1. Гнучке формування графіків і команд — замість жорстких змін працівникам пропонуються гнучкі формати роботи (наприклад, коротші зміни, гібридні моделі, підміни), що підвищує лояльність і продуктивність. Команди формуються за проєктним принципом — навколо конкретного завдання (банкет, нове меню тощо).

2. Впровадження систем саморозвитку — доступ до платформ мікроосвіти, внутрішнє менторство, оцінювання навичок не лише за посадовими обов'язками, а й за крос-функціональністю.

3. Перехід до мотивації на основі результату, а не стажу роботи — замість фіксованої системи преміювання — KPI, внутрішні рейтинги, мотиваційні механізми командного успіху.

4. Системи зворотного зв'язку в реальному часі — регулярні «пульс-опитування» персоналу, скринінги задоволеності, інструменти відкритої комунікації з HR-відділом та керівництвом (чат-боти, скриньки довіри тощо).

5. Кадровий резерв та мультифункціональність – формування пулу працівників, які можуть виконувати декілька функцій (наприклад, адміністратор — офіціант — бариста), що забезпечує гнучкість у пікові навантаження.

Застосування принципів гнучкого управління в кадровій політиці підприємств ГРС дозволяє реалізувати низку практичних рішень, узагальнених у таблиці 1.

Таблиця 1

Можливості впровадження гнучкого управління у кадрову політику ГРС

Напрямок модернізації	Конкретне рішення	Очікуваний результат
Управління змінами	Гнучке планування змін, адаптація штатів	Зниження навантаження, зростання ефективності
Розвиток персоналу	Онлайн-навчання, внутрішнє наставництво	Підвищення кваліфікації без кадрової втрати
Мотивація	КРІ, система бонусів за результат	Підвищення продуктивності, командна згуртованість
Комунікація	Зворотний зв'язок, прозорість рішень	Посилення довіри та ініціативності працівників
Гнучке структурування	Створення мультифункціональних ролей	Зниження витрат на персонал, мобільність

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу практик українських готельно-ресторанних підприємств у 2023–2025 рр.

Отже, модернізація кадрової політики в готельно-ресторанному секторі повинна здійснюватися з урахуванням нових реалій трудового ринку та принципів гнучкого управління. Такий підхід забезпечує підвищення адаптивності підприємства, посилення мотивації персоналу, підвищення якості сервісу та конкурентоспроможності бізнесу загалом.

Список використаних джерел:

1. Капліна Т.В., Різник А.О. Підвищення ефективності використання потенціалу працівників індустрії гостинності. *The 5 th International scientific and practical conference “Current challenges of science and education”* (January 15-17, 2024) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2024. 612 р.

2. Равлик Р.В., Поліщук Б.О. Формування ефективної кадрової політики сучасних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №14.

Науковий керівник: Бабко Наталя Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Белушкіна Ілона Володимирівна,
студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
belushkina2021ugr11@student.karazin.ua

Підприємства ресторанного господарства завжди були досить прибутковим економічним сегментом бізнесу в країні. Окрім того, що головною задачею є надання послуг у сфері харчування та додатково організація дозвілля, ресторани господарства також у певній мірі представляють країну на міжнародному ринку. Аналіз основних тенденцій розвитку закладів ресторанного господарства дозволяє окреслити перспективні напрями удосконалення бізнес-моделей, методів обслуговування, впровадження технологічних рішень та способів підвищення якості послуг.

Дослідження цих процесів та тенденцій є актуальним для формування ефективної стратегії функціонування закладів ресторанного господарства у конкурентному середовищі та забезпеченні сталого розвитку галузі.

Серед останніх тенденцій розвитку закладів у цій сфері можна окреслити наступні:

- формування нових напрямів в кулінарії;
- акцент на спеціалізацію закладів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- впровадження новітніх технологій.

Актуальною тенденцією є поглиблення спеціалізації підприємств та створення міжнародних ланцюгів, зараз цей процес має термін «франчайзинг».

Такий активний розвиток у цьому напрямку перш за все пов'язаний з вдосконаленим обслуговуванням, бо компанії, які пропонують такий вид співпраці мають чітко окреслені стандарти, яким зобов'язані дотримуватись усі ланцюги, також впровадження новітніх технологій та інновацій, наявність вже впізнаваного бренду, що зменшує шанси на невдачу.

Окрім вищезазначених переваг франчайзингу, також є наступні (рис. 1):

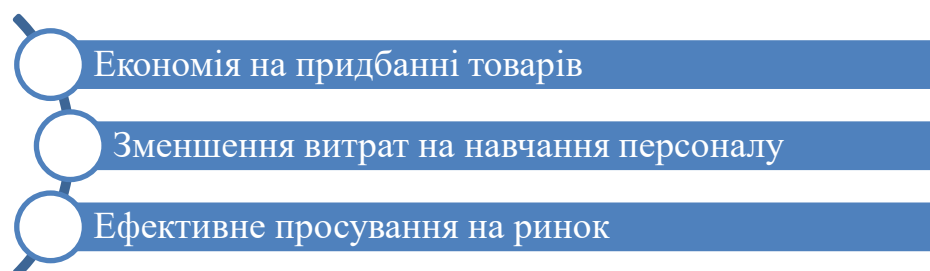


Рис. 1. Переваги застосування франчайзингу

Оскільки із врахуванням великої кількості функціонуючих підприємств ресторанного господарства під однією маркою з'являється можливість придбання продуктів за гуртовими цінами власники отримують можливість економити на придбанні товарів.

Також витрати на підготовку та навчання персоналу можуть складати значно менше, бо мережеві заклади, як правило, мають можливість централізованої підготовки кадрів, що

дозволяє скоротити витрати.

Якщо ж підприємець не має на меті долучатись до франчайзингової мережі, варто звертати свою увагу на популярні технології у ресторанному бізнесі, аби мати прогресивне та актуальне підприємство, до цих тенденцій можуть відноситись наступні:

- цифрове меню – їх впровадження надає можливість швидко поновлювати перелік страв, додавати або прибирати спеціальні пропозиції;
- сенсорні планшети – оптимізують та зменшують навантаження на персонал, економить оплату праці, надає більш розгорнуту інформацію (калорійність страв, алергени, можливість додавати або прибирати певні інгредієнти за власними вподобаннями);
- доставка до громадських зон – раціональне рішення введення можливості доставки у будь-які точки (парки, супермаркети, тощо.);
- скорочення та оптимізація меню - менші, але більш ретельно продумані страви в меню допоможуть знизити витрати на придбання продуктів, підвищити ефективність роботи кухні та сфокусуватись на якості страв;
- скорочення дегустаційних меню - більш менші але концептуальні дегустаційні меню. можуть покращити досвід гостей, надаючи їм можливість та насолодитись різноманіттям страв без перевантаження;
- розширення пропозицій для індивідуальних відвідувачів - наразі зростає популярність «соло дайнінгу», тому при умові створення комфортних умов для гостей, які приходять до закладу самостійно, можна залучити нову аудиторію.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку закладів ресторанного господарства свідчать про активну трансформацію галузі під впливом змін у споживчих вподобаннях, технологічного процесу. Самостійні заклади, як і ті, які знаходяться на франчайзинговій системі мають можливість підвищувати свою конкурентоспроможність, становитись більш сучасними та розвиненими, впроваджуючи новітні технології, цифрові рішення, тощо. Розуміння і врахування цих тенденцій є важливою передумовою для ефективного функціонування підприємств.

Список використаних джерел:

1. Антошкова Н.А. Аналіз ринку ресторанного бізнесу в Україні / Н.А. Антошкова // Трансформаційна економіка. 2023. № 5 (05) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/55> (дата звернення 15.05.2025).
2. Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Москаленко А.О. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку компанії // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 87–93. DOI: [10.21272/1817-9215.2021.3-10](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2021.3-10)
3. Коваленко Г.В., Поточилова І.С. Основні тренди розвитку сфери ресторанних послуг Миколаївської області. Підприємництво та інновації. 2020. №.14. С. 37-41.

Науковий керівник: Червоний Віталій Миколайович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ВПЛИВ ЛОКАЛЬНИХ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ У КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ М. ЧЕРНІВЦІ

Білоткач Поліна Миколаївна,
студентка 4-го курсу групи 413-ТУ ДНП ДУ КАІ,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
bilotkachp@gmail.com

У ХХІ столітті розвиток туристичної сфери тісно пов'язаний із цифровими комунікаціями та впливом соціальних медіа на поведінку споживачів. Особливого значення в цьому контексті набуває інфлюенсер-маркетинг – форма просування, яка базується на довірі аудиторії до конкретної особи, що активно веде блоги у соціальних мережах. Така форма взаємодії з аудиторією дозволяє створювати емоційно забарвлений, персоналізований контент, що має значний вплив на формування туристичних уподобань, зокрема у виборі готелів, ресторанів, екскурсій та інших послуг. У місті Чернівці, яке володіє потужним історико-культурним потенціалом, роль локальних інфлюенсерів зростає з кожним роком. Блогери, які мають десятки тисяч підписників, активно висвітлюють місцеві туристичні локації, ресторани, кав'ярні, готелі, музейні простори та інші туристичні об'єкти. Вони формують новий образ міста у цифровому середовищі, адаптований під запити сучасного туриста – мобільного, інформованого та чутливого до візуального контенту.

Дослідження, проведене в рамках дипломної роботи, включає контент-аналіз популярних Instagram-сторінок, YouTube-блогів, інтерв'ю з місцевими турагенціями, серед яких турагентство BingoTours, а також онлайн-опитування туристів. У результаті було встановлено, що понад 65% опитаних респондентів обирають туристичні об'єкти в Чернівцях саме під впливом рекомендацій блогерів, що свідчить про високу ефективність цього каналу комунікації. Однак співпраця туристичних об'єктів з блогерами має низку системних бар'єрів, зокрема:

- Відсутність у готельно-ресторанного бізнесу чіткої стратегії з роботи з інфлюенсерами;
- Обмежені фінансові ресурси на маркетинг;
- Недовіра до результатів блогерської діяльності або неусвідомлення її потенціалу;
- Нерегламентовані умови співпраці, що призводять до непорозумінь та конфліктів.
- Запропоновані заходи вдосконалення включають:
 - Впровадження маркетингового планування взаємодії з блогерами;
 - Розробку гнучких форматів співпраці (бартер, оплата, довготривала PR-кампанія);
 - Застосування цифрової аналітики для оцінки результативності впливу блогерів;
 - Створення локальних платформ співпраці між турбізнесом і контент-мейкерами.

У довгостроковій перспективі впровадження інфлюенсер-маркетингу сприятиме не лише розвитку готельно-ресторанної індустрії міста, а й підвищенню туристичної привабливості регіону загалом. Чернівці мають усі передумови стати цифрово-популярним туристичним брендом на всеукраїнському рівні.

Важливо зазначити, що локальні інфлюенсери виступають не лише як рекламні майданчики, а як медіатори між туристичними об'єктами і кінцевим споживачем. Їх контент формує довіру, передає атмосферу об'єкта, акцентує на унікальних деталях, які часто залишаються поза увагою традиційної реклами. У місті Чернівці блогери нерідко стають першовідкривачами маловідомих культурних чи гастрономічних локацій, сприяючи їхній популяризації та подальшій комерціалізації.

У рамках дослідження виявлено, що найвищий рівень взаємодії туристів з контентом блогерів демонструють такі теми:

- Гастрономічні маршрути Чернівців: кав'ярні, ресторани, локальні смаколики;
- Нестандартні туристичні місця (внутрішні дворики, локальні майстерні, сквери);
- Історико-культурна спадщина, подана через формат «storytelling»;
- Подієвий туризм: фестивалі, виставки, маркети.

Значний вплив також має візуальна естетика контенту – якість зображень, кольорова гама, наявність «людяності» в кадрі (емоції, живі реакції, спілкування).

Для підвищення ефективності впливу інфлюенсерів на туристичний ринок Чернівців рекомендовано:

- Проводити цифрові хаби або meet-up-и між готельно-ресторанними закладами і блогерами, на яких буде узгоджено стандарти співпраці;
- Залучати туристичні департаменти міської ради до координації спільних інформаційних кампаній;
- Використовувати високоточні інструменти аналітики соцмереж для аналізу KPI впливу (охоплення, залученість, конверсія);
- Створити єдиний цифровий гід туриста по Чернівцях, який буде оновлюватись за участі локальних інфлюенсерів.

У сучасних умовах цифрової трансформації традиційні форми просування туризму втрачають актуальність, поступаючись місцем гнучким, персоналізованим, динамічним формам маркетингу, серед яких інфлюенсер-маркетинг займає провідну позицію.

Таким чином, інтеграція інфлюенсерів у туристичну стратегію розвитку міста Чернівці може стати каталізатором зростання його туристичної привабливості, особливо серед молодії та цифрово-активної аудиторії. Врахування світових трендів, локального досвіду та результатів досліджень у сфері інфлюенсер-маркетингу дозволяє запропонувати нові, інноваційні підходи до розвитку туристичної інфраструктури на регіональному рівні.

Науковий керівник: Беркова Оксана Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства, Державний університет «Київський авіаційний інститут».

СТРАТЕГІЧНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН СПОЖИВАЧІВ

Богач Ігор В'ячеславович,
студент 1-го курсу СТН групи 3714-і
факультет інформатики, математики та економіки,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
boha41206@gmail.com

Сучасна готельно-ресторанна індустрія функціонує в умовах високої турбулентності, що зумовлена одночасним впливом цифрової трансформації, постпандемічного відновлення, воєнних викликів, а також кардинальних змін у поведінці споживачів. Зміна пріоритетів споживчого вибору, акцент на екологічність, безпеку, гнучкість сервісів, а також персоналізацію досвіду вимагають від бізнесу стратегічної модернізації як на рівні управлінських практик, так і на рівні комунікаційного супроводу. У такому контексті стратегічний фокус має бути зосереджений не лише на вдосконаленні послуг, а й на адаптації маркетингових підходів до нових моделей споживчої поведінки.

В останнє десятиріччя простежується чітка тенденція до усвідомленого, ціннісного споживання. Зокрема, у сфері готельно-ресторанного сервісу дедалі більшої ваги набувають такі чинники [1]:

- безпека і гігієнічність як базовий стандарт якості;
- етичність бренду, включаючи соціальну відповідальність і сталі практики;
- цифрова доступність послуг, зокрема онлайн-бронювання, мобільні застосунки, самостійне обслуговування;
- персоналізація — прагнення до індивідуального досвіду, що враховує специфічні потреби клієнта;
- гібридність споживання — поєднання фізичного і цифрового досвіду (наприклад, замовлення харчування онлайн з елементами офлайн-сервісу).

Зміна поведінки споживачів спричиняє перегляд маркетингових стратегій підприємств, які прагнуть зберегти лояльність клієнтів і забезпечити сталість доходів.

На основі аналізу поточних практик у сфері готельно-ресторанного бізнесу визначено ключові вектори стратегічної модернізації [2, с. 143-146; 3; 4, с. 494-498]:

1. Цифровізація клієнтського шляху — впровадження CRM-систем, чат-ботів, мобільних додатків та платформ з штучним інтелектом дозволяє забезпечити індивідуальну комунікацію з клієнтом, автоматизувати рутинні процеси та отримувати зворотний зв'язок у реальному часі.
2. Створення ціннісно-орієнтованого бренду — гостро актуалізується потреба у формуванні автентичного бренду, який би резонував із цінностями цільової аудиторії. Наприклад, для покоління Z важливою є екоорієнтованість, а для мілленіалів — інклюзивність і соціальна активність бренду.
3. Гнучка цінова стратегія — у відповідь на зростаючу нестабільність купівельної спроможності споживачів підприємства впроваджують моделі динамічного ціноутворення, програми лояльності, «розумні знижки» в періоди низького попиту.
4. Впровадження сервісного дизайну — йдеться про використання методології складання карти подорожі клієнта (*customer journey mapping*) для виявлення больових точок клієнта та побудову нової моделі сервісу, що базується на емоційному залученні, комфорті та інклюзивності.

Основні стратегічні рішення відповідно до поведінкових змін споживачів

Споживчий тренд	Стратегічне рішення	Очікуваний результат
Пошук безпеки та довіри	Сертифікація НАССР, прозора комунікація	Зростання довіри, мінімізація відтоку клієнтів
Уникнення масовості	Бутиковість, капсульні формати	Підвищення середнього чеку, лояльність
Ціннісна ідентифікація	Етичний брендинг, екологічний маркетинг	Репутаційний капітал, позитивний PR
Прагнення індивідуалізації	Кастомізація меню, персональні пропозиції	Емоційний зв'язок із брендом
Перевага цифрового сервісу	Онлайн-бронювання, меню через QR-код	Оптимізація часу, розширення аудиторії

Джерело: узагальнено автором на основі відкритих аналітичних даних і спостережень у 2023–2025 рр.

Сьогодні готельно-ресторанна індустрія опинилася на перетині глибоких структурних трансформацій і радикальних змін у поведінковій парадигмі споживача. Відтак модернізація бізнесу вже не може обмежуватися оновленням сервісу або розширенням меню, вона потребує комплексного стратегічного переосмислення ціннісної пропозиції, каналів взаємодії та управлінських практик. Ефективним напрямом виступає впровадження адаптивних маркетингових стратегій, орієнтованих на гнучкість, емоційність, технологічність та сталий розвиток. Подальші дослідження мають бути зосереджені на емпіричному аналізі впливу конкретних поведінкових змін на фінансову ефективність готельно-ресторанних підприємств, зокрема в умовах регіональної специфіки та поствоєнної відбудови України.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ. 2020. 165 с.
2. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2024. №3 (39). С. 142-148.
3. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №65.
4. Краузе О.І., Голда Н.М., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія. : ФОП Паляниця В.А. 2024. С. 492-503.

Науковий керівник: **Бабко Наталя Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького.

АДАПТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Бригіна Софія Ігорівна,

студентка 3-го курсу групи 712-і

факультет інформатики, математики та економіки,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

sofiabrigina62@gmail.com

У контексті глибоких соціально-економічних трансформацій, спричинених пандемічною кризою, війсьними подіями та змінами глобального споживчого ландшафту, готельно-ресторанна індустрія опинилася перед потребою докорінного оновлення своїх стратегічних орієнтирів. Сучасний ринок послуг вимагає не лише якісного обслуговування, але й швидкої реакції на зміну клієнтських запитів, гнучкого позиціонування та формування довгострокової конкурентної переваги. У такому контексті зростає значення адаптивного маркетингу як інструменту стратегічного управління розвитком підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Адаптивний маркетинг визначається як система дій, спрямованих на оперативне реагування підприємства на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища з урахуванням індивідуалізованих потреб споживача, динаміки попиту та технологічного контексту. Його основою є принципи клієнтоцентричності, гнучкого планування, персоналізації комунікацій, використання аналітичних даних для прийняття рішень, тестування та ітеративного вдосконалення стратегій. Особливе місце у впровадженні адаптивного підходу займають цифрові технології, які забезпечують можливість швидкої інтеракції з клієнтом, збору інформації про його поведінку та налаштування продукту в режимі реального часу [2].

Ключовими чинниками актуалізації адаптивного маркетингу в сфері готельно-ресторанної індустрії є [1; 2]:

1. Зміна пріоритетів споживачів – ускладнення життєвих обставин, інфляційні процеси та зростання невизначеності формують запит на гнучкі, прозорі й доступні сервіси.

2. Цифровізація середовища – збільшення кількості цифрових точок контакту (мобільні додатки, платформи бронювання, соцмережі) створює умови для адаптивного управління клієнтським досвідом.

3. Фрагментація ринку – поява мікроаудиторій із власними стилями споживання вимагає глибокої сегментації та динамічної зміни маркетингових меседжів.

4. Тиск на вартісну складову – зростання операційних витрат потребує оптимізації маркетингового бюджету та спрямування зусиль на високоефективні комунікаційні канали.

На основі узагальнення сучасних практик стратегічного управління в готельно-ресторанній індустрії виділено декілька адаптивних підходів:

1. Маркетинг у режимі реального часу – реагування на зовнішні події або попит у конкретний момент через соцмережі, push-сповіщення, оновлення меню чи цінових пропозицій.

2. Таргетована персоналізація – використання big data для формування унікальних пропозицій для різних сегментів клієнтів, зокрема за геолокацією, уподобаннями, частотою відвідувань.

3. Контент-маркетинг із залученням UGC – побудова емоційного зв'язку через клієнтський контент, рекомендації, огляди та інтерактивні формати.

4. Гнучке ціноутворення – динамічне регулювання цін залежно від попиту, завантаженості або індивідуальних умов замовлення.

5. А/В-тестування нових продуктів – пілотне впровадження нових страв, сервісів чи комунікацій з подальшим аналізом ефективності.

Система адаптивних маркетингових інструментів у стратегічному управлінні
готельно-ресторанної індустрії

Напрямок впливу	Інструмент адаптивного маркетингу	Очікуваний ефект
Поведінка клієнтів	CRM, аналітика даних, онлайн-опитування	Глибше розуміння потреб, сегментація
Цінова політика	Динамічне ціноутворення, програми лояльності	Максимізація прибутку
Комунікація	Контент у соцмережах, таргетинг	Підвищення залученості
Продуктова стратегія	A/B тестування, крос-продажі	Зростання середнього чеку
Позиціонування	Локальна автентичність, бренд-сторітелінг	Підвищення впізнаваності та довіри

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу практик українських і міжнародних підприємств готельно-ресторанної індустрії у 2022–2025 рр.

Не зважаючи на очевидні переваги, адаптивні стратегії мають і низку викликів [2]:

- ризик втрати цілісності бренду при надмірній зміні меседжів;
- потреба в високому рівні цифрової компетентності персоналу;
- висока залежність від якості зібраних даних і аналітичних інструментів;
- складність інтеграції нових підходів у традиційні бізнес-моделі малого бізнесу.

Отже, адаптивні маркетингові підходи виступають одним із ключових напрямів стратегічного розвитку готельно-ресторанної індустрії в умовах нестабільного середовища та динамічних змін у споживчій поведінці. Їх застосування дозволяє забезпечити високий рівень чутливості до потреб клієнта, підвищити ефективність управлінських рішень і сформувати довгострокову конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ. 2020. 165 с.
2. Кришан О., Яременко В., Чалапко Л. Адаптивні стратегії маркетингу територій: залучення інвестицій і туристичних потоків. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68.

Науковий керівник: Бабко Наталя Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького.

ЕКОСПРЯМУВАННЯ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ КІРОВОГРАДЩИНИ

Бричка Богдан Олегович

студент 1-го курсу групи ГРС-24м

економічного факультету,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

brickabogran@gmail.com

Стурбованість людства щодо змін у навколишньому середовищі, пошук можливих рішень їх зупинити та зменшити наслідки господарської діяльності людини призвели до популяризації екоготелів у світі. Екоцентричні заклади створюються у відповідь на попит споживачів готельних послуг. Екологічність направлена на підвищення екосвідомості як працівників закладів індустрії гостинності, а також і споживачів їх послуг. Якщо проаналізувати останні технологічні розробки в закладах тимчасового розміщення [1, 2, 3, 4], то більшість інновацій спрямовано на зменшення споживання енергії, води, зниження кількості відходів та їх переробку. Вищезазначене обумовлене тим, що господарська діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу часто супроводжується надлишковим використанням природних ресурсів (великої кількості води та енергії), забрудненням води через недосконалу систему очищення стоків, відсутністю енергоефективних систем опалення (теплових насосів, сонячних колекторів, рекуператорів тощо), використанням не екологічних продуктів та матеріалів, а також застосуванням технологій, що породжують надмірну кількість відходів. В той же час вітчизняні та закордонні науковці і дослідники галузі економічно обґрунтовують створення екоготелів та перспективи їх функціонування.

Екологічний засіб тимчасового розміщення – це місце проживання споживачів готельних послуг, яке відповідає певним критеріям і прагне до: охорони навколишнього середовища та мінімізації впливу на нього як під час будівництва так і експлуатації; дотримання вимог щодо ощадного використання різних видів енергії; мінімізації використання води та збільшення її економії; забезпечення ефективної очистки стічних вод, а також мінімізацію та переробку твердих відходів; підвищення рівня екологічної освіти співробітників закладів тимчасового розміщення та споживачів їх послуг. Наприклад, у світі існує декілька незвичайних готелів, які створені із застосуванням виключно матеріалів вторинної переробки.

Для того, щоб присвоїти закладу тимчасового розміщення статус «екологічний», він повинен пройти процедуру екологічної сертифікації, яка проводиться незалежною організацією. Серед таких незалежних можна виокремити компанію Green Key, яка розробляє програми сертифікації для готелів, будинків відпочинку, хостелів, конгрес-центрів та ін. Дана компанія заснована в 1994 році в Данії Асоціацією готельно-ресторанної та туристичної індустрії країни. Партнерами даної компанії і однойменної програми «Green Key» на міжнародному рівні є ЮНЕСКО, Wourld Tourism Organisation (UNWTO), United Nations Environment Programme (UNEP), Rezidor Hotel Group, HOTREC, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc., Greentraveller і ін. [5]

Понад 3000 готелів в 65 країнах світу отримали сертифікат «Green Key» [6]. В Україні знаком «Green Key» відзначені 15 готелів, серед яких в м. Київ та Київській області – 5, в м. Львів – 3, в Автономній Республіці Крим – 2 та по одному закладу у Закарпатській обл, м. Харків, м. Дніпро, м. Запоріжжя та м. Миколаїв [5].

Як ми бачимо з вищезазначеного матеріалу в просуванні на ринку готельних послуг екоспрямування на Кіровоградщині є прогалини хоча є і певні незначні напрацювання. Так наприклад, на території Парк-готелю «Скіфія», який знаходиться за 50 кілометрів від Кропивницького на березі річки Чорний Ташлик, в селі Воронівка знаходяться готель «Парковий», та готель «Сонячний вітер». В даних готелях пропонуються номери категорії

«екодім» [7]. Проте такі еконовинки на Кіровоградщині скоріше є винятками ніж закономірністю. При цьому слід зазначити, що індустрія гостинності Кіровоградщини має чудові перспективи для своєї розбудови та трансформації з урахуванням реалій сьогодення [8].

Виходячи з вищезазначеного, ми вважаємо, що екоспрямування в діяльності закладів індустрії гостинності Кіровоградщини повинно стати пріоритетним, а екозаклади регіону повинні зайняти свою нішу в відповідних рейтингах світу.

Список використаних джерел:

1. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу // Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13, вип. 3. С.88-93. doi: [10.15673/fie.v13i3.2136](https://doi.org/10.15673/fie.v13i3.2136)
2. В.В. Дуб, Ю.М. Радутна. Екологізація закладів індустрії гостинності// Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (4-5 грудня 2023 року, м. Полтава). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 234-237
3. Дуб В.В. Екологізація – пріоритетний напрямок розвитку закладів готельного-ресторанного та туристичного бізнесу // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції та розвиток соціально-економічних систем»: тези доповідей, 4 грудня 2024 р. – Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2024 – С. 169-171
4. Дуб В.В., Бричка Б.О. Пластиковий посуд як негатив закладів ресторанного господарства України// Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (20 березня 2025 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2025. – С. 142-144
5. Паньків Н. Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні// Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 2. С. 146-156. doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-23
6. Андренко І.Б., Власова А.В. «Green Key» сертифікація // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. 342 с. С.106-107.
7. Коваленко Д. Бази відпочинку, парки та природні локації: де відпочити на Кіровоградщині URL: <https://gre4ka.info/zhyttia/64642-zeleni-sadyby-ta-fermy-de-vidpochyty-v-kirovohradskii-oblasti/>
8. Дуб В.В., Іллющенко Н.І., Бричка Б.О. Перспектива розбудови індустрії гостинності Кіровоградщини з урахуванням реалій війни // «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2025. – С.113-115

Науковий керівник: Дуб Володимир Васильович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи, Центральноукраїнський національний технічний університет.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОРЕСТОРАНІВ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Гайдай Світлана Вікторівна

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
hayday2021ugr11@student.karazin.ua

Туристична діяльність та галузь в цілому є однією зі складових формування бюджету держави на всіх її рівнях, починаючи від загально-державного і до місцевого. Незважаючи на те, що в організації цього виду діяльності задіяні переважно приватні підприємства покращення рівня наповнення місцевих бюджетів спостерігається безумовно. Звісно, що туризм це не найприбутковіша галузь економіки, але в певні проміжки часу може стати тією опорою міста або невеличкого населеного пункту коли інші локомотиви економіки знаходяться в занепаді або відбувається їх переформатування. Отже розвиток туризму є важливою задачею як загального рівня так і місцевого. І вагомість вирішення цієї задачі для місцевого рівня є, ймовірно, більшою ніж для держави загалом. Харківська область є незважаючи на відсутність на її території старовинних замків, які більш притаманні західними та південно західним областям України, є цікавим напрямком з точки зору туризму. Адже на її території знаходиться велика кількість історичних пам'яток архітектури, історичних місць загалом, які знаходяться, нажаль, сьогодні в занедбаному стані і питанню їх відновлення не приділяють достатньої уваги. Окрім історичних пам'яток Харківська область багата своїми кулінарними традиціями, які увібрали в себе широкий спектр кулінарних традицій багатьох історичних епох, різних народів та створила свої. Всі ці аргументи лише підтверджують правильність обраного напрямку щодо розвитку туристичної діяльності на Харківщині, а також формування окремого туристичного напрямку – гастротуризм.

Цей напрямок з'явився відносно недавно, як саме напрямок туризму, проте його батьком можна по праву назвати туристичні довідники Мішлен, адже саме вони почали пропонувати таку категорію як подорож або зміну напрямку руху за ради того щоб скоштувати смачну страву. В умовах сьогодення під час створення закладу ресторанної індустрії не варто розраховувати на отримання зірки Мішлен, адже політична ситуація залишається неоднозначною і з точки зору розвитку бізнесу є ризикованим процесом. Проте, зміна обставин може статись швидкоплинно і бізнес має бути готовим до стрімкого розвитку туризму та гастротуризму як одного з напрямків. Враховуючи, що власне туризм це здебільшого процеси, які несуть в собі роботу з непродуктивними об'єктами, то гастротуризм це абсолютний перехід в сферу ресторанного господарства, сферу, яка потребує тонкої організації, адже окрім роботи з гостями потребує роботи з широким колом виробничих процесів, які пов'язані з виробництвом кулінарних виробів. Таким чином орієнтуючись на гастротуризм як вид бізнесу слід керуватись одночасно низкою критеріїв:

- формування гастромаршруту з урахуванням цільової аудиторії туристів;
- туристична привабливість кожного об'єкту або його відношення до гастромаршруту;
- територіальна прив'язка до географічного місця;
- кулінарні традиції місця розташування закладу на шляху маршруту;

- гастрономічне розмаїття закладів та їх орієнтація на гостей, але в руслі зазначеного маршруту;
- підбір сировини для виробництва індивідуальних страв притаманних закладу та місцевості;
- створення широкого кола постачальників сировини для виробництва кулінарних виробів;
- проведення організаційних заходів щодо організації виробництва з урахуванням світових тенденцій кулінарного ринку та стандартів ресторанної індустрії
- підготовка виробничого та обслуговуючого персоналу за фаховими компетенціями та проведення мовної підготовки;
- передбачати впровадження технічних інновацій за умови збереження автентичності закладу та його індивідуальності;
- кореляцію асортименту страв з аналогічними закладами по всьому туристичному маршруту та туристичною компанією;
- співпраця з органами місцевого самоврядування з метою забезпечення функціонування самого маршруту та транспортних комунікацій (підтримка належного стану автомобільних доріг, залізничних колій та інших складових транспортної інфраструктури;
- співпраця з технічними компаніями, які забезпечують енергоносіями та іншими джерелами життєдіяльність закладу.

Безумовно наведений перелік чинків, які будуть впливати на розвиток гастротуристичного напрямку та кожного окремого об'єкту в його складі не є вичерпним і буде корегуватись в залежності від напрямку. Але неведені питання є основними для врахування і мають бути пріоритетними для вирішення. І серед цих питань основним яке буде задавати тон є сформована концепція етноресторану, адже саме вона буде цікава туристам та буде відокремлювати заклад на всьому маршруті.

В кулінарних традиціях Харківщини з давніх давен тісно переплелися кухні різних народів: українська кухня, російська кухня, єврейська кухня, вірменська кухня, азербайджанська кухня, татарська кухня, додали свого впливу і різні історичні епохи корегуючи кулінарні вподобання місцевого населення. Все це розмаїття змішало і сформувало свої місцеві індивідуальні кулінарні традиції, які можуть зайняти гідне місце в гастрономічному туристичному маршруті Україною, а заклади ресторанної індустрії області та міста Харкова стати місцями за ради яких люди взагалі будуть вирушати в подорож за новими кулінарними враженнями.

Список використаних джерел:

1. Подорожувати зі смаком: Як в Україні розвинений гастротуризм? URL : <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm>.
2. Бондар С.В., Макаренко С.Ю. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. "Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи" (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.) Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 421 с. С.380-381. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/bondar6.htm.

Науковий керівник: Горєлков Дмитро Вікторович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Горбатенко Ілля Ігорович

студент 5-го курсу групи УГР-51 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
horbatenko1illya@gmail.com

У сучасну епоху стрімкого розвитку цифрових технологій готельно-ресторанна індустрія зазнає глибоких змін. Цифровізація виступає ключовим чинником підвищення ефективності управлінських рішень, автоматизації бізнес-процесів і покращення якості сервісу. Комплексна стратегія цифрової трансформації відкриває для готелів і ресторанів можливості не лише слідувати ринковим тенденціям, а й формувати стійкі конкурентні переваги, посилювати клієнтську лояльність та сприяти сталому розвитку. Отже, дослідження цифрових стратегій у сфері готельно-ресторанного бізнесу є актуальним з огляду на необхідність оновлення бізнес-моделей та підвищення ефективності діяльності в умовах цифрової економіки.

У роботі [1] проаналізовано стратегію цифровізації в готельно-ресторанному бізнесі та виокремлено її ключові компоненти: цифрові продукти й процеси, інтелектуальна інтеграція, взаємодія з підключеним клієнтом та функціонування в багатосторонній цифровій екосистемі. До основних елементів стратегії віднесено автоматизацію операційної діяльності, розвиток цифрового маркетингу й онлайн-присутності, персоналізацію обслуговування, застосування мобільних технологій і безконтактних сервісів, а також використання аналітики даних і штучного інтелекту.

Розглянемо основні напрями цифрової трансформації сервісних процесів. На основі аналізу літературних джерел [2,3,4,6,7, 8] до них можна віднести наступні:

- Автоматизація та оптимізація операцій. А саме: впровадження автоматизованих систем управління, цифрових платформ для бронювання, онлайн-замовлень і обробки транзакцій, управління запасами, персоналом, аналітикою та фінансами, що сприяє підвищенню ефективності підприємств, що прискорює прийняття рішень, обробку даних та знижує кількість помилок.
- Персоналізація сервісу. Збір і аналіз даних про клієнтів за допомогою CRM-систем, мобільних додатків і чат-ботів дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, підвищувати лояльність гостей і забезпечувати унікальний досвід перебування.
- Інтеграція сучасних цифрових інструментів. Використання цифрового маркетингу, FoodTech-платформ, інтерактивних технологій та інтернету речей (IoT) сприяє залученню клієнтів і підвищує якість обслуговування.
- Підвищення доступності та зручності для клієнтів. Онлайн-резервації, мобільні додатки, системи самостійного замовлення та оплати

Сучасне програмне забезпечення дозволяє не лише автоматизувати рутинні операції, а й впроваджувати персоналізований сервіс, підвищувати ефективність управління ресурсами та швидко реагувати на потреби гостей. Розглянемо основні групи спеціалізованого програмного забезпечення за їх призначенням:

1. PMS Cloud, EasyMS, Otelms, Servio HMS, KWHotel: ці програмні продукти одними з найпопулярніших на українському ринку. Вони дозволяють вести облік гостей, управляти поселеннями, синхронізуватися з онлайн-системами бронювання (Booking.com, Expedia, Agoda тощо), формувати звіти, вести документообіг та управляти фінансами. Важливою перевагою є можливість інтеграції з POS-системами, мобільними додатками та іншими сервісами [5,9].

2. Bookmenow HMS – хмарна система, яка забезпечує роботу з будь-якого пристрою, має модуль онлайн-бронювання без комісії, інтеграцію з банківськими сервісами для онлайн-оплати, автоматизацію комунікації з гостями та аналітичні інструменти [5].

3. Servio – комплексне рішення, що включає не лише HMS, а й POS-систему, модулі для покоївок, програму лояльності, СПА-модуль. Завдяки широкому функціоналу система підходить для великих комплексів, де важлива інтеграція різних напрямків сервісу [5].

4. EasyMS – відзначається простотою використання, можливістю роботи з різних пристроїв, підтримкою менеджера каналів для підключення до ОТА (Online Travel Agencies). Це дозволяє ефективно управляти завантаженням номерного фонду та підвищувати якість сервісу за рахунок оперативності [5].

5. Автоматизація інженерних систем. Окрім управління готельними та ресторанными процесами, сучасне ПЗ дозволяє централізовано контролювати інженерні системи (клімат, освітлення, водопостачання, безпека), що підвищує комфорт гостей, оптимізує витрати енергії та забезпечує стабільну якість обслуговування. Інтеграція таких систем з основними PMS дозволяє створити єдину екосистему управління комплексом [9].

Але, поряд з беззаперечними перевагами та можливостями, цифровізація у сфері готельно-ресторанного бізнесу ставить виклики та обмеження. Попри швидкі темпи впровадження цифрових технологій, вітчизняний готельно-ресторанний бізнес стикається з низкою проблем: недостатньо високий рівень електронних продажів, низька інтеграція BIG DATA, потреба у підвищенні цифрової грамотності персоналу.

Список використаних джерел:

1. Барна, М., & Мельник, І. (2025). СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
2. Бойко О.В. Розвиток туристичного, готельного та ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації / О.В. Бойко, О.В. Гаврилук // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2023. – № 3(31). – С. 71–78. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/download/6938/7201/20406>
3. Головань Д.Г. Цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу / Д.Г. Головань // Цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу. – Державний торговельно-економічний університет. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstreams/4913cf7a-84e7-4a6e-b109-68ad48b08f07/download>
4. Кравченко О.В. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі / О.В. Кравченко // Економіка та суспільство. – 2022. – № 37. – С. 53–58. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3612/3543/>
5. Кращі HMS для готелів: Огляд і поради щодо вибору [Електронний ресурс] // Bookmenow. – 2024. – Режим доступу: <https://bookmenow.pro/blog/top-hms-for-hotels/>
6. Rusavska O., Yatsyuk O., Sharov O. Digital Transformation in the Hotel and Restaurant Business // Economic Affairs. – 2023. – Vol. 69, No. 1. – P. 297–304. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EA69n1z5.pdf>
7. Трансформація готельно-ресторанного обслуговування в умовах цифровізації // Українська Жіноча Академія Економіки. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ujae.org.ua/transformatsiya-gotelno-restorannogo-obslugovuvannya-v-umovah-tsyfrovizatsiyi/>
8. Тимченко А.В. Цифрова трансформація менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі / А.В. Тимченко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу". – Миколаїв: МНАУ, 2022. – С. 186–190. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16523/1/186-190.pdf>
9. Топ 10: Програми для готелів (для України) [Електронний ресурс] // LiveBusiness. – 2025. – Режим доступу: <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/hotel/>

Науковий керівник: Данько Наталя Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Зикова Софія Юріївна,

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
zykova2021ugr11@student.karazin.ua

Готельно-ресторанна індустрія є важливою складовою сфери гостинності, яка відіграє суттєву роль у розвитку економіки та туризму. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та змін у споживчих уподобаннях, вивчення сучасних тенденцій розвитку цієї галузі набуває особливого значення. Зростання попиту на інноваційні формати закладів, впровадження автоматизації та цифрових технологій, орієнтація гостей на якість сервісу, екологічність та унікальність досвіду, вимагає від підприємств врахування нових реалій. Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу є актуальним через швидкі зміни в ринковому середовищі, вплив глобальних викликів та необхідність адаптації підприємств до нових умов. Аналіз світових трендів дозволить виявити перспективи розвитку галузі, сприяти підвищенню її конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного зростання в довгостроковій перспективі. На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанної індустрії, можна виокремити наступні перспективні напрями інноваційної діяльності:

- **Цифровізація.** У сучасному світі, інтеграція технологій допомагає прискорити обслуговування, покращити точність виконання завдань та створити додатковий комфорт для гостей. Впровадження штучного інтелекту, електронних систем бронювання, цифрових меню та рішень для автоматизації внутрішніх процесів, дозволяє мінімізувати час очікування та спростити взаємодію. На додачу, високотехнологічні рішення сприяють автоматизації рутинних завдань, зменшенню витрат, підвищенню точності та швидкості аналізу даних, створенню персоналізованих, унікальних послуг. Крім того, важливе значення має цифровий маркетинг, зокрема використання таргетованої реклами, CRM-систем, чат-ботів і мобільних додатків, задля полегшення взаємодії підприємств зі споживачами в реальному часі. До того ж, актуальними кроками є залучення Інтернет-технологій, використання соціальних мереж, онлайн-платформ для бронювання номерів у закладах розміщення та додатків для доставки їжі із закладів харчування;[1]

- **Відновлювальний туризм.** Даний напрям є перспективним за низкою особливостей: зосереджуючись на місцевому постачанні та залученні локальних ресурсів, регенеративні готелі та ресторани сприяють економічній стійкості своїх регіонів, сприяючи сталому розвитку; позитивний імідж бренду - заклади індустрії гостинності, які впроваджують відновлювальні практики, покращують імідж свого бренду, привертають увагу ЗМІ та отримують конкурентну перевагу на ринку; збільшення доходів шляхом залучення сегменту еко-свідомих споживачів;

- **Екологічність.** Ця тенденція тісно пов'язана із відновлювальним туризмом. Використання екологічно чистих практик, серед яких енергоефективні системи й екологічний дизайн закладів, скорочення харчових відходів та переробка ресурсів, опалення на сонячних батареях, світлодіодне освітлення та водозберігаючі технології, не тільки скорочують витрати, але й зміцнюють довіру гостей та покращують репутацію підприємств;

- Персоналізація сервісу. Сутність полягає в індивідуальному підході до кожного гостя, враховуючи його переваги та потреби, створенні унікального досвіду. Персоналізація стала ключовим елементом для підприємств готельно-ресторанної індустрії, а використання штучного інтелекту зробило її доступнішою. Аналіз попередніх візитів і уподобань клієнтів, дозволяє підібрати персоналізовані номери та спеціальні пропозиції. Під час перебування враховуються такі деталі, як комфортна температура в номері, улюблений тип подушок чи індивідуальні рекомендації щодо харчування, нотування алергій та особистих уподобань створює незабутні враження. Такий підхід не лише покращує враження гостей, а й перетворює їх на постійних клієнтів; [2]

- Оздоровчий відпочинок. Сучасні мандрівники все частіше обирають подорожі, що сприяють їхньому здоров'ю. Для готелів і ресторанів інтеграція оздоровчих послуг означає створення гармонійного простору, що допомагає гостям відчувати себе оновленими. Інвестиції в оздоровчі послуги не лише підвищують задоволеність гостей, а й подовжують їхнє перебування, перетворюючи випадкових відвідувачів на постійних клієнтів. Готелі активно впроваджують SPA-послуги, заняття йогою та фітнес-програми, що сприяють відновленню організму людини. Популярність набувають сеанси медитації, цифровий детокс і ретрити для ментального перезавантаження. Любителі фітнесу цінують персоналізовані активності, наприклад, тренування на вибір, походи на природу чи сучасні спортзали. Пропозиція рослинного меню, детокс-програм і свіжих соків в ресторанах роблять оздоровчий відпочинок ще більш привабливим.

Глобальні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу показують його гнучкість та пристосованість до змін. Успішні підприємства впроваджують технології, еко-практики та персоналізований підхід, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та відповідати сподіванням сучасних споживачів. Світова індустрія гостинності потребує постійного розвитку, характеризується наявним конкурентним середовищем та появою багатьох нових закладів. Рушійною силою і фактором успіху в таких умовах є впровадження різноманітних інновацій у готелях та ресторанах.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н., Барвінок М. Напрямки впровадження цифрових технологій на підприємствах індустрії гостинності. Наукові інновації та передові технології. 2025. №2(45). С. 775-784.
2. Турчиняк М., Полотай Б. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-27>

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Зоп Тетяна Русланівна,
студентка 2-го курсу групи 9ТО-18/23
«Одеський фаховий коледж економіки, права
та готельно-ресторанного бізнесу»
hublinds@gmail.com

З кожним роком рекреаційний туризм відіграє дедалі важливішу роль у формуванні туристичної галузі як в Україні, так і в усьому світі. Його зростання пов'язане не лише з бажанням людей змінити оточення чи насолодитися природною красою, але й з усвідомленою потребою у відновленні фізичного та психоемоційного стану. Цей вид туризму, спрямований на зцілення, релакс та відновлення життєвого балансу, що набуває особливої актуальності в сучасних умовах.

Рекреаційний туризм включає відпочинок на природі, екотуризм, велнес-напрями, активні подорожі, які передбачають рухову активність, свіже повітря, спілкування з навколишнім середовищем. Саме ці форми відпочинку стають особливо популярними серед мешканців великих міст, які стомлені ритмом мегаполісів і шукають спокою, оздоровлення та гармонії. У зв'язку з цим спостерігається стрімке зростання попиту на внутрішній туризм, особливо до регіонів, що вирізняються природною привабливістю та екологічною чистотою. Зокрема, все більшої популярності набуває відпочинок у Карпатах, на Поліссі, в Південному регіоні України, а також у місцях із цілющими водами, гірськими маршрутами та чистими озерами. Реакцією на цей попит стало активне формування готельно-ресторанної інфраструктури у регіонах з природним потенціалом.

Одним із ключових чинників, що впливає на привабливість рекреаційних територій, є рівень розвитку готельно-ресторанної інфраструктури. Комфортне проживання, якісне харчування та високий рівень сервісу є невід'ємними складовими успішного туристичного досвіду. Готельно-ресторанна інфраструктура охоплює сукупність об'єктів розміщення та підприємств харчування, що забезпечують обслуговування туристів. Розвинена інфраструктура створює умови для комфортного перебування, що в свою чергу, підвищує рівень задоволеності від поїздки та стимулює повторні візити.

Високий рівень готельно-ресторанного обслуговування є важливою конкурентною перевагою будь-якого регіону. Наявність якісних послуг у поєднанні з природними або культурними рекреаційними ресурсами формує комплексну туристичну пропозицію. Сьогодні це передбачає не лише будівництво нових об'єктів, таких як еко-готелі, кемпінги, велнес-центри, але й модернізацію існуючих закладів відповідно до нових стандартів і очікувань туристів. Готелі адаптують свої послуги до сезонних змін, пропонуючи взимку програми з оздоровчим харчуванням, відпочинок у чанах, термальні басейни, а влітку — активний відпочинок, піші тури, велоподорожі та заняття на відкритому повітрі.

Велнес-туризм, як складова рекреаційного, суттєво впливає на концепцію готельного сервісу. Заклади починають орієнтуватися не лише на комфорт і затишок, але й на духовне та тілесне оновлення своїх гостей. З'являються пропозиції з ранковою йогою на терасах з видом на гори, детокс-меню з локальних продуктів, лікувальні програми з фаховими консультантами. У ресторанах змінюються підходи до приготування страв — популярності набувають органічні продукти, традиційні рецепти у сучасному виконанні, фермерська продукція.

Іншим ключовим чинником є екологічність та інноваційність готельно-ресторанного бізнесу, що підвищує не лише привабливість території, а й сприяє сталому розвитку. У відповідь на зацівлення українців та іноземних туристів, місцева влада та малий і середній бізнес дедалі частіше інвестують у створення комфортних умов для відпочинку в гармонії з природою. Саме приватні еко-садиби, міні-готелі, сімейні ресторани найшвидше реагують на

потреби туристів, створюючи автентичний сервіс, заснований на локальній культурі, традиціях і гастрономії. Відвідувачі отримують можливість не лише переночувати, але й доторкнутися до живої історії, скуштувати домашні страви, послухати живу музику або відвідати майстер-класи на екологічно чистих територіях.

Розвиток туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного бізнесу в сфері рекреаційного туризму виступає потужним рушієм економічного зростання. Він сприяє економічній активності, створенню нових робочих місць, покращенню логістичних зв'язків, транспортної доступності та рівню медичного обслуговування. Водночас інтенсивне зростання туризму породжує нові виклики: зростаюче навантаження на екосистеми, загроза втрати культурної автентичності регіонів, а також проблеми з кадровим забезпеченням. У зв'язку з цим ключове значення має впровадження принципів сталого розвитку — екологічної відповідальності, підтримки місцевих громад і збалансованого планування територій з урахуванням природоохоронних пріоритетів.

За даними Державного агентства розвитку туризму, бюджет громад за рахунок туристичного збору в Україні поповнився на 273,1 млн. грн у 2024 році, що майже на 23% більше, у порівнянні з позаминулим 2023 роком, коли до бюджету областей надійшло 222 млн. 618 тис.грн. Отже ці надходження можуть бути спрямовані на розбудову і благоустрій рекреаційної інфраструктури, покращення екологічного стану територій, розвиток туристичних маршрутів, маркетинг, підтримку готельно-ресторанних підприємств тощо.

Таким чином, рекреаційний туризм сьогодні є не лише відпочинком, а й важливим інструментом соціальної стабільності, збереження культурної спадщини та економічного розвитку регіонів. Готельно-ресторанна інфраструктура відіграє ключову роль, оскільки забезпечує не лише базовий комфорт для туристів, а й демонструє зміну суспільних пріоритетів, орієнтацію на добробут людини та її зв'язок з природою. Подальший розвиток взаємозв'язків між рекреаційним туризмом, інфраструктурою і принципами сталого розвитку відкриє широкі перспективи для модернізації української туристичної галузі в конкурентоспроможну, інноваційну та екологічно відповідальну сферу.

Отже, готельно-ресторанна інфраструктура виступає потужним інструментом підвищення туристичної привабливості рекреаційних регіонів. Висока якість обслуговування, інноваційність, адаптація до потреб споживачів та екологічність — ключові чинники успішного функціонування туристичного сектора. Інвестування у розвиток інфраструктури сприятиме не лише економічному зростанню регіону, а й формуванню позитивного іміджу країни, як туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця : ДРУК, 2021. 220 с.
2. Державне агентство розвитку туризму і курортів. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru>

Науковий керівник: Андрущенко Олеся Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, викладач циклової комісії організаційно-технічних дисциплін, Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу

ТЕМАТИЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА - ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ КІРОВОГРАДЩИНИ

Іллющенко Нікіта Іванович,
студент 3-го курсу групи ГРС-23мб
економічного факультету,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
w0665223118@gmail.com

Ресторанна індустрія це складна та дуже конкурентна сфера господарської діяльності. Заклади ресторанного господарства постійно намагаються відрізнитися від інших для створення більш позитивного іміджу та формування зацікавленості у потенційних споживачів послуг. Деякі заклади використовують новаторські ідеї зі стравами, екстер'єром, інтер'єром тощо. Одним з таких магнітиків, що потенційно можуть приваблювати споживачів послуг до закладу ресторанного господарства може бути використання різноманітних історичних родзинок регіону.

Тематичні заклади ресторанного господарства відносно новий сектор бізнесу, що набув широкого розповсюдження як за кордоном, переважно в Європі, так і в деяких регіонах України. Такі заклади, які мають чітку виражену тематику, стиль чи концепцію, що відображається в меню, дизайні інтер'єру, обслуговуванні та загальній атмосфері. Серед переваг тематичних закладів можна відзначити унікальність, залучення цільової аудиторії, створення оригінальної атмосфери, що в цілому призводить до підвищення прибутковості суб'єкта господарської діяльності.

Наприклад, в іспанському місті Ібіца існує ресторан «Sublimotion», який можна вважати найдорожчим рестораном у світі. До речі він працює лише з 1 червня по 30 вересня. Щоб пообідати в даному закладі ресторанного господарства, доведеться витратити приблизно \$1850 на особу. У ресторані є лише один стіл на 12 споживачів послуг, яким пропонується 15...20 різних страв та двогодинне шоу. Страви подаються під різні тематичні композиції, а обслуговуючому персоналу цього закладу доводиться десятки разів щовечора перевдягаться [1].

В лондонському клуб-барі «Candlelight Club» відтворена аура 20-тих років минулого століття [2]. Для відвідування цього клубу відвідувачам бажано мати відповідний одяг того часу. Запровадивши дрес-код, маючи тематичний посуд, живу музику та відповідний інтер'єр власники даного закладу індустрії гостинності забезпечують відвідувачам отримання незабутніх вражень. Така специфіка цього закладу подобається відвідувачам, що призвело до збільшення туристичного потоку до міста.

Серед регіонів України, які мають достатню кількість тематичних закладів ресторанного господарства можна виокремити місто Львів. Одним з таких закладів є «Гасова Лямпа» [3], назва цього закладу має історичні корені так як у 1853 львівськими фармацевтами Яном Зегом та Ігнацієм Лукасевичем було зроблено винахід гасової лампи. Цей заклад ресторанного господарства позиціонує себе як ресторація-музей. До даного типу закладів індустрії гостинності можна віднести також «П'яте Підземелля» - це середньовічна ресторація, яка базується на історії середньовіччя міста Львів [4].

Проте найпопулярніший, найстарший, найбільш комерційно успішний і найвідоміший з тематичних ресторанів у Львові та й в Україні в цілому є ресторан “Криївка”. Він був відкритий у 2007 році. Поєднання автентичних деталей інтер’єру з приємним споживацьким враженням породжує у відвідувачів даного закладу незабутні враження.

На жаль, Кіровоградщина на сьогодні не може відзначитись позитивним досвідом з діяльності тематичних закладів ресторанного господарства. Проте регіон має великий історичний потенціал, чого варті лише археологічні знахідки скіфського періоду. Слід також відзначити, що Кіровоградщина є місцем заснування професійного театру України. Місто Кропивницький багате на різноманітні історії та легенди. В цілому Кіровоградська область має чудові перспективи для розвитку індустрії гостинності [5].

Враховуючи вищезазначене ми пропонуємо створити в місті Кропивницький низку тематичних закладів ресторанного господарства на базі місцевих легенд, бувальщин та історичних фактів. Такі заклади, на наш погляд, повинні користуватись популярністю серед місцевих споживачів послуг та призвести до збільшення туристичного потоку до регіону.

Список використаних джерел:

1. Смачно та дорого: 7 вишуканих ресторанів світу. URL: <https://investory.news/smachno-ta-dorogo-7-vishukanix-restoraniv-svitu/>
2. The Candlelight Club. URL: <https://www.designmynight.com/london/event-space/central-london/the-candlelight-club>
3. Ресторация-музей «Гасова лампа». URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/restaurants/gasovalampa/>
4. Ірина Климюк, Тематичні заклади Львова, URL: <https://lviv.travel/ua/news/tematychni-zaklady-lvova?srsId=AfmBOoq75XPBrldVV1jadxo78EArIIFOEYtYLL971prf7teprnwX2ds>
5. Дуб В.В., Іллющенко Н.І., Бричка Б.О. Перспектива розбудови індустрії гостинності Кіровоградщини з урахуванням реалій війни // «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2025. – С.113-115

Науковий керівник: Дуб Володимир Васильович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи, Центральноукраїнський національний технічний університет.

ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Качанюк Євген Олександрович

студент 1-го курсу, групи УГР-51 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
kachaniuk2020ugr12@student.karazin.ua

У постіндустріальному суспільстві українська ресторанна індустрія зазнає глибоких змін завдяки інноваціям у виробництві та управлінні. Цифровізація, зростання очікувань клієнтів та глобальні виклики роблять інновації незамінними. Галузь чутлива до соціально-економічних змін і використовує їх для стимулювання власного розвитку. Ресторанна індустрія — це вже не просто постачальник продуктів, а спільний досвід, що вимагає нових методів управління та впровадження інноваційних рішень, таких як аналіз даних, адаптивне меню та розумне бронювання.

Ресторанний бізнес України в умовах війни набув нових структурних та соціокультурних вимірів, що яскраво ілюструється аналізом ключових тенденцій розвитку галузі. Війна не лише поставила перед підприємствами виклики виживання, а й активізувала інноваційний потенціал у напрямках цифровізації, адаптації форматів обслуговування, локалізації постачання та переосмислення соціальної ролі ресторану. У нових умовах ресторани функціонують не лише як економічні одиниці, а як агенти підтримки, солідарності та культурного спротиву. Практики волонтерського харчування, як у випадку мережі GastroFamily або Milk Bar, трансформували бізнес у простори колективної взаємодії та гуманітарного сервісу (табл.1).

Табл.1

Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України під час війни

Тенденція	Особливості	Наслідки для галузі	Приклади закладів
Адаптація формату роботи	Перехід до «dark kitchen», доставки, мобільних кухонь	Зниження витрат, збереження клієнтської бази	GastroFamily – мережа ресторанів Дмитра Борисова, яка перетворила 7 закладів у Києві на волонтерські кухні, що готують 3 500–4 000 порцій щодня для військових та медиків.
Волонтерський компонент	Ресторани готують для ЗСУ, лікарень, ВПО	Підвищення соціальної довіри, нова місія бізнесу	Milk Bar (Київ) – заклад, який щодня безкоштовно готує 500 порцій для мешканців столиці, зокрема для літніх людей та переселенців.
Релокація закладів	Переміщення бізнесу із зон бойових дій до безпечніших регіонів	Зміна ринку праці та споживчого попиту	BLUEFIN (Львів) – ресторан, який переїхав із Маріуполя до Львова, продовжуючи роботу та підтримуючи команду.
Цифровізація процесів	Використання CRM, онлайн-меню, хмарних POS-систем	Оптимізація управління, покращення досвіду клієнта	100 років тому вперед (Київ) – ресторан Євгена Клопотенка, який впроваджує цифрові рішення для оптимізації роботи та підтримує українську гастрономічну спадщину.

Локалізація постачання	Переорієнтація на локальних виробників через втрату імпортерських каналів	Розвиток місцевого фермерства, зменшення залежності	Ресторани мережі GastroFamily – активно співпрацюють з місцевими постачальниками для забезпечення стабільного постачання продуктів.
Культурна стійкість	Ресторани як осередки національної ідентичності та традицій	Формування бренду через патріотизм і гастроартистику	100 років тому вперед (Київ) – заклад, що популяризує українську кухню та підтримує національну ідентичність через гастрономію.
Кадрові зміни	Відтік працівників за кордон, мобілізація, нестача персоналу	Переучування кадрів, підвищення автоматизації	Ресторани мережі GastroFamily – проводять навчання для нових працівників та впроваджують автоматизовані системи обліку.
Нова модель попиту	Споживачі шукають безпеку, стабільність, чесні ціни	Зміна стратегії комунікації та сервісу	Lviv Vegan Kitchen (Львів) – заклад, що надає безкоштовні веганські обіди для переселенців, адаптуючись до нових потреб споживачів.

Складено автором

Одночасно з цим, відбулося переосмислення споживчої логіки: клієнт шукає не розваги, а безпечне, етичне і стабільне середовище. Такі приклади, як Lviv Vegan Kitchen або релоковані заклади зі Сходу, демонструють здатність бізнесу до мобільності, гнучкості й збереження ідентичності. Інституціональні зміни супроводжуються активним впровадженням цифрових інструментів та автоматизованих рішень, що в довгостроковій перспективі формує передумови для модернізації всієї гастрономічної галузі України.

Війна активізувала внутрішній потенціал інновацій: ресторатори дедалі частіше впроваджують цифрові рішення – від автоматизації до аналітики для оптимізації меню й процесів. Це стало не лише засобом виживання, а й основою нового етапу розвитку. Крім того, зросло культурне й емоційне значення ресторану як простору надії та ідентичності. Гастрономія виконує терапевтичну функцію, підтримуючи відчуття стабільності, спільноти та зв'язку з національним кодом.

Сьогодні ресторани є не лише економічними одиницями, а й учасниками культурної політики та інноваційного розвитку. Їхнє майбутнє залежить від поєднання технологій, креативності та соціальної відповідальності, щоб перетворити ресторани на простори для культури, технологій та людської взаємодії.

Список використаних джерел:

Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року від Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>

Науковий керівник: Гапоненко Ганна Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ПОПИТ НА АВТЕНТИЧНУ ГАСТРОНОМІЮ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Корнєєва Карина Віталіївна,
студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
korneeva2021ugr11@student.karazin.ua

Здатність закладів бути неповторними та такими, що відповідають світовим гастрономічним тенденціям, є важливим чинником на сучасному ринку ресторанного бізнесу. Споживачі все більше потребують отримувати емоції за допомогою харчування, пробувати нові страви, незвичайні поєднання, що спонукає бізнес до стрімких змін та пошуку нових рішень. Одним з напрямків, що активно розвивається, є популяризація національних кухонь, зокрема азійських. Серед них корейська кухня показує зростаючий інтерес з боку українських споживачів, адже поєднує в собі гастрономічну традицію, філософію здорового харчування та естетику страв.

Аналіз закладів азійської кухні в місті Київ за 2020 рік призвів до розуміння того, що здебільшого в місті представлені заклади китайської та японської кухонь, але менше закладів інших кухонь даного регіону (рис. 1). Виходячи з цього, можна передбачити зацікавленість споживачів в даній кухні, що сприйматиметься, як нова філософія харчування, яка надає здорове харчування в поєднанні з традиціями Південної Кореї. До того ж це підтвердилось коротким опитуванням, в якому прийняло 43 особи. Його результат показав, що понад 80% потенційних гостей не знайомі з корейською кухнею та готові її спробувати.

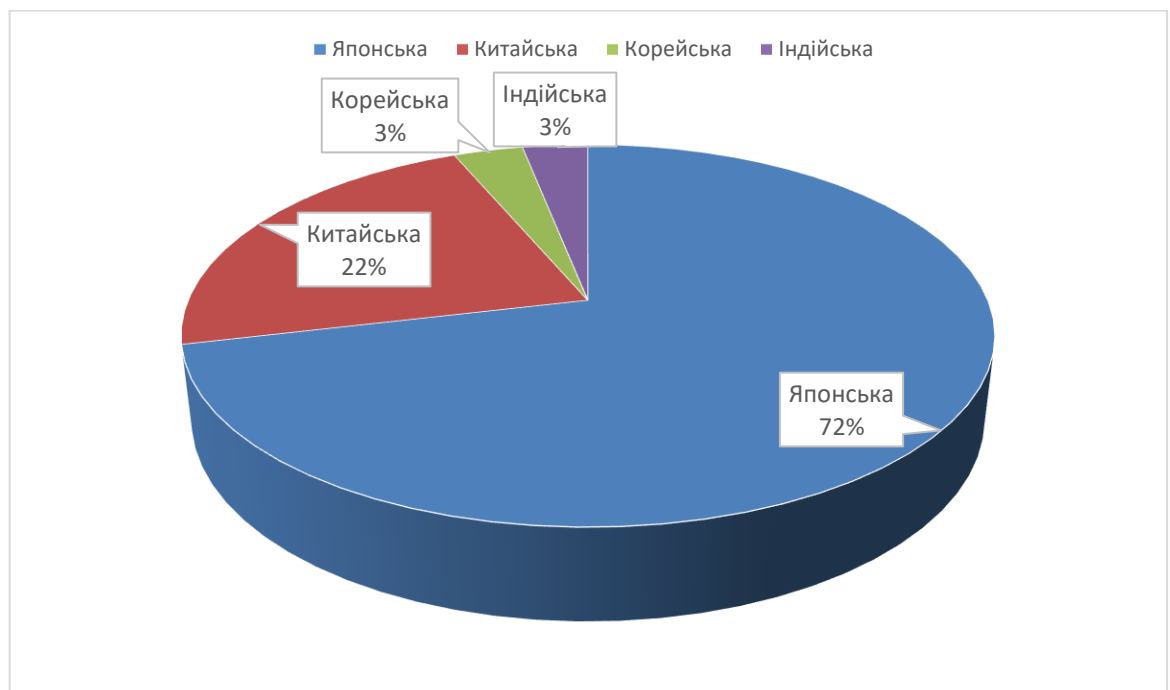


Рис. 1. Кількість закладів кухонь Азії в м. Київ в 2020 році
(складено автором на основі [1])

Корейська кухня є прикладом інтеграції культури в гастрономію. Вона базується на таких цінностях, як повага до старших, натуральність, сезонність, ферментація та баланс смаку. Здорові традиційні інгредієнти – кімчі, рис, овочі, бульйони – відповідають сучасним запитам на корисну їжу [2].

В корейській кухні поєднують пікантні смаки та свіжість складників, бо в основі їх харчування є користь їжі. Через це багато страв мають в своєму складі велику кількість овочів або вони використовуються як закуски («банчан») до страви. До того ж важливу увагу приділяють і зовнішньому вигляду їжі, як стверджує давнє корейське прислів'я: «Що добре виглядає, те добре смакує» [2].

Корейська кухня в Україні лише набуває своєї популярності та є гарною можливістю для зацікавлення потенційних споживачів. Умови українського ринку створюються передумови для заснування нових закладів зі спеціалізацією на дану кухню з глибшою культурною інтеграцією. Завдяки чому це може стати перспективним вектором розвитку ресторанної індустрії, поєднуючи сучасні бізнес-моделі та зацікавлення нових споживчих поколінь.

Список використаних джерел:

1. Прилепа Н.В., Томаля Т.С. Популяризація східної кухні в закладах ресторанного господарства України. *Development Service Industry Management*, №3, 2023. С. 116-120.
2. *Korean Functional Foods: Composition, Processing and Health benefits.* / Edited by Kun-Young Park, Dae Young Know, Ki Won Lee, Sumnin Park. Boca Raton, Florida: CRC Press, 2018. 257 с.

Науковий керівник: **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧАМИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Лабунська Тетяна Андріївна,

студентка 2-го курсу групи УГР-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
tetiana.labunska@student.karazin.ua

Субота Вікторія Михайлівна,

студентка 2-го курсу групи УГР-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
viktoriia.subota@student.karazin.ua

Початок повномасштабної війни сильно вплинув на ресторанний бізнес. Наразі точних статистичних даних немає, але ринок ресторанних послуг порівняно з лютим 2022 року скоротився майже на 25% [6]. Найбільше зазнав втрат ресторанний бізнес в прикордонних регіонах. Падіння ринку становило приблизно 50%. Тому, важливим було провести дослідження та дослідити, як саме змінилися пріоритети споживачів щодо ресторанних господарств, а також визначити основні фактори впливу на вибір споживачами закладів харчування.

В рамках дослідження, було проведене анкетування з метою виявити фактори впливу на вибір споживачами закладів харчування. Опитування було проведене серед 76 респондентів, віком 18–25 років, переважно жінок, які мешкають у місті. Опитування поширювалось через соціальні мережі Instagram, Facebook та Telegram. Більшість відвідують заклади громадського харчування 1–2 рази на місяць або 2–3 рази на тиждень. Основними типами закладів, які обирають споживачі, є кафе, ресторани та вулична їжа (street food), з перевагою на користь кафе.

За результатами анкетування найважливішими критеріями при виборі закладу є ціна, атмосфера та дизайн, місце розташування, тип кухні та відгуки інших клієнтів. Реклама в соціальних мережах має незначний вплив на вибір. Було досліджено значення санітарно-гігієнічних вимог, за результатами 98,7% респондентів вважають їх дуже важливими. Більшість опитаних задоволені рівнем чистоти у відвідуваних закладах, а також звертають увагу на охайний вигляд персоналу, включаючи офіціантів і кухарів. Також для 93,4% важливо, щоб страви готувалися зі свіжих інгредієнтів, що підкреслює значущість якості продуктів.

Отже, за результатами анкетування можемо визначити, що споживачі розглядають серед факторів впливу на вибір споживачами закладів харчування є зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів впливу на споживачів входять місце розташування та відгуки інших гостей. Вибір місця для ресторану має враховувати цільову аудиторію. В залежності від того, чи людина хоче просто перекусити, поспілкуватися з друзями або відсвяткувати якусь подію, його цінність для відвідувача буде різною. Також важливо провести дослідження щодо інших схожих підприємств-конкурентів, які знаходяться поруч, щоб визначити свої слабкі місця та покращити сервіс або інші свої слабкі сторони.

Відгуки інших гостей також сильно впливають на репутацію підприємств. Репутація ресторану – це загальне враження споживачів, вона формується на основі їхнього досвіду,

порад друзів і відгуків в Інтернеті. Це дуже важливо, адже саме репутація часто стає вирішальним фактором у виборі, куди піти відвідувачам.

Щодо внутрішніх факторів, які обрали респонденти – це ціни, атмосфера й дизайн та тип кухні. Дизайн - це саме те, що першим впадає в око відвідувачам закладу, тож дуже важливо аби він викликав бажання залишитись. Колірна палітра, меблі, декор, освітлення, звуки, текстури - усе це має гармонійно поєднуватися, створювати приємну атмосферу та викликати позитивні емоції. До того ж це може стати інструментом маркетингу, адже в еру активного користування соціальними мережами багато людей звикло ділитися в Інтернеті фотографіями гарних та естетичних місць, що допомагає приваблювати більше нових відвідувачів.

При виборі закладу харчування одну з ключових роль грає саме кухня на якій спеціалізується заклад. Дослідження показують, що в більшості випадків, особливо серед молодшої частини опитаних, вибір падає саме на американську кухню. Адже частіше за все це щось швидке, просте, поживне, відносно недороге і те що знайоме багатьом, тож часто обирається в якості швидкого перекусу, як у самому закладі, так і на ходу. Наступною по популярності йде італійська кухня, відома своєю пастою, лазаньєю, а також піцою - найбільш поширенішою і універсальною стравою, що приваблює велику кількість відвідувачів закладів харчування. Однією з кухонь до яких учасники опитування проявили найменше інтересу є українська, зазначивши що це те що добре знайоме нам з дитинства і знаходиться в раціоні майже кожного дня, а при відвідуванні ресторану хочеться спробувати щось нове і незвичне. Тож, при виборі кухні на якій буде спеціалізуватися заклад необхідно враховувати усі ці нюанси і підлаштовуватися під вподобання цільової аудиторії [1].

Ціноутворення також є дуже важливим фактором при виборі закладу харчування. Це не просто спосіб визначити вартість товару, а й потужний інструмент, який впливає на поведінку споживачів. Воно сигналізує про якість і престижність продукту, формує попит залежно від рівня доходів, а також активно використовується в маркетингових стратегіях, таких як знижки, диференціація цін і психологічні прийоми, щоб стимулювати продажі та формувати лояльність споживачів. Тому формування грамотної цінової політики дозволяє підприємству не лише забезпечувати дохід, а й формувати попит, позиціонувати товар на ринку та будувати довгострокові відносини зі споживачами [5].

Санітарна безпека також фактор який не може лишати байдужим гостей закладу. Адже ніхто не захоче харчуватися у закладі в якому, вочевидь порушені санітарні норми і тим паче відомі випадки отруєння. Тому закладам необхідно слідкувати за дотриманням санітарних правил і норм аби забезпечити охайний вигляд, належну якість продукції і безпечні умови перебування і харчування як для відвідувачів, так і для працівників, адже те що стосується здоров'я - завжди має бути на першому місці.

Також, що стосується безпеки, нагальним питанням є запобігання ризиків уражень в наслідок збройної агресії росії проти нашої країни. Через це споживачі схильються до вибору закладів які знаходяться в підвальних приміщеннях або поблизу бомбосховищ. Саме тому закладам рекомендується подбати про безпекові умови і організовувати свою діяльність в приміщеннях які мають статус укриття, або поблизу таких приміщень [5]. Окрім цього, в умовах сьогодення важливим фактором також являється свідомо громадянська позиція, і відвідувачі надають перевагу саме тим закладам які транслують проукраїнську позицію. Відповідно заклади мають нести соціальну відповідальність, не толерувати російське і компанії які не вийшли з ринку рф, а навпаки підтримувати співгромадян, надавати допомогу постраждалим внаслідок війни, а також військовим, влаштовувати благодійні заходи з

матеріальною допомогою у вигляді безкоштовних обідів або речей першої необхідності, а також проводити аукціони, збори коштів на закупівлю необхідного обладнання для тих хто боронить нашу країну від агресора.

Список використаних джерел:

1. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. С. 57–65. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/259406> (дата звернення: 11.05.2025).
2. Даниленко-Кульчицька В. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Все про туризм*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/danylenko-kulchycka2.htm (дата звернення: 28.04.2025).
3. Дзисюк Ю. Фактори, що визначають конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства. *Все про туризм: туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dzysjuk.htm (дата звернення: 02.05.2025).
4. Кошова Б. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війни та вимог суспільства. *Development service industry management*. 2024. № 3. С. 179–183. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26)) (дата звернення: 28.04.2025).
5. Поведінка споживачів: фактори, на основі яких роблять покупки у 2025 році. *promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/povedinka-spozhyvachiv-faktori-na-osnovi-yakih-robyat-pokupki> (дата звернення: 11.05.2025).
6. Прасад А.В. Україні з початку війни закрилося близько 7000 ресторанів та кафе – асоціація – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-z-pochatku-viyni-zakrilosya-blizko-7000-restoraniv-ta-kafe-asotsiatsiya-06092022-8120> (дата звернення: 01.05.2025)

Науковий керівник: **Соколовська Олена Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНИХ РІШЕННЯХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Лимаренко Інна Романівна,
студент 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
lymarenko2021ugr12@student.karazin.ua

Загальна тенденція архітектури готельно-ресторанних комплексів (далі – ГРК) спостерігається у прагненні до гармонізації з ландшафтом, використання екологічно чистих матеріалів, збереження національної ідентичності через архітектурні форми та водночас інтеграції сучасних функціональних рішень.

Розглядаючи екологічно орієнтовані підходи в архітектурі ГРК, можна помітити, що сталий дизайн більше не є альтернативним, а перетворився на обов'язкову вимогу при проєктуванні. Застосування відновлюваних матеріалів, енергоефективних систем та зелених технологій дозволяє не лише зменшити екологічний слід, але й створити естетично привабливе середовище для екосвідомих мандрівників.

У розвитку рекреаційних ГРК Франція демонструє витончене поєднання традиційного альпійського стилю з характерним французьким шиком. Готелі вдало поєднують природні матеріали – камінь і дерево – з сучасною естетикою. Складчастий дах, що повторює рельєф гір, і просторі тераси створюють комфортні умови для відпочинку. У словенських готелях зроблено акцент на концепції мінімалізму, орієнтований на зменшення візуального шуму заради відчуття глибокого контакту з природою. Простота, лаконічність форм, висока якість деталей і прагнення до мінімального втручання в природний контекст стають основними ознаками нової хвилі архітектури відпочинку.

Помітною стає і тенденція до підсилення локальної ідентичності через дизайн. Польща вирізняється з-поміж інших країн глибокою повагою до історичних традицій будівництва, зокрема закопанського стилю. Готельні комплекси з дерев'яного зрубу зберігають автентичність за рахунок відмови від штучної обробки деревини, що дозволяє їй природно старіти. Гонтові дахи, використання традиційних прийомів теслярства та акцент на екологічних технологіях створюють враження монументальної архітектури, але з гармонійною природною рівновагою. Словаччина також демонструє синтез традицій та сучасності, надаючи перевагу котеджній забудові з індивідуальним плануванням, зрубу і поєднанню матеріалів. Тут значна увага приділяється не лише архітектурному образу, а й просторовій організації з багатофункціональним зонуванням, включно з конференц-залами, сра-центрами, ресторанами. Словаччина зберігає локальні традиції, активно звертаючись до народної архітектури. Чеські готелі демонструють поєднання монументальних форм, функціональної організації та відданості традиціям регіонального зодчества. Високі асиметричні дахи, лоджії, декоративні елементи фасадів відображають пошук індивідуальності навіть у межах стриманих конструктивних рішень. В Румунії широко використовуються індивідуальні котеджі й міні-готелі, архітектура часто несе символіку національного характеру через різьблення, покрівлі з гонту і декоративні елементи [1].

Ще один важливий аспект – орієнтація на оздоровчу архітектуру. Поширення wellness-туризму стимулює інтеграцію елементів біофільного дизайну: природного освітлення, живих рослин, води, природних текстур. До цього додаються спеціальні простори – медитаційні кімнати, зони йоги, фітнес-зали, що стають невід'ємною частиною комплексу. Така архітектура сприяє зниженню стресу, відновленню ресурсів і глибшій релаксації [4].

Повномасштабна війна в Україні різко актуалізувала потребу у трансформації ГРК у простори підтримки, реабілітації, ресоціалізації, оскільки стала джерелом масової психоемоційної втоми, фізичного виснаження та загальної дестабілізації базового відчуття

безпеки. Особливо це стосується міст, таких як Харків, що зазнали масштабного руйнування, але зберігають потенціал для інфраструктурного оновлення. Як вказує В.В. Дуб та О.Г. Терешкін, нові ГРК мають поєднувати функції гостинності та реабілітації, ставши простором для відновлення не лише тіла, а й особистості [3].

У науковій літературі все частіше висвітлюється концепція «темного туризму», що розглядається як форма соціокультурного осмислення травматичних подій. Згідно з дослідженнями Бойко В.О. та Далевської Н.М., даний вид туризму, базуючись на відвідуванні місць трагедій, конфліктів або історичних катастроф, може не лише виконувати освітню чи комеморативну функцію, але й слугувати чинником ментального опрацювання колективної травми [2]. У цьому аспекті архітектурне середовище ГРК має враховувати як етичний, так і емоційний контекст, створюючи підтримуючий рефлексію та спогад простір, водночас залишаючись привабливим і функціональним для широкого кола користувачів.

Також спостерігається активне впровадження смарт-технологій у просторові рішення. Готелі дедалі частіше оснащуються цифровими системами реєстрації, автоматизованим керуванням номером, інтелектуальним освітленням та клімат-контролем, що забезпечує персоналізований досвід перебування [4].

Загалом, світовий досвід підтверджує необхідність трансформації архітектурно-планувальних моделей у напрямку стійкості, гуманності та інноваційності. Визначальним стає орієнтир на «архітектуру турботи», де пріоритет надається людським потребам, зокрема психологічному комфорту, інклюзивності, безпеці та зв'язку з природою. Готельно-ресторанні комплекси майбутнього повинні проектуватись як мультифункціональні простори, що поєднують відпочинок, відновлення, освіту і навіть участь у відтворенні колективної ідентичності – особливо в умовах посттравматичного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Бесага І.В. Сучасна архітектура готельно-ресторанних комплексів туристичних об'єктів Карпат: магістерська робота. Львів, 2024. 78 с. URL: <https://repository.lnup.edu.ua/jspui/handle/123456789/1180> (дата звернення 25.03.25)
2. Бойко В.О. Далевська Н.М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. № 3. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2022-3-1> (дата звернення 25.03.25)
3. Дуб В.В. Терешкін О.Г. Удосконалення системи реабілітації у сфері гостинності. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О.І. Мороз]. Львів: «Камула», 2023. 466 с. С. 157–160.
4. Emerging Trends: Modern Hospitality Architecture in 2024 URL: <https://www.morphogenesis.org/media/emerging-trends-in-modern-hospitality-architecture/> (дата звернення 25.03.25)

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «MILK BAR»

Пилаєва Ксенія Валеріївна,

студентка 4-го курсу групи УГРз-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

pylaieva2021.9716343@student.karazin.ua

Рекламна діяльність є важливою складовою частиною маркетингової стратегії підприємств, незалежно від їхнього масштабу та галузі діяльності. В умовах сучасного ринку, насиченого конкурентними пропозиціями, реклама стала потужним інструментом комунікації між підприємствами та їхньою цільовою аудиторією. Рекламна діяльність включає в себе комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання і стимулювання споживачів до придбання товарів або послуг, а також на формування позитивного іміджу бренду.

У світі глобалізації та інтенсивної конкуренції підприємства все більше покладаються на рекламну діяльність як ключовий елемент своєї стратегії розвитку. Вона дозволяє не лише інформувати споживачів про продукти, а й створювати емоційні зв'язки між брендом і кінцевим споживачем. Реклама стає важливим інструментом для адаптації компанії до швидко змінюваного ринку, дозволяючи їй не лише зберігати конкурентоспроможність, але й активно розвиватися в умовах невизначеності та змін у споживчих вподобаннях [2].

Одним із яскравих прикладів успішного використання рекламної діяльності є мережа ресторанів-кондитерських «Milk Bar». Цей бренд вже зарекомендував себе на ринку завдяки унікальній пропозиції десертів, що поєднують класичні американські рецепти та інноваційний підхід до кондитерського мистецтва. Враховуючи високий рівень конкуренції у сфері ресторанного бізнесу та потребу в постійному залученні нових клієнтів, рекламна діяльність для мережі «Milk Bar» стає важливим інструментом для підтримки бренду та збільшення попиту на їхні продукти.

Попри те, що мережа «Milk Bar» активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook) і традиційні канали реклами (листівки, зовнішня реклама, реклама на радіо) [1], існують можливості для підвищення ефективності цих кампаній. В умовах глобалізації та цифровізації бізнесу важливо адаптувати рекламні стратегії до нових реалій, що дозволить мережі «Milk Bar» ще більше зміцнити свої позиції на ринку.

Розглянемо можливі шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності мережі «Milk Bar» на прикладі існуючих каналів реклами та їх адаптації до нових реалій:

1. Розширення використання цифрових каналів комунікації. На сьогоднішній день інтернет та соціальні мережі є основними каналами комунікації з цільовою аудиторією. Зважаючи на наявність сторінок у Instagram та Facebook, мережа «Milk Bar» має вже певну платформу для взаємодії з клієнтами, однак ефективність реклами можна значно підвищити за рахунок:

- інфлюенсер-маркетингу. Співпраця з популярними блогерами та впливовими особами у сфері гастрономії, які можуть продемонструвати продукцію компанії, поділитися своїм досвідом споживання десертів, створить додаткову довіру до бренду;

- цільова реклама в соціальних мережах. Інструменти таргетингу в Facebook і Instagram дозволяють точно налаштовувати рекламу на потрібну аудиторію: людей, які цікавляться десертами, кондитерським мистецтвом або локальними продуктами. Це дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній і залучити більше потенційних клієнтів;

- відеоконтент. Створення відеороликів, де показано процес виготовлення десертів, інтерв'ю з кухарями або розкриття кулінарних секретів, може стати потужним інструментом для залучення уваги в соцмережах. Відео набагато ефективніше привертає увагу порівняно з текстовими або статичними зображеннями.

2. Адаптація традиційних каналів реклами до сучасних вимог. Мережа «Milk Bar» активно використовує листівки, зовнішню рекламу, рекламу на радіо та вивіски, проте важливо адаптувати ці інструменти під нові умови:

– персоналізація листівок. Листівки, які містять персоналізовані пропозиції для конкретних клієнтів (наприклад, знижки на десерти для нових клієнтів або привітання з Днем народження), можуть значно підвищити ефективність рекламних кампаній;

– QR-коди на зовнішній рекламі та вивісках. Додавши QR-коди до зовнішньої реклами або вивісок, компанія може перенаправляти потенційних клієнтів на сайт або на сторінку зі спеціальними пропозиціями. Це не лише полегшить процес взаємодії з клієнтом, а й дозволить збирати дані для подальшого аналізу рекламних кампаній;

– реклама на радіо з інтерактивними елементами. Для радіо можна розробити інтерактивні кампанії, наприклад, конкурс на найкращий десерт або «розіграш тортів на замовлення». Це дозволить зробити традиційні канали реклами більш сучасними та залучити нову аудиторію.

3. Активізація співпраці з локальними підприємствами та заходами. «Milk Bar», як бренд, може значно посилити свою позицію на ринку, якщо буде активніше взаємодіяти з іншими локальними бізнесами та заходами. Спільні акції та події дозволяють не лише залучити нових клієнтів, а й підвищити лояльність до бренду:

– колаборації з іншими брендами. Спільні акції з іншими ресторанами або кафе, організація спеціальних заходів або святкувань можуть збільшити охоплення аудиторії;

– спонсорство локальних подій. Milk Bar може виступати спонсором місцевих заходів - ярмарків, фестивалів, спортивних подій, де може презентувати свою продукцію та залучати нових клієнтів. Це також підвищує впізнаваність бренду.

4. Активна робота з відгуками та рекомендаціями. Відгуки клієнтів мають велику вагу у прийнятті рішення про покупку, тому мережа «Milk Bar» повинна активно працювати з ними:

– робота з відгуками. Постійне реагування на відгуки в соцмережах і на сайті, вдячність клієнтам за їхні думки, а також організація «переможців» серед тих, хто написав найцікавіший відгук, стимулюватиме більшу активність відвідувачів.

– інтерактивні опитування та конкурси. Створення конкурсів, опитувань і анкет серед постійних клієнтів допоможе отримати цінні відгуки про сервіс та продукцію, а також активно взаємодіяти з аудиторією.

5. Використання новітніх технологій для поліпшення обслуговування. З метою підвищення ефективності рекламної діяльності можна використовувати новітні технології:

– мобільний додаток. Розробка мобільного додатку для мережі «Milk Bar» може дозволити клієнтам замовляти десерти та доставку безпосередньо з телефону. Крім того, додаток може включати бонуси та програми лояльності для постійних клієнтів.

– чат-боти в месенджерах. Для швидкого отримання зворотного зв'язку та консультацій, чат-боти у месенджерах або на сайті можуть полегшити комунікацію з клієнтами та підвищити рівень сервісу.

Отже, рекламна діяльність є ключовим фактором у досягненні успіху мережі ресторанів-кондитерських «Milk Bar». Шляхи підвищення її ефективності включають інтеграцію новітніх технологій, персоналізацію рекламних пропозицій, активну співпрацю з іншими брендами та локальними подіями, а також більш активне використання цифрових каналів комунікації. Важливо, щоб реклама була не лише інформативною, а й інтерактивною, залучаючи клієнтів до більш глибокої взаємодії з брендом, що підвищить їх лояльність і стимулюватиме подальші покупки.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт мережі ресторанів-кондитерських «Milk Bar» URL: <https://milkbar.ua>
2. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147-154. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26>

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Провозьон Катерина Сергіївна,
студентка 4-го курсу групи 0753-216-01 факультет управління
торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю,
Державний біотехнологічний університет,
igor_tarasov@ukr.net

У сучасних умовах функціонування ресторанного господарства маркетинг виступає не лише інструментом просування послуг, а й ключовим чинником формування конкурентних переваг. Зміна споживчих очікувань, посилення конкуренції, розвиток цифрових технологій та зростання значення клієнтського досвіду змушують заклади ресторанного типу переглядати традиційні підходи до маркетингової діяльності. Саме тому аналіз та раціональне використання маркетингового інструментарію набувають особливої актуальності.

До базових груп маркетингових інструментів, які застосовуються в ресторанному господарстві, відносять [3, с. 50-51]:

- інструменти комунікації з клієнтами (реклама, PR, просування в соціальних мережах);
- цінові інструменти (гнучке ціноутворення, акційні пропозиції, знижки для лояльних клієнтів);
- продуктові інструменти (створення унікальної пропозиції, оновлення меню, тематичні страви);
- канали збуту та дистрибуції (сервіси доставки, онлайн-бронювання, партнерські програми);
- цифрові інструменти (CRM-системи, мобільні застосунки, e-mail-маркетинг, аналітика поведінки клієнтів).

Поступово пріоритети в ресторанному маркетингу зміщуються від масової реклами до персоналізованих взаємодій із гостем. Використання big data, інтеграція з платформами для замовлень та аналітики дозволяють підприємствам краще розуміти уподобання аудиторії, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень сервісу. Сучасний маркетинговий підхід базується на концепції «маркетингу вражень», де клієнт очікує не просто смачну страву, а повноцінний досвід, що залишає емоційний слід.

У таблиці 1 узагальнено основні маркетингові інструменти, які використовуються в ресторанному бізнесі.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових інструментів у ресторанному господарстві

Група інструментів	Приклади застосування
Комунікаційні	Реклама в Instagram, партнерства з блогерами
Продуктові	Введення страв тижня, сезонне меню
Цінові	Happy hours, бонусні програми
Інструменти збуту	Онлайн-замовлення, агрегатори доставки
Цифрові інструменти	Chat-bot для бронювання, відгуки на Google Maps

Зміст таблиці свідчить про те, що сучасний маркетинговий інструментарій у ресторанному господарстві є багатокомпонентним і охоплює як традиційні, так і інноваційні засоби впливу на споживача. Кожна група інструментів виконує окрему функцію в системі маркетингу — від залучення клієнтів і формування попиту до підтримання лояльності та посилення цифрової присутності закладу. Успішність реалізації маркетингової стратегії значною мірою залежить від здатності ресторану гармонійно поєднувати ці інструменти

відповідно до потреб цільової аудиторії та ринкової ситуації.

Досвід провідних закладів демонструє, що успішність маркетингових стратегій визначається не лише набором інструментів, а й умінням гнучко адаптувати їх під потреби цільової аудиторії. Наприклад, ресторани з молодіжною орієнтацією активно використовують TikTok, тоді як преміум-заклади фокусуються на брендових цінностях та сервісному позиціонуванні [2].

Одним із ефективних підходів до вибору інструментів є поєднання класичних принципів маркетинг-міксу (4P) із сучасними концепціями клієнтоцентричності та цифрової взаємодії. Ресторани, які інвестують у вивчення поведінки гостей, застосування маркетингових KPI та аналітичних платформ, досягають більшої лояльності клієнтів і стабільності прибутків [2].

Такі заклади системно впроваджують CRM-системи, що дозволяють сегментувати базу клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції. Вони аналізують частоту відвідувань, середній чек, вподобання гостей і будують на цих даних гнучку комунікацію. Особливої уваги набуває омніканальність, коли взаємодія з клієнтом здійснюється одночасно через сайт, мобільний застосунок, соцмережі та офлайн-формати. Сучасні ресторани також активно використовують аналітику поведінки на основі QR-меню та фідбек-платформ, що дає змогу оперативно реагувати на відгуки. Усе це сприяє створенню екосистеми лояльності, де клієнт відчувається не просто споживачем, а частиною спільноти бренду. Наприклад, впровадження гейміфікації в програми лояльності стимулює повторні візити та підвищує середній чек. Заклади, що орієнтовані на data-driven маркетинг, мають вищу ефективність рекламних кампаній і точніше прогнозують попит. Водночас зростає важливість маркетингових KPI, таких як ROMI, LTV і NPS, які дають змогу оцінити результативність рішень у цифрах. Використання цих показників дозволяє адаптувати стратегію в режимі реального часу. У результаті зростає не лише фінансова ефективність, а й емоційний зв'язок з гостем, що є основою стабільної конкурентної позиції на ринку [1, с. 8-10; 3, с. 50-53].

Таким чином, маркетинговий інструментарій у сучасних закладах ресторанного господарства постійно оновлюється відповідно до викликів часу. Від здатності закладу ефективно використовувати ці інструменти залежить не лише рівень продажів, а й позиціонування на ринку, репутація та довгострокова стійкість бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Белінська Я.В., Гусятинський М.В. Глобалізація та локалізація в управлінні готельно-ресторанним бізнесом. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 8. С. 7-11.
2. Подолян М.І. Репутаційний маркетинг у ресторанній галузі: як відгуки клієнтів формують силу бренду. *Ефективна економіка*. 2025. № 3.
3. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49-54.

Науковий керівник: **Тарасов Ігор Юрійович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛУБІВ ЯК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Резнік Дар'я Вікторівна

студентка 4-го курсу групи УГРЗ-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
reznik2021ugr12@student.karazin.ua

Розвиток ресторанної індустрії має іноді циклічний та неупорядкований характер. Це пояснюється ти чинником, що кількість відвідувачів у закладах наряду залежить від купівельної спроможності населення. Не секретом є той чинник, що більшість відвідувачів ресторанів та кафе є соціальний прошарок суспільства, який називають середній клас. Тому не випадково більшість аналізів економічного характеру проводять з огляду на цю категорію населення. Це утворилося в наслідок того, що середньому класу відповідають люди з певним матеріальним достатком і можуть дозволити собі сталий комфортний рівень життя з періодичним споживанням послуг класу люкс. І чим більше ця категорія споживачів, тим більше є більше шансів на успіх у категорії закладів типу кафе, а особливо ресторан. Ці дві категорії закладів впевнено завоювали рівень вітчизняний рівень, адаптувалися до змін різного характеру, які спостерігаються останні 5-6 років на території України. Але є ще одна категорія закладів, яка також орієнтована на середній клас – це клуби.

За своїм першопочатковим значенням клуб передбачає відвідування обмеженим контингентом який утворено за певними інтересами. Історія створення таких закладів сягає у давнину, проте сьогодні ця категорія закладів перейшла дещо в іншу площину та набула свого напрямку [1]. Це напрямок здебільшого передбачає формат клуб як заклад розважального характеру для молоді з музичним супроводом та виступами популярних виконавців. Асортимент кулінарних виробів носить вельми обмежений характер та не користується широким попитом. Натомість широкої популярності набули алкогольні напої та коктейлі на їх основі. Цей формат закладів розповсюдився і набув сталого розуміння, що клуб це саме нічний заклад в якому подаються здебільшого алкогольні напої з контингентом споживачів 18-23 роки, який не завжди попадає під категорію середнього класу. З плином часу такі заклади починають відчувати зниження прибутку, зменшення кількості відвідувачів та як наслідок загрозу закриття.

Уникнути цих небажаних явищ можливо за рахунок своєчасного динамічного розвитку, який передбачає формування індивідуального асортименту, періодичного оновлення закладу, розширення формату закладу, додаткового завантаження виробничих приміщень закладу у денні часи.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку нічних клубів Києва. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-nochnyh-klubov-kieva-2017-god>

Науковий керівник: Горєлков Дмитро Вікторович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

УКРАЇНСЬКА КУЛІНАРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА ДЛЯ СУЧАСНИХ РЕСТОРАННИХ КОНЦЕПЦІЙ

Скрипникова Ксенія Андріївна

студентка 1-го курсу групи УГР-12 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
kseniia.skrypnykova@student.karazin.ua

Харківська Яна Вікторівна

студентка 1-го курсу групи УГР-12 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
yana.kharkivska@student.karazin.ua

Українська кухня являє собою не лише систему приготування страв, але й вагомий елемент національної культурної спадщини, що відображає історичний розвиток, побут та звичаї українського народу. Її витoki сягають глибокої давнини, а кулінарні традиції, сформовані впродовж століть, і надалі зберігаються та виявляються у сучасних гастрономічних практиках і харчових уподобаннях. Водночас вона неупинно розвивається і змінюється. У ній можна побачити як відображення минулого, так і тенденції сьогоdnішнього дня. Нині ми все ще вивчаємо і переосмислюємо кулінарні традиції минулого, знову відкриваємо регіональне різноманіття страв [1].

Українська кухня сформувалася під впливом природних умов та аграрного способу життя, що підтверджується дослідженнями в книзі «Українська народна кухня». Основу раціону традиційно складали доступні продукти: зернові (жито, гречка), які забезпечували вуглеводами, та бобові як джерело білку (горох, сочевиця). Технології повільного приготування (томління, тушкування) були обумовлені особливостями пічного опалення, а квашення як основний спосіб консервації пояснюється кліматичними умовами. Сезонність харчування була продиктована природними циклами – літні холодні страви (окрошка) допомагали переносити спеку, тоді як зимові калорійні страви (сало, тушковане м'ясо) забезпечували енергію в холод [2].

Регіональні відмінності української кухні безпосередньо пов'язані з географічними та історичними факторами. На Поліссі переважання страв з грибів і ягід обумовлене лісистим характером місцевості, тоді як у Степу акцент на м'ясні страви пояснюється скотарськими традиціями. Карпатський регіон розвинув молочну кухню (бануш, бринза) через гірське скотарство, а вплив сусідніх культур у Галичині проявився у таких стравах як лангоши, що є результатом тривалих культурних контактів [2].

Сучасний ритм життя змінює національні українські страви, адаптуючи їх до швидкого формату харчування. Смажені вареники – найяскравіший приклад типової страви української кухні, яка з домашньої перетворилася на популярний вуличний снєк. В деяких областях України (Кам'янець-Подільський, Київ, Львів) такі вареники продаються, зберігаючи автентичний смак [3].

Український борщ також знайшов нове життя у новому форматі – борщ в пиріжку. Це показує, як традиційна їжа може змінюватися з плином часу і не втрачати своєї унікальності [4].

Світові ресторани високої кухні та мас-маркет заклади активно підтримують українські кулінарні традиції: іспанський ресторан El Celler de Can Roca (3 зірки Michelin) під керівництвом шефа Джорді Рока ввів у меню авторські інтерпретації вареників з вишнями та київського торта, тоді як легендарна нью-йоркська «Veselka» понад 70 років популяризує борщі та вареники, а лондонська «Ukrainian Restaurant» та сіднейська «Varenichnaya» демонструють, як традиційні страви адаптуються під місцеві смаки, зберігаючи автентичність. У Лондоні ресторан «Armenian Taverna» не лише пропонує вірменські страви, але й українські делікатеси. У Торонто можна відвідати «The Ukrainian House» і «Baba Yaga», а в Сіднеї ресторан «Varenichnaya», який спеціалізується на варениках і традиційних українських стравах [5, 6].

Українська кухня є складовою живої нематеріальної культурної спадщини, що поєднує тисячолітні традиції з актуальними тенденціями сучасного гастрономічного простору. Вона формувалася під впливом природно-кліматичних умов, історичних подій та міжкультурних взаємодій, що зумовило значне регіональне розмаїття кулінарних практик. У сучасних умовах українські страви не лише зберігають автентичні риси, але й демонструють здатність до адаптації в умовах глобалізації – від форматів вуличної їжі до високої ресторанної кулінарії. Зростання популярності української кухні за межами країни засвідчує її унікальність і конкурентоспроможність на світовій гастрономічній арені. Таким чином, українська кулінарна культура продовжує динамічно розвиватися, залишаючись важливим елементом національної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Брайченко О., Гримич М., Лильо І., Резніченко В. Україна. Їжа та історія. Київ : ФОП Брайченко О.Ю., 2021. 286 с. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/04/ukrayina.-yizha-ta-istoriya-1.pdf> (дата звернення: 24.04.2025)
2. Savella Stechishin Traditional Ukrainian cookery, Trident Press Ltd, Winnipeg, Canada 1976. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/26910/file.pdf> (дата звернення: 22.04.2025)
3. Офіційний сайт мережі фаст-фуду. Street food «Смажені варенички». URL: <https://surl.li/zlwvro> (дата звернення: 24.04.2025)
4. Форум. Борщ в пиріжку: чесний огляд шаленого стрітфуду. URL: <https://t-j.ru/borsch-v-pirozhke/> (дата звернення: 24.04.2025)
5. «Уже не потрібно пояснювати, чий борщ» – Клопотенко про зміну ставлення світу до української кухні». URL: <https://surl.li/xsyrb0> (дата звернення: 25.04.2025)
6. Ярослав Погончук, Від Нью-Йорка до Сіднея: як українська кухня завойовує світ. URL: https://24tv.ua/trends24/ukrayinska-kuhnya-staye-populyarnoyu-sviti-yaki-neyi-perspektivi_n2615901 (дата звернення: 25.04.2025)

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ЕКО-ГОТЕЛІ ЯК НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Скрипниченко Ілона Ігорівна,

студентка 1-го курсу групи УГР-12 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
ilonaskripnicenkr@gmail.com

Шарга Сергій Юрійович,

студент 1-го курсу групи УГР-12 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
sharga2318@gmail.com

Упродовж останніх десятиліть у багатьох країнах спостерігається зростання зацікавленості молодого покоління у впровадженні сталих практик у сфері закладах розміщення. У результаті цього еко-готелі, демонструють динамічний розвиток, що істотно перевищує показники попередніх років. Така тенденція свідчить не лише про зростаючу популярність екологічно орієнтованих об'єктів серед споживачів, але й про їхній потенціал у сприянні економічному зростанню держави, що, у довгостроковій перспективі, може позитивно вплинути на загальний рівень життя населення [1].

Еко-готелі набули популярності серед представників молодого покоління, поступово формуючи стійкий тренд у сфері закладів розміщення. У відповідь на зростання суспільної уваги до екологічних проблем, компанії активно використовують цей інтерес як інструмент позиціонування, демонструючи свою залученість до збереження навколишнього середовища та відповідального ставлення до природних ресурсів. [2].

Попри позитивні зрушення у сфері збереження довкілля, економічна вигода продовжує залишатися домінуючим чинником у підприємницькій діяльності, що часто переважає над пріоритетами впровадження сталих практик. У більшості випадків екологічні ініціативи реалізуються суб'єктами готельного господарства лише за умов їхньої економічної доцільності та перспективи розвитку закладу. Незважаючи на прибутковість таких об'єктів, загальний рівень зацікавленості підприємців у системному впровадженні природоохоронних заходів залишається обмеженим, оскільки головним мотивом їхньої діяльності, як правило, виступає максимізація фінансового прибутку [3].

Загальна тенденція до зростання кількості закладів розміщення націлених орієнтованих на впровадження сталих практик значною мірою залежить від регіонального контексту. Зокрема, у країнах Африки, Азії, Австралії та Південної Америки такі ініціативи наразі не отримали широкої підтримки. зазначених регіонах лише поодинокі готельні об'єкти, які впроваджують екологічні стандарти, досягли помітного успіху та були відзначені міжнародними еко-сертифікатами, зокрема «Зеленим ключем». [4].

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що інтерес до сталих практик у сфері закладів розміщення зростає, особливо серед молодого покоління, що, у свою чергу, сприяє поширенню концепції еко-готелів на глобальному рівні. Водночас економічна мотивація підприємців часто переважає над екологічною відповідальністю. Попри Незважаючи на потенційну прибутковість застосування сталих підходів у сфері індустрії

гостинності, впровадження екологічних заходів як правило, здійснюється лише за умови їхньої економічної доцільності для власників бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ганич Н.М., Гаталяк О.М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. 2015 URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Hataliak-Ekolohizatsiia-hotel-noho-i-rest.-biznesu.pdf> (дата звернення: 04.05.2025).
2. Ганич Н.М. Гаталяк О.М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 43. С. 39-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2018_43_7.
3. Паньків Н.С. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. 2023. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/2023-316-23>. (дата звернення: 04.05.2025).
4. Абрамова А., Мирошник Ю.А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективні економіка*. № 5. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf (дата звернення: 04.05.2025).

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ПЕРСПЕКТИВИ ХОДЖІЧА-КАВ'ЯРЕНЬ: ЗДОРОВІ АЛЬТЕРНАТИВИ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Черницька Ольга Володимирівна,

студентка 2-го курсу групи УТБ-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
olha.chernytska@student.karazin.ua

Сучасна індустрія гостинності зазнає значних змін внаслідок зміни споживчих вподобань. Причиною цього виступає низка факторів, серед яких одним із найвпливовіших може виступити свідоме піклування про здоров'я. Споживачі детально вивчають склад страв, які вони споживають і все частіше надають перевагу здоровим заміникам.

Однією з категорій, яка зазнає найбільшого впливу внаслідок зміни споживчих вподобань є напої. Серед трендів слід висвітлити скорочення споживання цукру у газованих напоях, надання переваги свіжовичавленим фрешам, збагачення напоїв вітамінами та харчовими добавками тощо.

Кавовий бізнес складає вагомую частину індустрії гостинності. Найпопулярнішими форматами є кав'ярні та кава to go. За даними Європейської Федерації Кави за 2023 рік, населення України споживає 1.51 кг кави за рік на душу населення, що дорівнює приблизно 150 чашкам міцної кави [1]. Хоча статистичні дані свідчать про високий рівень споживання кави, дедалі більше людей замислюється над її потенційним негативним впливом на здоров'я, зокрема підвищенням артеріального тиску, порушеннями сну та ризиком розвитку серцево-судинних захворювань. Внаслідок такої тенденції споживачі почали досліджувати здорові альтернативи кавовим напоям.

Одним із напоїв, який став потенційним конкурентом кави можна виокремити матчу – напій на основі порошку з подрібненого зеленого чаю. Основною перевагою матчі є її корисні властивості. Її споживання забезпечує тривалу концентрацію уваги і стабільний рівень енергії, на відміну від кави, яка може спричинити надмірне збудження організму. Завдяки розвитку інновацій, окрім класичного матча-лате, на ринку з'явилися матча-смузі, матча-коктейлі та матча-десерти. Згідно з маркетинговими дослідженнями, глобальний ринок матчі у 2020 році оцінювався в 2,75 мільярда доларів США, а його прогнозоване зростання складає 9,5% в період з 2021 по 2028 роки. Прикладом активного просування напоїв на основі матчі є включення їх до меню світового лідера кавового ринку – Starbucks [2].

Менш популярним, але не менш перспективним продуктом є ходжіча (яп. ほうじ茶), що в перекладі означає «смажений чай», – різновид зеленого чаю, який отримують шляхом обсмаження чайного листа. Для виробництва використовують листя таких сортів, як Банча, Сенча або Кукіча. Особливість технології полягає у тому, що листя піддається термічній обробці при температурі близько 200 °C, у результаті чого воно набуває характерного червоно-коричневого кольору та насиченого аромату. Процес обсмаження формує смаковий букет, у якому відчуються горіхові нотки. Саме ці характеристики роблять ходжіча конкурентним. В Японії його традиційно подають до страв із риби, сиру, а також до суші. У національній японській страві очазуке ходжіча використовується як основа, якою заливають варений рис. Проте сучасні гастрономічні тренди активно інтегрують ходжіча у нові формати споживання,

а саме створюють на його основі альтернативний лате. Завдяки приємному смаку та низькому вмісту кофеїну, даний сорт чаю став популярним серед споживачів, які шукають альтернативу каві. Додаткову зручність забезпечує порошкова форма ходжіча, що значно спрощує його використання у напоях та десертах [3].

Окрім привабливих для споживачів органолептичних властивостей, ходжіча притаманні і корисні властивості, які отримали наукове підтвердження в експериментальному дослідженні, проведеному групою японських вчених – Chie Kurosaka, Chika Tagata, Sae Nakagawa, Makoto Kobayashi та Shinji Miyake. У дослідженні взяли участь 20 здорових молодих чоловіків, які виконували серії арифметичних завдань після вживання одного з трьох напоїв: гарячої води, традиційного зеленого чаю або ходжіча. Результати показали, що як зелений чай, так і ходжіча підтримували когнітивну концентрацію учасників експерименту, на відміну від гарячої води. Проте вживання саме ходжіча допомогло знизити втомлюваність [4].

На основі отриманих даних пропонується започаткування альтернативної кав'ярні, головний елементом меню якого стане ходжіча. Окрім класичного ходжіча-лате, пропонуватимуться також ходжіча-матча лате, пряний чай масала у поєднанні з ходжіча, смузі з ходжіча та сезонних фруктів, а також десерти: морозиво, муси, рисові тістечка моті та випічка, виготовлені з порошкової форми чаю. Для мінімізації екологічного навантаження, ходжіча-кав'ярня запровадить систему багаторазового використання посуду. Напій буде подаватись гостям у керамічних горнятках, за які сплачуватиметься застава. Пізніше, горнятко і застава за нього можуть бути повернуті. У іншому випадку, гість зможе забрати горнятко, а також опціонально придбати до нього ґрунт і насіння чайного дерева *Camellia sinensis* для домашнього вирощування.

Таким чином, започаткування ходжіча-кав'ярня з багатофункціональним меню та екологічною системою багаторазового посуду є вигідним рішенням для ресторанного бізнесу, оскільки поєднує кілька ключових переваг: використання ходжіча, як альтернативного замінника кави; залучення споживачей до практик відповідального споживання та мінімізації відходів; сприяння підвищенню екологічної освіченості суспільства, завдяки вирощуванню чайних дерев. Завдяки поєднанню аспектів інноваційності та свідомого ставлення до здоров'я і навколишнього середовища, ходжіча-кав'ярня може стати конкурентною на ринку закладів ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Найточніші дані про споживання кави на душу населення в ЄС. gemini : веб-сайт. URL: <https://surl.li/gskrom> (дата звернення: 25.05.2025).
2. Why Matcha Is Taking Over the Coffee Industry in New and Creative Ways. TasteRead : веб-сайт. URL: <https://surl.lu/lfsdjh> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Hojicha, the Anti-Stress Tea. Darwin Nutrition : веб-сайт. URL: <https://surl.lu/tossgs> (дата звернення: 25.05.2025).
4. Chie Kurosaka, ChikaTagata, Sae Nakagawa, Makoto Kobayashi, Shinji Miyake. Effects of green tea and roasted green tea on human responses. *Scientific reports*. 2024. № 8588.

Науковий керівник: Сідоров Михайло Вадимович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Шуміліна Катерина Олександрівна,

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
shumilina2021ugr12@student.karazin.ua

Галузь швидкого харчування демонструє значні темпи зростання, що обумовлено зміною способу життя та пріоритетів сучасних споживачів. Усе більше людей віддають перевагу швидкому обслуговуванню через обмежений час на приготування їжі вдома. Популярність закладів швидкого обслуговування зумовлена їхньою здатністю задовольнити потреби у швидкому та доступному харчуванні. Високі темпи урбанізації та збільшення мобільності населення сприяють подальшому розвитку цієї галузі.

Річний дохід індустрії швидкого харчування у світі на даний момент складає понад 885 млрд. дол. та представлений понад 897 683 підприємствами, на яких зайнято 14,2 млн. осіб [1]. Провідні гравці ринку, такі як KFC і McDonald's, відіграють важливу роль у формуванні галузевих стандартів. Китай є найбільшим ринком для KFC за межами США, що свідчить про високу популярність бренду в Азійському регіоні. У 2020 році McDonald's став найдорожчим продуктовим брендом у світі, що підкреслює його глобальне значення та вплив. Більше того, 85% американців харчуються в McDonald's хоча б раз на рік, що свідчить про стійкий попит на швидке харчування [1]. Протягом наступних п'яти років очікується уповільнення темпів зростання індустрії швидкого харчування через можливий спад світової економіки та зростаючий інтерес до здорового харчування. Наразі цей сектор демонструє стабільний і зростаючий попит, особливо в країнах, що розвиваються.

Тим не менш, індустрія швидкого харчування прагне адаптуватися до нових викликів. Компанії активно впроваджують здоровіші опції в свої меню, що може допомогти їм зберегти свої позиції на ринку. Крім того, розвиток технологій і автоматизація процесів можуть сприяти підвищенню ефективності та зниженню витрат, що в свою чергу може позитивно вплинути на зростання галузі. Успішні компанії в цій сфері також акцентують увагу на сталому розвитку та екологічних ініціативах, що відповідає запитам сучасних споживачів. Завдяки таким інноваціям та адаптивним стратегіям, індустрія швидкого харчування має всі шанси зберегти свою актуальність та конкурентоспроможність у майбутньому.

Ринок послуг швидкого харчування характеризується високою конкуренцією. На цьому ринку представлено велику кількість компаній, кожна з яких пропонує свої унікальні страви, розробляє спеціальні пропозиції та акції, а також пристосовується до змін у харчових звичках споживачів, щоб привернути увагу якомога більшої кількості клієнтів. Компанії в цій сфері постійно інвестують у маркетингові стратегії та інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними. Наприклад, McDonald's, KFC, Burger King, Subway та Pizza Hut активно розробляють нові меню, які враховують здоровий спосіб життя, локальні смаки та екологічні тенденції. Це допомагає їм зберігати свою популярність та збільшувати клієнтську базу [1].

Однією з основних характеристик закладів швидкого обслуговування є здатність забезпечувати оперативне обслуговування для споживачів з насиченим і мобільним ритмом життя. Оскільки в таких людей часто бракує часу на організацію харчування, для задоволення

їхніх потреб з'явилася велика кількість закладів швидкого обслуговування, як місцевих, так і створених на основі франчайзингових угод з іноземними компаніями. Крім того, завдяки високому попиту та ефективності обслуговування, термін окупності мережевих закладів швидкого харчування зазвичай є коротшим у порівнянні з окремими ресторанами [2]. Це робить інвестиції в цей сектор привабливими для бізнесменів та підприємців. Мережі швидкого харчування можуть швидко розширюватися та окупувати нові ринки, що ще більше підсилює конкуренцію.

Серед сучасних закладів швидкого харчування, що діють на основі франчайзингу, можна виділити такі бренди як McDonald's, Subway, KFC, Burger King, Pizza Hut та Domino's. Ці мережі успішно працюють у багатьох країнах світу, пропонуючи своїм клієнтам швидке та зручне харчування. Вони постійно адаптуються до місцевих ринків, впроваджуючи нові страви та підходи, що відповідають уподобанням споживачів у кожній країні [1]. Деякі місцеві мережі, такі як "Євразія" та "Пузата Хата", також успішно використовують модель франчайзингу для розширення своєї присутності на ринку. Завдяки такій співпраці, вони не тільки збільшують свої прибутки, але й сприяють розвитку місцевої економіки та створенню нових робочих місць.

Таким чином, завдяки інноваціям, гнучкості та адаптації до потреб споживачів, заклади швидкого обслуговування продовжують залишатися важливим елементом сучасної гастрономічної культури. У контексті стрімкого розвитку індустрії швидкого харчування актуалізується питання адаптації до нових споживчих запитів, зокрема – до потреб у здоровому харчуванні. Сучасні тенденції свідчать про зростаючу зацікавленість населення у веденні здорового способу життя, що супроводжується переглядом харчових звичок. Збалансоване, екологічне та поживне харчування набуває популярності, а продукти з високим вмістом жирів, солі та консервантів, які традиційно асоціюються із класичним фастфудом починають користуватися меншим попитом. Водночас споживачі, як і раніше, цінують свій час, тому актуальним стає переосмислення концепції швидкого харчування, спрямоване на поєднання швидкості обслуговування та здорової їжі.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк, О.Л. Перспективи впровадження найкращих практик для розвитку підприємств швидкого харчування Одеського регіону. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 172–186.
2. Черкес Р., Косар Н., Бей Х. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-47> (дата звернення: 05.05.2025).

Науковий керівник: **Гревцева Наталія Вячеславівна**, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ІНТЕГРАЦІЯ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ ЧЕРЕЗ «ПАРУС-РЕСТОРАН»

Яковенко Петро Леонідович

магістр з харчових технологій,
Національний університет харчових технологій,
jakovenko.petya@gmail.com

Омельченко Марія Сергіївна

асистент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій,
margo.benke92@gmail.com

Кузьмін Дмитро Олегович

магістрант факультету інформаційних технологій,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
kuzmindima2002@gmail.com

Вступ. Сучасний ресторанний бізнес стрімко розвивається в умовах жорсткої конкуренції та зростаючих вимог споживачів до якості продукції й обслуговування [1]. Для забезпечення ефективної діяльності закладів ресторанного господарства (ЗРГ) автоматизація управлінських, виробничих та облікових процесів стала необхідною умовою [1, 2]. Використання спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє не лише оптимізувати операційну діяльність, а й підвищити прозорість управління, контролювати витрати, своєчасно приймати рішення та покращити рівень сервісу [1-5]. Одним із найбільш ефективних цифрових інструментів у цій сфері є програмний комплекс (ПК) «Парус-Ресторан», що забезпечує комплексне управління всіма основними процесами функціонування ЗРГ – від фронт-офісу до бек-офісу, сприяючи скороченню витрат, підвищенню продуктивності праці та загальної конкурентоспроможності підприємства.

Метою роботи є встановлення можливостей ПК «Парус-Ресторан» та оцінка його ефективності у контексті автоматизації обліку, калькуляції та організації роботи ЗРГ.

Виклад основного матеріалу. ПК «Парус-Ресторан» складається з двох основних функціональних модулів: front-офісу та back-офісу. Front-офіс забезпечує роботу з клієнтами: приймання замовлень, облік продажів, організацію системи лояльності, формування чеків, облік часу виконання замовлень тощо. Back-офіс охоплює фінансовий та управлінський облік, складання звітності, ведення бухгалтерських документів, облік сировини, контроль залишків та списання.

ПК «Парус-Ресторан» охоплює такі ключові функції:

- автоматизована калькуляція страв: на основі нормативної документації (техніко-технологічних карток) формується калькуляційна карта з точним розрахунком витрат сировини, виходу готової продукції, собівартості та ціни продажу. Система враховує залишки на складі, автоматично оновлює дані при зміні рецептур;
- облік товарів і сировини: дозволяє вести оперативний облік руху продуктів, контролювати їх наявність на складах, планувати закупівлі, вести облік термінів зберігання, що є критично важливим для дотримання санітарних норм;
- документообіг: система автоматично формує внутрішні документи (накладні, акти, звіти), спрощує звітність для бухгалтерії та керівництва, зменшує ризик помилок і шахрайства;

– контроль фінансових потоків: забезпечується повна прозорість усіх фінансових операцій, контроль витрат, доходів, аналіз прибутковості окремих напрямів діяльності, а також оцінка ефективності персоналу;

– інтеграція з касовим обладнанням і POS-системами: дозволяє синхронізувати замовлення з кухнею, оптимізувати обслуговування клієнтів, зменшити час очікування;

– аналітичні звіти: генерація різноманітних аналітичних звітів (за періодами, видами продукції, категоріями клієнтів) сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Окрім того, «Парус-Ресторан» має гнучку архітектуру, що дозволяє адаптувати програму під конкретний ЗРГ – від невеликого кафе до мережі ресторанів. ПЗ дозволяє налаштовувати права доступу персоналу, що сприяє підвищенню інформаційної безпеки.

Реалізована у програмі система планування та аналізу дає можливість відстежувати тенденції в поведінці споживачів, прогнозувати попит на окремі позиції меню, вчасно реагувати на коливання ринку.

Після впровадження ПК ЗРГ отримує змогу: зменшити втрати сировини, оптимізувати кількість персоналу, автоматизувати звітність до контролюючих органів, підвищити якість обслуговування завдяки зменшенню часу на обробку замовлень, швидше адаптувати нових працівників завдяки зручному інтерфейсу та логічній структурі системи.

Висновки. ПК «Парус-Ресторан» є ефективним інструментом автоматизації управлінської та виробничої діяльності ЗРГ. Його впровадження сприяє оптимізації внутрішніх процесів, покращенню якості обслуговування споживачів, підвищенню рентабельності ЗРГ та спрощенню процесу формування звітності. У контексті цифровізації економіки такі рішення стають невід’ємною частиною сучасного ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Електронні системи в галузі : навч. посіб. Кузьмін О.В., Роман Т.О., Акімова Л.М., Чемакіна О.В. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС. 2020. 168 с.

2. Lee Y.-S. Chen S.-C., Zhan Y., Zheng M.-C. Design of interactive systems: Information visualization methods of self-service technology in fast food restaurants. *Computers in Human Behavior Reports*. 2025. vol. 17. 100585.

3. Переходько А., Кузьмін О. Використання інтерактивних столів у закладах ресторанного господарства. *Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. 30 листопада 2017 р. м. Тернопіль. 2017. Ч. 1. С. 283–284.

4. Скринник І., Ященко В., Кузьмін О. Автоматизовані системи у ресторанному бізнесі. *Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. 30 листопада 2017 р. м. Тернопіль. 2017. Ч. 1. С. 299–300.

5. Сопронюк М., Кузьмін О. Розвиток ІТ-технологій у готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 30 листопада 2017 р. м. Тернопіль. 2017. Ч. 1. С. 303–304.

Науковий керівник: **Кузьмін Олег Володимирович**, доктор технічних наук, професор, професор кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції, Національний університет харчових технологій.

Розділ 2.

Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції



СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Белікова Катерина Андріївна,

студентка 4-го курсу групи УЕК-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
bielikova2021uec11@student.karazin.ua

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу інтернет-просування стало однією з ключових складових успішної присутності компаній на глобальному ринку. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій міжнародні бренди отримали унікальні можливості для прямої комунікації з мільйонною аудиторією, створення персоналізованих пропозицій, підвищення довіри до бренду та гнучкого реагування на потреби споживачів.

Інтернет-маркетинг сьогодні охоплює широкий спектр інструментів - від пошукової оптимізації (SEO) та контент-маркетингу до програмованої реклами, email-комунікацій і впливу через соціальні мережі. Його головною перевагою є можливість вимірювати ефективність кожного кроку, будувати точну аналітику користувацької поведінки й оптимізовувати стратегії в режимі реального часу. Інтеграція таких технологій, як штучний інтелект і big data, значно посилила можливості таргетингу й персоналізації маркетингових кампаній.

Змінюється і характер конкуренції в цифровому середовищі. Компанії вже не просто змагаються за увагу споживача, а борються за його довіру, час і емоційну залученість. Саме тому особливої ваги набувають не лише технічні параметри сайтів, а й тон комунікацій, чіткість меседжів та здатність бренду говорити “мовою клієнта”. Інтернет-просування дедалі більше переходить у площину побудови ціннісних зв’язків.

Інша важлива складова - адаптивність інтернет-стратегій до змін поведінки користувачів. Якщо ще кілька років тому головний акцент був на десктопному форматі, то сьогодні мобільна версія ресурсу часто є першою точкою контакту з потенційним клієнтом. Це означає, що маркетингові кампанії повинні бути спроектовані “mobile first”, а елементи навігації - інтуїтивно зрозумілими навіть для недосвідчених користувачів. Адаптивний дизайн уже давно перестав бути конкурентною перевагою - це базова вимога цифрового середовища.

Із розвитком цифрових технологій змінюються очікування споживачів, які прагнуть не лише якісного продукту, а й глибшої взаємодії з брендом. Компанії більше не можуть обмежуватися лише рекламним контентом - вони повинні вибудовувати емоційний зв’язок з клієнтом. Саме тому маркетинг поступово перетворюється на діалогову платформу, де важливими є не тільки товари чи послуги, а й спільні цінності. Завдяки цьому бренди здатні не просто привертати увагу, а й утримувати її в довгостроковій перспективі. Такі підходи дозволяють формувати не просто базу покупців, а справжнє спільне середовище навколо компанії.

Локалізація маркетингових стратегій набуває особливого значення в умовах глобалізації. Один і той самий бренд повинен говорити з аудиторією різних регіонів її “мовою” - як у прямому, так і в культурному сенсі. Наприклад, для ефективної кампанії в Україні важливо враховувати регіональні особливості, локальні свята, мовні відтінки, а навіть гумор. Успішні міжнародні компанії адаптують свій контент до кожного ринку, аби уникнути

культурних бар'єрів і краще донести ціннісне повідомлення. Такий підхід дозволяє підвищити рівень довіри та сформувати позитивне сприйняття бренду на місцевому рівні.

Важливим елементом сучасного просування є залучення користувацького контенту (UGC), який дедалі частіше використовується для формування соціального доказу. Реальні відгуки, фото, відео та історії покупців створюють ефект автентичності й щирості. Це особливо важливо у світі, де реклама втрачає довіру і сприймається критично. Бренди, які стимулюють створення UGC, автоматично підвищують свою залученість у соціальних мережах. Крім того, такий контент виконує функцію безкоштовної реклами, яка має набагато вищу конверсію, ніж традиційні інструменти. Саме тому його інтеграція у стратегію просування - це вже не тренд, а необхідність.

З іншого боку, технічні можливості цифрового маркетингу відкривають нові горизонти для аналітики та автоматизації. Системи збору даних дозволяють відстежувати поведінку споживачів у реальному часі, оцінювати ефективність рекламних кампаній і гнучко налаштовувати таргетинг. Завдяки цьому маркетинг стає не просто творчим процесом, а високоточним інструментом бізнесу. Наприклад, сегментація клієнтів за поведінковими характеристиками дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що підвищують конверсію та лояльність. Успішне використання таких технологій забезпечує бізнесу реальні конкурентні переваги.

Таким чином, цифровий маркетинг сьогодні - це не просто реклама в інтернеті, а цілий комплекс стратегій, що поєднують емоційний, культурний і технологічний компоненти. Він передбачає глибоке розуміння споживача, точну аналітику його поведінки, а також здатність адаптуватися до нових умов у режимі реального часу. Компанії, які навчилися об'єднувати ці елементи, мають усі шанси не тільки утримуватися на ринку, а й стати його лідерами. Вони формують не просто клієнтську базу - вони створюють власну екосистему взаємодії, яка здатна виживати навіть у найскладніших умовах. Саме це і визначає успіх у сучасному інтернет-просторі.

Список використаних джерел:

1. Borden N. (1984). The concept of the marketing mix. Harvard Business School. URL: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
2. Грушевська Ю.А. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації. Одеса: НУ «ОЮА».
3. Попова Н.В. (ред.). (2020). Маркетингові комунікації. Харків.

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ: КУЛЬТУРНІ, ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

Бойко Марія Олексіївна,

студентка 4-го курсу групи УЕК-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
boyko2021uec11@student.karazin.ua

У сучасному глобалізованому світі онлайн-торгівля трансформується під впливом культурних, економічних та технологічних чинників, що безпосередньо впливають на поведінку споживачів і підходи до збору й аналізу даних. Ефективність бізнес-стратегій залежить від розуміння контекстуальних особливостей, які формують реакції аудиторії на продукти, маркетинг та канали комунікації.

Однією з ключових змінних є культура. Відмінності між висококонтекстовими (наприклад, Японія) та низькоконтекстовими культурами (наприклад, США) визначають способи комунікації та рівень відкритості споживачів. У висококонтекстових суспільствах цінується гармонія, а критика переважно не артикулюється прямо, що вимагає застосування анонімних інструментів зворотного зв'язку або інтерпретативних методів аналізу (наприклад, емоційної аналітики) [1, 2]. Натомість у низькоконтекстових культурах допускається пряма оцінка, однак варто враховувати схильність споживачів до індивідуалізму та крайнощів у відгуках [2].

Інший суттєвий аспект – дистанція влади. У країнах з високим рівнем дистанції (Індія, Саудівська Аравія) ієрархічні структури обмежують відкритий обмін думками, що зумовлює ефективність індивідуальних інтерв'ю. У країнах із низькою дистанцією (Швеція, Данія) переважають горизонтальні комунікації, що дозволяє застосовувати фокус-групи та відкриті опитування з акцентом на модерацію [2].

Технологічний розвиток також диференціює способи аналізу. У розвинених економіках активно застосовуються технології штучного інтелекту, eye-tracking, AR-тестери, персоналізовані платформи (напр., Sephora) [3]. Натомість у країнах, що розвиваються, через обмежену цифрову інфраструктуру переважають традиційні підходи – телефонні опитування, польові інтерв'ю, співпраця з локальними лідерами думок [4].

Географічні фактори (місто/село) впливають на доступ до цифрових платформ. У сільській місцевості низький рівень цифрової активності часто є наслідком технічних обмежень, а не низького попиту. Тому слід включати офлайн-канали збору даних – через локальні точки продажу або партнерські програми з аптеками та магазинами [3].

Поведінка споживачів також варіюється залежно від поколіннєвих особливостей. Молодь (Gen Z) активно користується соцмережами, реагує на віральний контент та AR-інновації (наприклад, TikTok-фільтри для макіяжу), тоді як старші покоління (Baby Boomers) залишаються вірними традиційним каналам (аптеки, телемагазини), виявляючи стабільність уподобань [5].

Сезонні коливання також суттєво впливають на споживчу активність. Святкові періоди, як-от новорічні кампанії або літній попит на SPF-продукти, провокують емоційні покупки, що ускладнює інтерпретацію довготривалих трендів. Рекомендовано порівнювати дані з "нейтральними" періодами задля виявлення стійких змін у поведінці [3].

Тип бізнесу обумовлює доступ до аналітики. Малі підприємства використовують базові інструменти (Google Forms, SurveyMonkey), тоді як великі гравці (Amazon, Alibaba) інвестують у штучний інтелект та big data, стикаючись при цьому з проблемами регіональної синхронізації [6]. У В2В-секторі прийняття рішень базується на колективній думці – важливо враховувати інтереси усіх зацікавлених сторін. У В2С-комунікаціях ключову роль відіграють соцмережі та інфлюенсери, а в В2G-моделі - нормативні вимоги та публічна звітність, які обмежують гнучкість, але забезпечують прозорість [7].

У сфері б'юті-індустрії, яка особливо чутлива до культурних та емоційних чинників, важливо враховувати регіональні стандарти краси, естетику упаковки, запити на екологічність, веганські продукти тощо. AI-аналітика дозволяє прогнозувати тренди (наприклад, корейська косметика), але вимагає адаптації до локального контексту, уникаючи стереотипів.

Дані Statista (2024) [9] свідчать, що онлайн-канали (маркетплейси, офіційні сайти брендів) уже формують понад 40% глобальних продажів косметичних товарів, що підкреслює потребу в інноваційному та гнучкому підході до аналізу поведінки споживачів.

Ефективне вивчення поведінки споживачів в онлайн-торгівлі потребує мультидисциплінарного підходу, поєднання кількісних і якісних методів, урахування культурних, економічних, поколіннєвих і технологічних особливостей. Перспективними залишаються персоналізовані стратегії, що інтегрують глобальні технології з локальними практиками.

Список використаних джерел:

1. Hall E.T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976. 256 с.
2. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Amsterdam: Elsevier, 2001. 600 с.
3. Jean R. International Marketing in the Digital Age: Globalization Strategies. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing, 2022. 480 с.
4. Lim S., Weissmann M.A. Cross-Cultural Challenges in Digital Marketing. Proceedings of the International Conference on Global Business. Berlin: Springer, 2023. С. 112–130. DOI: [10.1007/978-3-031-23456-7_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-23456-7_6)
5. Dyer J.H., Godfrey P., Jensen R., Bryce D. Strategic Management: Concepts and Cases. Wiley, 2023. 720 с.
6. Basu R. et al. AR-Driven Retail: Transforming Consumer Experience. Harvard Business Review. 2023. № 4. С. 78–89.
7. Strapchuk, S. (2023). Integrated business model of sustainable development for agricultural sector. Journal of Innovations and Sustainability, 7(4), 03. <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.0321>
8. Harvard Business Review. Blockchain in Supply Chain: Walmart Case. 2022. URL: <https://hbr.org/> (дата звернення: 15.05.2024).
9. Statista. Global E-commerce Report 2025. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вальчишина Анастасія Олександрівна

студентка 4-го курсу групи УЕК-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
valchyshyna2021uec11@student.karazin.ua

Розвиток інформаційного суспільства зумовив якісно новий етап у застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, що сприяє ефективному вирішенню складних економічних завдань як на рівні окремих бізнес-структур, так і в глобальному економічному просторі. Внаслідок цього значна частина бізнес-процесів набуває електронного формату та інтегрується у цифрове середовище Інтернету [1]. Міжнародна електронна комерція (e-commerce) стрімко трансформує світову економіку, відкриваючи нові можливості для бізнесу та споживачів. Завдяки динамічному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та широкому доступу до мережі Інтернет, географічні межі торгівлі поступово втрачають своє значення. Упродовж останніх років обсяги транскордонних електронних продажів демонструють стійке зростання, що свідчить про підвищений інтерес до цього сегмента ринку в глобальному масштабі. За останні роки обсяги транскордонних онлайн-продажів значно зросли, що свідчить про зростаючий інтерес до цього сегменту ринку. Однак, поряд з величезним потенціалом, міжнародна електронна комерція стикається з низкою викликів, які вимагають комплексного підходу та інноваційних рішень.

Стрімке зростання міжнародної онлайн-торгівлі визначається комплексом взаємопов'язаних умов. Технологічний прогрес відкриває нові можливості: крос-платформні мобільні рішення, аналітика масивів даних та розподілені цифрові реєстри трансформують логістику, персоналізацію сервісу та управління клієнтським досвідом. Паралельно глобалізаційні процеси спрощують транскордонну взаємодію: конвергенція ринків, зменшення торговельних бар'єрів та гармонізація регуляторних середовищ розширюють географію цифрових продажів. Важливу роль відіграє еволюція споживчої поведінки: зростання попиту на мультимедіальність, доступ до глобального асортименту та пошук оптимального співвідношення ціни й якості формують нові стандарти очікувань. Критичним фактором є оптимізація ланцюгів поставок: інтеграція розумних складських систем, розвиток альтернативних служб доставки та автоматизація митних процедур знижують витрати та часові ресурси для міжнародних угод [2].

Незважаючи на значні успіхи, міжнародна електронна комерція стикається з низкою серйозних викликів. Серед них – логістика та доставка, що включає складність міжнародної логістики, високу вартість доставки, митні процедури та «останню милю», які можуть значно уповільнювати та здорожувати транскордонні операції. Інший важливий аспект – правове регулювання та податки: різниця в законодавстві різних країн щодо захисту прав споживачів, оподаткування та імпортно-експортних операцій створює додаткові складності для продавців. Не менш актуальною є проблема кібербезпеки та шахрайства: зростання кількості онлайн-транзакцій підвищує ризики кіберзлочинності, вимагаючи постійного вдосконалення систем безпеки та захисту даних. Також важливо враховувати культурні та мовні бар'єри: для успішного виходу на нові ринки необхідно враховувати культурні особливості та надавати

підтримку різними мовами. Нарешті, забезпечення зручних та безпечних платіжних систем для міжнародних операцій залишається одним з ключових завдань.

Подолання зазначених викликів відкриває широкі перспективи для подальшого розвитку міжнародної електронної комерції. Ми очікуємо подальшу цифровізацію та автоматизацію, включаючи впровадження AI для персоналізації пропозицій, робіт для складських операцій та автоматизацію митних процесів, що значно підвищить ефективність. Також прогнозується розширення географії, оскільки зростання ринків, що розвиваються, особливо в Азії та Африці, створює нові можливості для транскордонної торгівлі. Важливим буде зміцнення партнерських відносин між логістичними компаніями, платіжними провайдерами та маркетплейсами, що дозволить створити більш інтегровані та зручні рішення. Необхідним є також розвиток законодавчої бази та гармонізація міжнародних норм і стандартів у сфері електронної комерції, що сприятиме спрощенню транскордонних операцій. Нарешті, зростаюча увага до екологічних аспектів та соціальної відповідальності бізнесу буде формувати нові тренди в міжнародній електронній комерції, що призведе до акценту на сталість.

Отже, міжнародна електронна комерція є динамічною галуззю з величезним потенціалом зростання. Хоча існують значні виклики, пов'язані з логістикою, регулюванням та безпекою, постійні технологічні інновації та адаптація до глобальних змін відкривають нові горизонти. Успіх у цій сфері залежатиме від здатності компаній швидко реагувати на зміни, впроваджувати нові технології та будувати міцні партнерства на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Шалева О.І. Електронна комерція. навч. посіб. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/209-elektronnakomertsya-shaleva-o.html>

2. Савчук Г.І. Електронна комерція у світовій економіці: тенденції та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 32. С. 114–119.

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

СЕГМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ

Кадола Марк Юрійович,
студент 4-го курсу групи АВ-211
«Інститут комп'ютерних систем»,
Національний Університет «Одеська Політехніка»,
kadolamark@gmail.com

Сегментація клієнтів є процесом розділення клієнтів по групах в залежності від загальних характеристик таким чином, щоб було можливо доречніше та ефективніше пристосовувати маркетингові стратегії до кожної з утворених груп.

Розділення клієнтів на групи дозволяє більш точно передавати повідомлення певним групам покупців засновуючись на їх характеристиках, вподобаннях та потребах. Сегментація ринку допомагає визначити характеристики аудиторії, і таким чином задавати напрям маркетингової кампанії на клієнтів певного віку, географічного розташування, поведінки купівлі продуктів або інтересів. Розуміння цільової аудиторії також дає початкові знання про методи та тактики, які можуть бути використані. Сегментація може розкрити не тільки ніші ринку, які недостатньо обслуговуються, але і нові способи обслуговування існуючих ринків, що безпосередньо дає можливість для масштабування бренду.

Для розв'язання задачі розділення клієнтів на групи було узято демографічні дані з готового набору даних з ресурсу [kaggle.com](https://www.kaggle.com). Розглядалися наступні характеристики покупців: вік, стать, освіта, прибуток та сімейне положення.

	ID	Year_Birth	Education	Marital_Status	Income
0	5524	1957	Secondary	Single	58138.0
1	2174	1954	Secondary	Single	46344.0
2	4141	1965	Secondary	Together	71613.0
3	6182	1984	Secondary	Together	26646.0
4	5324	1981	PhD	Married	58293.0
...	...	...	...	...	...
1994	8080	1986	Secondary	Single	26816.0
1995	10870	1967	Secondary	Married	61223.0
1996	7270	1981	Secondary	Divorced	56981.0
1997	8235	1956	Higher	Together	69245.0
1998	9405	1954	PhD	Married	52869.0

Рисунок 1. Набір початкових даних.

На початку виконувалася попередня обробка даних, а саме очищення даних; обробка відсутніх даних; перевірка на викиди, неінформативні або не релевантні ознаки та дублікати записів; редагування форматів записів.

Для сегментації використано наступні методи кластеризації: агломеративний метод, метод К-середніх (KMeans), метод нечітких С-середніх (CMeans), KModes, DBSCAN.

Агломеративний метод кластеризації – це одна з найбільш розповсюджених технік ієрархічної кластеризації. Спочатку кожний об'єкт вважається окремим кластером, далі

послідовно об'єднуються по два найближчі об'єкти. Ці кроки повторюються, поки усі об'єкти не будуть об'єднані в один клас.

Метод К-середніх – це метод неієрархічної кластеризації, у якому випадковим чином створюються k центрів кластерів. Кожній точці ставиться у відповідність найближчий до неї центр кластера. Обчислюються середні арифметичні ознак точок, що належать до певного кластера, після чого ці значення стають новими центрами кластерів. Попередні два кроки повторюються до тих пір, поки поточні центри кластерів не співпадуть з попередніми.

Метод нечітких С-середніх дозволяє отримати нечітку кластеризацію великих наборів чисельних даних, що дозволяє коректно визначати об'єкти на границях кластерів. Метод KModes застосовується для кластеризації даних категоріального типу.

Метод DBSCAN – просторова кластеризація заснована на побудові функцій щільності імовірності із врахуванням завад. Знаходить ключові зразки високої щільності і будує кластери за їх допомогою. Цей метод добре підходить для даних, що мають кластери схожої щільності.

Аналіз головних компонент використовується для перетворення оригінальних змінних набору даних, щоб відобразити їх у нових осях. Таким чином дані на графіку виглядатимуть інакше. Змінні, отримані в нових осях, називаються головними компонентами. Після переходу до нової системи координат можемо відмовитися від тих змінних, дисперсія яких найменша.

Отримані результати сегментації маркетингових даних показали наступне. Для агломеративного методу найкращий показник метрики *silhouette_score* сягав 0.391. Метод К-середніх дав незначно кращий результат - 0.406. Метод KMode виявився таким, що не підходить для даних, метрика дорівнює 0.072. Метод CMeans з використанням аналізу головних компонент дав результат 0.414. Метод DBSCAN показав результат за метрикою 0.389, але визначив практично усі дані до одного кластеру. Таким чином, найкращий результат було отримано за допомогою методу CMeans з використанням аналізу головних компонент.

Список використаних джерел:

1. Grigsby M. Marketing analytics: a practical guide to improving consumer insights using data techniques. 2nd ed. KoganPage: London, 2018. 217 p.
2. Jeffery M. Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. 1st ed. Wiley: Hoboken, 2010. 298 p.

Науковий керівник: Полякова Марина Вячеславівна, доктор технічних наук, доцент, професор кафедри прикладної математики та інформаційних технологій, Національний Університет «Одеська Політехніка».

ІНТЕГРАЦІЯ ІОТ ТА ТОЕ-ФРЕЙМВОРКУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МЕХАНІЗМІВ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ

Страпчук Олена Дмитрівна,
студентка 3-го курсу групи УЕК-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
olena.strapchuk@student.karazin.ua

У контексті індустрії 4.0 технологічна адаптація малих і середніх підприємств (МСП) потребує комплексного осмислення взаємодії апаратно-програмних компонентів, сенсорних систем та цифрових стратегій як складових єдиного трансформаційного процесу. Фреймворк ТОЕ (Technology-Organization-Environment) виступає важливою аналітичною рамкою для дослідження цих процесів, однак його застосування в умовах стрімкої цифровізації супроводжується низкою складних викликів. Для їх подолання необхідне поєднання технологічного капіталу (розвитку потенціалу ІКТ), організаційної трансформації (модифікації управлінських структур) та інституційної підтримки (створення відповідного нормативного та інфраструктурного середовища) [1].

Синергія Інтернету речей (ІоТ) з фреймворком ТОЕ формує концептуальну основу для аналізу механізмів технологічної адаптації МСП, дозволяючи досліджувати вплив цифрових інновацій як на внутрішню організаційну динаміку, так і на зовнішні чинники функціонування. Попри визнання ТОЕ-фреймворку на макрорівні, існуючі дослідження інтеграції ІоТ у МСП залишаються методологічно розрізненими [2]. Класичні моделі на зразок ТОЕ і DOI лише частково враховують динаміку розвитку ІоТ-технологій і не відображають складність інституційних контекстів їх впровадження. Це актуалізує необхідність переосмислення ТОЕ як адаптивної аналітичної моделі, здатної включати як операційні аспекти функціонування ІоТ-систем, так і стратегічну трансформацію управлінських моделей у відповідь на цифрові виклики.

Практична реалізація адаптації потребує багаторівневої інтеграції, яка охоплює організаційні, регуляторні та середовищні компоненти. Зміна корпоративної культури та розвиток адаптивного управління забезпечують підвищення гнучкості у прийнятті рішень. Формування політик технологічного супроводу зменшує інституційні бар'єри, а здатність реагувати на зовнішні виклики підвищує загальну системну стійкість підприємства. Такий підхід зміщує акценти з технічного впровадження ІоТ на стратегічне узгодження внутрішніх і зовнішніх детермінант технологічної адаптації.

Ефективне та доцільне використання технологій може підвищити продуктивність. Зокрема, використання соціальних мереж має значний вплив на продуктивність малих і середніх підприємств з точки зору зміцнення зв'язків та комунікації із зацікавленими сторонами, зниження маркетингових витрат, а також підвищення лояльності та утримання споживачів. Водночас впровадження ТОЕ покращує доступ до інформації про конкурентів та клієнтів, а також формує структуроване бачення цифрової трансформації. Визначені фактори впливу забезпечують фахівцям та особам, які приймають рішення, чіткіше розуміння процесів цифрової адаптації, дозволяючи зосередити увагу на факторах, що мають позитивний і значущий вплив на імплементацію ТОЕ. Це, у свою чергу, формує базу для створення сталих бізнес-моделей, здатних адаптуватися до викликів епохи технологій 4.0. Як результат,

політики мають заохочувати підприємницьку діяльність у МСП шляхом стимулювання технологічного оновлення, зниження бар'єрів входу на ринок і створення сприятливих умов для інноваційної активності. У дослідженні проблем впровадження ТОЕ у сектори економіки критично важливо інтегрувати міждисциплінарний підхід, що включає економічну, соціальну, технічну та екологічну складові [2].

Використання ТОЕ-фреймворку для інтеграції IoT створює для МСП суттєві конкурентні переваги. Це, зокрема, ресурсна ефективність, що проявляється в оптимізації споживання води, енергії та трудових ресурсів; автоматизація ланцюгів створення вартості, яка дозволяє скоротити операційні витрати на 23–40 %; а також еколого-економічний синергізм, що забезпечує підвищення продуктивності за одночасного зменшення вуглецевого сліду. Крім того, політика державної підтримки на основі ТОЕ, що включає податкові пільги, створення навчальних центрів та програм субсидування, сприяє поліпшенню доступу до глобальних ринків, адаптації до ринково-кліматичних змін і формуванню циркулярних моделей виробництва [1].

Застосування моделі демонструє високу кореляцію між ступенем інтеграції IoT у межах ТОЕ та ефективністю виробничих процесів, що обґрунтовує необхідність впровадження адаптивних механізмів цифрової трансформації як ключової умови для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств у цифровій економіці.

Для МСП адаптація IoT формує конкурентні переваги через: оптимізацію використання ресурсів, автоматизацію виробничих ланцюгів із супутнім зниженням операційних витрат, підвищення продуктивності та екологічної стійкості виробництва. Ці фактори сприяють посиленню позицій на локальних і глобальних ринках, забезпечуючи гнучкість адаптації до ринкової динаміки та еколого-кліматичних змін. Таким чином, концептуальна модель встановлює формальну залежність між рівнем технологічної адаптації та економіко-екологічною ефективністю виробництва.

Список використаних джерел:

1. Nagy A., Tumiwa J., Arie F., László E, Alsoud AR, Al-Dalahmeh M. A meta-analysis of the impact of TOE adoption on smart agriculture SMEs performance. 2025. PLoS ONE 20(2): e0310105. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310105>
2. Al Hadwer A., Tavana M., Gillis D., Rezaia D. A Systematic Review of Organizational Factors Impacting Cloud-based Technology Adoption Using Technology-Organization-Environment Framework. Internet of Things (Netherlands). 2021. pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100407>

Науковий керівник: **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ІНТЕРНЕТ-ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ NIKE

Шахова Вікторія Романівна,
студентка 4-го курсу групи УЕК-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
shakhova2021uec11@student.karazin.ua

В умовах стрімкого розвитку електронної комерції онлайн-бізнесу стає все складніше залишатися конкурентоспроможним, адже щодня відкривається понад 2600 нових інтернет-магазинів [1]. Одним із ефективних способів залучення та утримання користувачів є застосування правильних стратегій ціноутворення, які дозволяють формувати конкурентоспроможні ціни на власні товари. Згідно з результатами досліджень, що були проведені у США, саме ціновий фактор є вирішальним під час здійснення покупки для 81% споживачів, що наголошує на важливості гарно продуманої цінової стратегії як ключового елементу конкурентної переваги в електронній комерції [1]. Для більш глибокого розуміння підходів до реалізації ефективних стратегій інтернет-ціноутворення доцільно розглянути їх практичне застосування на прикладі однієї з провідних компаній у сфері спортивного одягу - Nike.

Nike Inc. – одна з провідних транснаціональних компаній США, яка спеціалізується на створенні та продажу продукції для спорту і активного способу життя. У 2024 році роздрібна мережа Nike нараховувала понад 1000 магазинів по всьому світу. Однак через карантинні обмеження, запроваджені у 2019 році внаслідок пандемії COVID-19, а також через вихід бренду з російського ринку у 2022 році після початку повномасштабної війни в Україні, компанія зазнала скорочення офлайн-продажів. Через це Nike значно активізувала свою присутність в електронній комерції, зосередившись на цифрових каналах та B2C продажах через онлайн-платформи. Однією зі складових успіху компанії Nike є вдале використання стратегій інтернет-ціноутворення, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною серед великої кількості конкурентів.

Nike позиціонує себе як преміальний бренд, що дозволяє компанії встановлювати ціни на свій товар вище за середню ціну конкурентів. Середня ціна Nike станом на 2021 рік становила 130 доларів США, що надало компанії можливість увійти у топ-5 найдорожчих брендів спортивного взуття, серед яких: Hoka One One, Salomon, Mizuno та Altra. Завищена ціна має психологічний вплив на покупців через створення певного відчуття розкоші, унікальності та статусності.

Ціноутворення Nike базується на стратегії преміального позиціонування, що безпосередньо пов'язано з підходом, орієнтованим на цінність для споживача. Основні ціни, які бренд транслює своїм покупцям, включають високу якість продукції. Згідно з даними YouGov BrandIndex, американські споживачі оцінили якість продукції Nike у 53 бали – суттєво вище, ніж у Adidas (37) та New Balance (33) [2, 3]. Така оцінка пояснюється використанням сучасних технологій виробництва, таких як Nike Air, Flyknit та Dri-FIT, а також унікальністю товарів бренду Nike.

Унікальність проявляється не тільки в дизайні, але і в можливості кастомізації: пам'ятаючи про базову лінійку, Nike пропонує обмежені колекції та моделі, які покупці можуть персоналізувати відповідно до своїх уподобань. При цьому собівартість виробництва базової та лімітованої моделей відрізняється незначно, однак кінцева ціна для споживача зростає в середньому на 100 доларів.

Таке цілеспрямоване обмеження кількості товарів надає відчуття ексклюзивності та цінності, що сприймається покупцями як додаткова цінність та виправдовує вищу ціну.

Встановлення високої початкової ціни на продукцію дозволяє Nike на першому етапі отримати значний прибуток, однак з часом споживання знижується, оскільки не всі споживачі готові платити високу ціну. Щоб охопити більш широку частину цільової аудиторії, компанія

застосовує стратегію скімінгу або «зняття вершків» [4]. Вона передбачає поступове зниження ціни на новий товар: коли попит серед найбільш платоспроможних покупців спадає, Nike починає знижувати вартість, впроваджуючи акції та знижки. Такий підхід дозволяє стимулювати повторний інтерес до товару та забезпечити додатковий прибуток завдяки охопленню широкого кола споживачів.

Оскільки Nike є великою транснаціональною компанією, діяльність якої охоплює різні ринки, включаючи Європу, Америку, Азію та інші регіони, при формуванні цін важливим фактором стає облік географічних та культурних особливостей країн-покупців [5]. Залежно від країни походження клієнта на офіційному сайті компанії відображається ціна у національній валюті та у звичному для споживача форматі. Наприклад, у більшості європейських країн ціни зазвичай закінчуються на ,99, що створює у покупців відчуття додаткової вигоди. У той час як у США ціни частіше округлені до цілого числа – такий підхід сприяє формуванню у споживачів почуття прозорості та посилює довіру до бренду.

Не менш важливим аспектом ціноутворення компанії Nike є використання стратегії динамічного ціноутворення, що передбачає зміну вартості товару на основі аналізу різних факторів, таких як ціни конкурентів, поточний рівень попиту, сезонність та інші ринкові умови [5]. Такий підхід дозволяє бренду залишатися конкурентоспроможним та оперативно реагувати на зміни ринку, підтримуючи стабільний попит. Крім того, динамічне ціноутворення активно застосовується для розпродажу товарних залишків, що допомагає звільняти складські приміщення під нові колекції. Найчастіше це реалізується через систему знижок та акцій, таких як, наприклад, «Зимовий Розпродаж Nike», що стимулює додатковий інтерес зі сторони покупців.

Усі наведені стратегії ціноутворення, що впроваджуються компанією Nike, підкреслюють важливість комплексного підходу до формування цінової політики. З огляду на високий рівень доходу компанії, який у 2024 році перевищив 50 мільярдів доларів США, можна зробити обґрунтований висновок про ефективність застосовуваних стратегій інтернет-ціноутворення [5].

Однак у швидко змінному ринку електронної комерції та зміни споживчих уподобань компанії варто зосередитися на впровадженні нових стратегій. Одним із таких рішень може стати впровадження пакетного ціноутворення, що передбачає продаж двох товарів у комплекті за нижчою ціною, ніж при купівлі окремо. Такий підхід дозволить збільшити середню вартість покупок; стимулювати попит на менш популярні товари; більш ефективно управляти складськими залишками.

Також компанія Nike може впровадити зв'язане ціноутворення, розробивши базову модель кросівок, до яких продаватимуться окремо декоративні елементи (нашивки, шнурки, аксесуари тощо). Така можливість кастомізації створить додаткову цінність для споживачів, а для компанії – нове джерело доходу через продаж аксесуарів і збільшення лояльності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
2. Nike races ahead of Adidas and New Balance on Quality. YouGov. URL: <https://today.yougov.com/consumer/articles/19141-nike-races-ahead-adidas-and-new-balance-quality>
3. Nike's Pricing Strategy Achieving Global Success. CliffsNotes. URL: <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/19659124>
4. Top 10 Common Pricing Strategies for Businesses in 2025. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies>
5. Annual Report 2025. Nike. URL: d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000320187/3b853bdf-ecf8-433c-960b-43cf691c5aa2.pdf

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В РОЗРАХУНКАХ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Щебликін Роман Олегович,

студент 4-го курсу групи УЕК-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
shcheblykin2021uec11@student.karazin.ua

В умовах постійного технологічного прогресу та швидкого впровадження інновацій у сфері міжнародної електронної комерції використання криптовалют в розрахунках у сфері електронного бізнесу набуває популярності та зміцнює позиції на ринку завдяки перевагам, які вони надають, на відміну від традиційних інструментів розрахунку.

Однією з основних переваг, використання криптовалют замість традиційних способів оплати є майже повна відсутність комісії за переказ грошових коштів. Класична комісія таких платіжних систем як Visa чи Mastercard складає від 1,5 до 3,5% за переказ, при використанні платіжних сервісів як PayPal, Western Union чи MoneyGram комісія може починатися від 3% і доходити до 10% за переказ. Натомість переказ за допомогою криптовалюти може коштувати користувачеві менше долара США. Використовуючи такі блокчейни як Solana або Tron можна отримати найнижчі комісії. Так, наприклад, найбільш популярним токеном для переказів та оплати є USD на блокчейні Tron (TRC-20), комісія при такому переказі складає від 0,01 до 1 долара.

Значну роль відіграє також швидкість проведення та обробки транзакцій. Хоча на сьогоднішній момент багато банків підтримують можливість переказу у реальному часі й такі перекази здійснюються майже миттєво, при потребі проведення міжнародного платежу такого як SWIFT, цей процес може зайняти декілька днів, у свою чергу криптовалюти надають можливість надіслати кошти у будь-яку країну світу миттєво або за декілька секунд, що є значною перевагою використання криптовалют як платіжного інструменту в електронній комерції. І наразі все більше учасників сфери електронного бізнесу переходять саме на цей спосіб оплати.

Значну роль відіграє також швидкість проведення та обробки транзакцій. Хоча на сьогоднішній момент багато банків підтримують можливість переказу у реальному часі й такі перекази здійснюються майже миттєво, при потребі проведення міжнародного платежу такого як SWIFT, цей процес може зайняти декілька днів, у свою чергу криптовалюти надають можливість надіслати кошти у будь-яку країну світу миттєво або за декілька секунд, що є значною перевагою використання криптовалют як платіжного інструменту в електронній комерції. І наразі все більше учасників сфери електронного бізнесу переходять саме на цей спосіб оплати.

Ключовою особливістю криптовалют як інструменту для розрахунків є необмеженість ринку. Тобто, наявність можливості оплати криптовалютою у певному сервісі чи інтернет-магазині надає йому можливість отримати оплату з будь-якого регіону чи країни світу. Використовуючи криптовалюту учасник ринку міжнародної електронної комерції уникає таких проблем як: не підтримка певних платіжних сервісів у різних країнах; санкційні обмеження; волатильність курсів різних національних валют; або відсутність доступу до традиційних банківських систем у країнах, що розвиваються.

За різними даними, вже близько 15 тисяч бізнесів приймають криптовалюту як спосіб оплати, а у США витрачають більше мільйона доларів у Біткоїні кожного дня на товари та сервіси. Станом на 2024 рік обсяг ринку криптоплатежів у електронній комерції становить близько 478,4 мільйонів доларів, та прогнозується його зростання до 1 мільярда у 2030 році.

Отже, використання криптовалют у якості інструменту для розрахунків у сфері електронного бізнесу є ще досить новою ідеєю у сфері фінансів. Обсяги їх використання на сьогодні не такі вражаючі як у традиційних платіжних системах та сервісах, але маючи значні переваги та тенденції їх поширення, криптовалюти мають високі перспективи стати головним інструментом для проведення фінансових розрахунків та операцій у сфері міжнародної електронної комерції.

Список використаних джерел

1. Cryptocurrency & Ecommerce: The Future of Payments. Cleverence. URL: <https://www.cleverence.com/articles/business-blogs/cryptocurrency-ecommerce-the-future-of-payments/#:~:text=The%20Advantages%20of%20Digital%20Currency%20for%20Online%20Retail,-The%20rise%20of&text=One%20of%20the%20biggest%20benefits,cryptocurrency%20payments%20settle%20within%20minutes>
2. Zdanoviciute, V. Cryptocurrency in E-commerce: Exploring Opportunities and Challenges. Iceclog, 25 вересня 2024 року. URL: <https://iceclog.com/cryptocurrency-in-e-commerce-opportunities-and-challenges/>
3. Retail & E-commerce – Cryptocurrency Market Statistics. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/statistics/cryptocurrency-market/end-use/retail-e-commerce/global>
4. Tuwiner, J. How Many Businesses Accept Bitcoin? 39 Statistics. Buy Bitcoin Worldwide. URL: <https://buybitcoinworldwide.com/how-many-businesses-accept-bitcoin/>

Науковий керівник: Решетняк Олена Іванівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, 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)



ІННОВАЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА БІОКЛАСТЕРА: СИНЕРГІЯ СТАЛОГО МИСЛЕННЯ, НАУКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Бондаренко Дар'я Анатоліївна,
студентка 4-го курсу групи 071з-23стн-2
факультету економічних відносин та фінансів,
Державного біотехнологічного університету,
sr7000388@gmail.com

Поддубна Євгенія Вікторівна,
студентка 4-го курсу групи 071з-23стн-2
факультету економічних відносин та фінансів,
Державного біотехнологічного університету,
sr7000388@gmail.com

У сучасних умовах повномасштабної війни та необхідності відновлення національної економіки актуалізується пошук нових моделей розвитку, здатних забезпечити не лише економічну стабілізацію, а й довгострокову конкурентоспроможність України. Однією з таких моделей постає інноваційна екосистема біокластера – просторово-організаційна форма, що об'єднує підприємства, наукові установи, освітні заклади та органи влади задля реалізації принципів сталого розвитку.

Формування інноваційної екосистеми на основі кластерного підходу постає ключовим вектором сучасної економічної політики України в умовах війни та повоєнного відновлення. Така модель відкриває нові можливості для консолідації ресурсів, інтеграції знань і налагодження партнерств між наукою, бізнесом і освітою. Саме в цьому поєднанні народжується потенціал для сталого розвитку, підвищення національної конкурентоспроможності та впровадження інноваційних рішень, здатних забезпечити економічне зростання навіть в умовах глобальної нестабільності [1]. Йдеться не лише про економічну доцільність, а про створення умов для синергії науки, підприємництва та сталого мислення, що здатні генерувати інноваційні рішення у відповідь на глобальні виклики. Зростаюча потреба в адаптації до змін клімату, цифровізації, продовольчої безпеки та посилення біоекономіки робить біокластери ефективною платформою для мобілізації локального потенціалу та впровадження екологічно орієнтованих бізнес-моделей.

Разом з тим, реалізація цієї моделі супроводжується низкою викликів: від відсутності ефективних механізмів міжсекторальної координації до обмеженого доступу до інвестицій та інфраструктури у регіонах. Тому дослідження передумов, ризиків і драйверів функціонування біокластерів є вкрай необхідним як у науковій площині, так і на рівні практичного управління розвитком територій у контексті сталого відновлення України.

Проаналізувавши сучасний стан розвитку інноваційна екосистема біокластера в Європейському Союзі та його окремі елементи в Україні, ми виділили ряд шляхів удосконалення спрямованих на забезпечення сталого розвитку суб'єктів бізнесу, які наведено нижче.

1. Активізація науково-дослідної діяльності в межах біокластерів. Розвиток біокластерів потребує посиленої ролі наукових установ як джерела інноваційних знань та технологічних рішень. Створення міждисциплінарних дослідницьких центрів у межах кластерів дозволить ефективно трансформувати результати прикладних досліджень у продукти та процеси, орієнтовані на біоекономіку та екологічну стійкість. Підтримка стартапів на базі університетів, розвиток агробіотехнологій та формування спільних проєктів між академією і бізнесом стануть важливими драйверами інноваційної динаміки біокластерів.

2. Підтримка підприємництва на засадах циркулярної економіки. Підприємницький сектор у межах біокластерів має орієнтуватися на моделі ведення бізнесу, що мінімізують екологічне навантаження і створюють додану вартість на основі біоресурсів. Запровадження принципів циркулярної економіки (зменшення відходів, повторне використання, біопереробка) у виробничих процесах дозволить формувати нові ланцюги вартості, спрямовані на сталий розвиток.

3. Формування інноваційних партнерств між громадою, наукою та бізнесом. Територіальні громади відіграють ключову роль у створенні сприятливого середовища для функціонування біокластерів. Саме громади можуть ініціювати публічно-приватні партнерства, виступати замовниками соціально орієнтованих проєктів, а також формувати інституційні умови для локальної інноваційної політики. Створення кластерних ініціатив із залученням громад, фермерських кооперативів, освітніх закладів та бізнесу сприятиме збалансованому використанню ресурсів та розвитку людського капіталу на місцевому рівні.

4. Розбудова інфраструктури сталого розвитку. Для ефективного функціонування біокластерів потрібна цілеспрямована підтримка розвитку інфраструктури: біоінкубаторів, демонстраційних лабораторій, логістичних хабів, цифрових платформ моніторингу сталості. Особливу увагу слід приділити інфраструктурі трансферу технологій, яка забезпечує оперативне впровадження наукових розробок у бізнес-практику. Залучення державних і донорських коштів до таких проєктів допоможе прискорити сталу трансформацію на рівні регіонів.

Окрім інституційних, наукових та технологічних аспектів, важливою умовою ефективного розвитку біокластерів є формування культури сталого мислення серед усіх учасників екосистеми. Йдеться не лише про знання або фінансування, а про зміщення акцентів у підприємницьких стратегіях – від короткострокової вигоди до довгострокової відповідальності за соціальні, екологічні та економічні наслідки. Саме біокластери, як середовище співпраці, відкритості та постійного обміну, здатні перетворити окремі ініціативи у комплексну модель регіонального зростання, де економіка, екологія та людський капітал діють в унісон.

Розвиток інноваційних екосистем біокластерів – це не лише шлях до економічної модернізації, а й стратегічна відповідь України на виклики воєнного і поствоєнного часу. Синергія науки, підприємництва та місцевих громад здатна закласти фундамент для нової парадигми відновлення, заснованої на принципах сталості, інноваційності та соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Кащена Н.Б., Василішин С.І., Руденко С.В., Накісько О.В. Формування інноваційної екосистеми сталого економічного відновлення і розвитку регіонів для посилення національної безпеки України. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 256–261.

2. Кащена Н.Б., Нестеренко І.В., Чміль Г.Л. Стратегічне управління біокластером на засадах ЗСП. Інфраструктура ринку. 2023. Випуск 71. С. 135–142

Науковий керівник: Руденко Сергій Валентинович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет.

ТЕХНОЛОГІЧНА РЕВОЛЮЦІЯ 4.0: ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Іващенко Анна Романівна,
студентка 1-го курсу групи 101-ЕМ
ННІ фінансів, економіки, управління та права,
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»
annaivashchenko0610@gmail.com

Розвиток сучасних технологій здійснює помітний вплив як на людину, так і на організації, що становлять невід'ємну частину суспільного життя. Одним із найпомітніших технологічних досягнень останніх років є штучний інтелект, який стрімко формує нові тенденції в економіці та активно змінює правила ринку. Водночас перед українськими компаніями відкриваються можливості для переосмислення ідей, напрямків і цінностей, підвищення адаптивності і гнучкості, здобуття конкурентних переваг, що є умовами прогресу у таких непростих умовах, які переживає наша країна зараз.

У процесі свого історичного розвитку людство вже встигло пройти три промислові (індустріальні) революції, які ще інколи називають кризовими періодами. На думку вчених, сьогодні ми переживаємо початок четвертої такої революції. Промислові революції впливають на процес розвитку людства, спричиняючи глибокі соціально-економічні, політичні та культурні зміни. Перша промислова революція, або Велика індустріальна революція, яка припадає на середину XVIII — початок XIX століть, характеризується переходом до машинного виробництва замість ручного. Вона сприяла стрімкому розвитку різноманітних сфер. Друга промислова, або технологічна, революція, яка охоплює період з другої половини XIX століття до другої половини XX століття, є періодом нововведень, що покращували якість виробництва, зокрема завдяки електриці вдалося оптимізувати чимало виробничих процесів. Третя, або цифрова, промислова революція відбулася у другій половині XX століття і характеризувалася активним використанням здобутків інформаційно-комунікаційних технологій у виробничому процесі, сприяючи стрімкій цифровізації сфер діяльності людини. І нарешті, четверта промислова революція, або Революція 4.0, що припадає на початок XXI століття, і яку ми, власне, зараз переживаємо, є періодом розвитку «смарт-промисловості» та «промислового інтернету». Вона включає в себе створення й активне використання штучного інтелекту, розвиток кібернетики, екологізацію та підвищення ролі цифрових технологій у виробництві [3, с. 118-119].

Штучний інтелект є одним із основних здобутків четвертої промислової революції, який відчутно трансформує економіку. Світовою спільнотою визнані переваги його використання, серед яких, наприклад, економія часу, підвищення якості обслуговування, можливість зосередитися на більш важливих цілях та процесах. Інвестиції багатьох країн в розвиток технології штучного інтелекту стимулюють вищий рівень відповідей на запити. Також увага приділяється впровадженню законодавчого регулювання з метою закріплення конкретних вимог використання та підвищення безпеки. Ухвалення EU AI Act [5] та законів на державному рівні деяких країн є свідченням усвідомлення можливих ризиків, пов'язаних з широким використанням штучного інтелекту.

Україна має великий потенціал для впровадження штучного інтелекту у різні сфери соціального та економічного життя. Серед сприятливих чинників можна виділити розвиток досліджень у сфері математики, фізики й інформатики, високий рівень розвитку ІТ-сектору, активна цифровізація державних послуг і бізнесу, готовність суспільства тощо. В умовах сучасних викликів інтеграція штучного інтелекту дає компаніям можливість отримати стійкі конкурентні переваги.

Так, зокрема, ДТЕК Енерго ще весною 2019 року запустила процес цифровізації електростанцій, який включає впровадження штучного інтелекту, що допомагає у керуванні тепловими електростанціями. Штучний інтелект здійснює аналіз параметрів і проводить розрахунки в конкретний момент часу та надає машиністам на основі цього підказки щодо оптимізації. Це сприяє підвищенню точності і швидкості, а також значно полегшує процес [4]. Інший приклад – компанія «Нова Пошта», яка також активно поліпшує умови праці та покращує рівень клієнтоорієнтованості. Нещодавно було оголошено про запуск тестового сервісу з використанням штучного інтелекту, що спрощує оформлення міжнародних замовлень. Запит коштує лише 12 копійок, а його обробка займає всього 20 секунд, що дозволяє суттєво заощаджувати час [1]. Ще одним прикладом у сфері телекомунікацій є «Київстар». Компанія розмістила на сайті послугу створення віртуальних асистентів для бізнесу на базі штучного інтелекту, які допомагають шукати інформацію, працювати продуктивніше, покращують обслуговування клієнтів і підвищують продажі [2].

Отже, технологічна революція 4.0 і розвиток штучного інтелекту в її межах вже суттєво позначаються на функціонуванні бізнес-структур. Ці процеси відкривають нові можливості для розвитку в умовах складного періоду та дозволяють йти в крок з часом та світовою спільнотою. Свідомий підхід до впровадження надає змогу уникати ризиків. Досвід багатьох українських компаній переконливо демонструє, як ефективно можна поєднувати технології та бізнес та завдяки інтеграції штучного інтелекту заощаджувати ресурси й здобувати переваги в умовах сучасного мінливого світу.

Список використаних джерел:

1. Бровінська М. «Нова пошта» знайшла спосіб розвантажити співробітників: ІІІ оформлюватиме міжнародне відправлення всього за 20 секунд. Як працює сервіс. Портал dev.ua. URL: <https://dev.ua/news/nova-poshta-1728389246> (дата звернення: 27.04.2025).
2. Віртуальні асистенти на базі штучного інтелекту: автоматизація бізнесу розумними помічниками. Київстар: офіційний веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/business/ai-assistant> (дата звернення: 27.04.2025).
3. Копитко М., Заверуха Д. Ключові аспекти впливу індустрії 4.0 на економічну безпеку держави. *Соціально-правові студії*. 2021. Т. 4, № 4. С. 117–122. URL: <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2021-4-117-122> (дата звернення: 27.04.2025).
4. Штучний інтелект для ДТЕК Енерго. ДТЕК: офіційний веб-сайт. URL: <https://dtek.com/media-center/news/iskusstvennyy-intellekt-dlya-dtek-energo/> (дата звернення: 27.04.2025).
5. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. European Parliament. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> (дата звернення: 26.04.2025).

Науковий керівник: **Васильченко Мар'яна Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

«ПЕНТАГРАМА МАК-КІНЗІ» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Карачевцева Анастасія Андріївна,
студентка 3-го курсу групи УГР-31 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
anastasiia.karachevtseva@student.karazin.ua

У сучасних умовах бізнес-середовища, яке характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами, ефективна реструктуризація підприємств стає критично важливою для їхнього розвитку та адаптації до нових умов. Модель «пентаграма Мак-Кінзі» є корисним інструментом для управлінців, оскільки дозволяє не лише оцінити поточну і потенційну вартість підприємства, але й стратегічно підійти до змін, необхідних для підвищення конкурентоспроможності та ефективності компанії, що є особливо важливо в умовах економічної нестабільності, коли підприємствам необхідно швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Реструктуризація є універсальним інструментом для того, щоб допомогти промисловим підприємствам пристосуватися до змін на ринку та відновити або зміцнити їхню конкурентоспроможність. Світовий досвід свідчить, що у країнах із розвиненою економікою реструктуризацію проходить велика кількість компаній, навіть ті, що мають високі показники ефективності фінансово-економічної діяльності [2, с. 65].

Реструктуризація може застосовуватися у трьох основних ситуаціях [2, с. 68]:

1. По-перше, коли підприємство переживає глибоку кризу.
2. По-друге, коли його поточний стан ще задовільний, але прогноз розвитку негативний (наприклад, спостерігається падіння обсягів продажів, прибутковості, рентабельності, попиту, збільшення витрат тощо). У такому випадку реструктуризація стає своєчасною реакцією на небажані зміни до того, як вони набудуть незворотного характеру.
3. По-третє, реструктуризація потрібна навіть успішним і швидкозростаючим компаніям, щоб вони могли ще більше зміцнити свої конкурентні переваги й відрив від суперників. Якщо проблему виявити на ранньому етапі, компанія отримує більше можливостей для маневру і вибору найефективніших антикризових заходів.

Оцінювання вартості підприємства під час його реструктуризації доцільно проводити за підходом Мак-Кінзі [1, с. 332].

«Пентаграма Мак-Кінзі» — це модель, запропонована консалтинговою компанією McKinsey & Company, яка описує п'ять основних етапів у процесі реструктуризації підприємства. Дана модель є стратегічним інструментом для оцінки вартості бізнесу та ефективності змін, які здійснюються в компанії в результаті реструктуризації. Вона складається з п'яти основних кроків [1, с. 332]:

1. **Визначення поточної ринкової вартості підприємства.** Зазвичай для цього використовують дані про ринкову ціну акцій компанії, якщо вони доступні. Якщо ж такої інформації немає, тоді менеджмент самостійно оцінює вартість бізнесу.
2. **Оцінка потенційної вартості без змін.** Аналізується, скільки підприємство могло б коштувати в майбутньому за умови, що не буде ніяких змін чи реформ. Оцінка базується на прогнозах грошових потоків за чинним планом розвитку. Отриману потенційну

вартість порівнюють із поточною, і якщо між ними є велика різниця, що значить необхідно провести реструктуризацію.

3. **Оцінка вартості після внутрішніх змін.** Розраховується, як може зрости вартість підприємства, якщо реалізувати внутрішні реформи: змінити цінову політику, оптимізувати виробництво, знайти нові ринки або сегменти, зменшити собівартість продукції, прискорити обертання капіталу тощо.

4. **Оцінка можливостей через зовнішні зміни.** До них належать купівля чи продаж бізнес-підрозділів, злиття з іншими компаніями, створення спільних підприємств або стратегічних союзів, виділення окремих структур або ліквідація нерентабельних напрямків. Усі зазначені дії оцінюються з погляду підвищення вартості підприємства.

5. **Оцінка максимальної вартості після реструктуризації** є фінальним етапом, де підраховується найбільша можлива вартість підприємства після всіх внутрішніх і зовнішніх покращень. Сюди входить також ефективніше управління капіталом, оптимізація заборгованості та, наприклад, перетворення боргів у власний капітал.

У результаті головним показником успішної реструктуризації є зростання ринкової вартості підприємства. Додатково оцінюються прибутковість, позитивні грошові потоки, підвищення продуктивності праці, ефективність використання ресурсів, розширення обсягів експорту тощо [1, с. 332].

Підсумовуючи вище зазначене, «пентаграма Мак-Кінзі» є надзвичайно ефективною моделлю для стратегічної оцінки та управління процесом реструктуризації підприємства. Вона дозволяє не лише виявити наявні проблеми та потенціал компанії, а й визначити оптимальні шляхи для її розвитку, зростання ринкової вартості та зміцнення конкурентних позицій. У сучасних умовах економічної турбулентності та швидких змін дана модель є актуальним інструментом, який допомагає підприємствам не тільки виживати, але й забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор -Видавництво, 2016. С. 332. URL: <https://is.gd/20rGG4>
2. Кіпа М.О. Сутність та напрями реструктуризації підприємства. *Економіка та держава*. Вип. 6, 2017. С. 65, 68. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3789&i=11>

Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна, доктор економічних наук, професор, академік НАН вищої освіти України, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Краснопеєв Ярослав Юрійович,
студент 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
krasnopeev2021ugr12@student.karazin.ua

Актуальність. Глобальний ринок ресторанного господарства у XXI столітті демонструє динамічне зростання та структурну трансформацію під впливом соціальних, екологічних та технологічних викликів. У 2023 році обсяг світового ресторанного ринку перевищив \$3,5 трлн із прогнозом стійкого зростання внаслідок урбанізації, зростання мобільності споживачів та еволюції гастрономічної культури. Водночас на перший план виходять принципи сталого розвитку, що вимагають переосмислення бізнес-моделей у галузі HoReCa відповідно до екологічних, соціальних та етичних стандартів.

Основний текст. Ресторани, кафе, фудкорти, кейтерингові компанії та мобільні формати (food trucks) становлять інфраструктуру, яка забезпечує продовольчі потреби понад 60% населення великих міст. За даними Statista (2023), провідними ринками залишаються США, Китай, Японія, Великобританія та Індія. У структурі попиту простежується стабільна тенденція до зростання частки замовлень на винос, доставки через цифрові платформи та інтересу до індивідуалізованих рішень (персоналізовані страви, алергени, обмеження в харчуванні) [4].

Окремо слід виділити постковідну реструктуризацію ринку: зміна форматів у бік мікрозакладів та «розумних кухонь» (smart kitchen), цифровізація процесів обслуговування, зростання ролі ESG-факторів у прийнятті інвестиційних рішень. Відтак, сталий розвиток стає не лише ідеологічним маркером сучасного бізнесу, а й стратегічною необхідністю.

Сталий розвиток у ресторанному секторі передбачає системний підхід до управління ресурсами, впливом на екосистеми та соціальною відповідальністю. Визначальні компоненти:

- Екологічна сталість — зменшення харчових втрат, впровадження zero-waste концепцій, скорочення вуглецевого сліду, використання локальних та сезонних продуктів;
- Економічна ефективність — впровадження енергоощадних технологій, оптимізація ланцюгів постачання, діджиталізація;
- Соціальна відповідальність — забезпечення справедливих умов праці, підтримка локальних громад, інклюзивність середовища.

UNEP та FAO (2022) наголошують, що саме HoReCa-сектор генерує близько 14% світових харчових відходів. Відтак ресторани мають ключову роль у формуванні практик раціонального споживання та виробництва, що відповідає Цілям сталого розвитку ООН (ЦСР 2, 12, 13) [2, 5].

Ресторани дедалі частіше оновлюють асортимент, орієнтуючись на **рослинну** (plant-based) **кулінарію**, **веганські та безглютенові** опції, **низькокалорійні та функціональні** продукти (наприклад, їжа з пробіотиками або адаптогенами). Поширюються формати «Farm-to-Table» — скорочення логістичного ланцюга шляхом прямої співпраці з локальними фермерами.

Сталий розвиток тісно пов'язаний з автоматизацією: електронні меню, QR-замовлення,

системи управління відходами, CRM-аналітика та додатки для оцінки вуглецевого сліду продуктів. Віртуальні кухні (cloud kitchen) дозволяють зменшити фізичні витрати та зайве енергоспоживання.

Зростає роль **еко-дизайну** приміщень — перероблені матеріали, енергозберігаюче освітлення, натуральні кольори. Перевагу надають **біорозкладній упаковці**, багаторазовому посуду та індивідуальним мотиваціям клієнтів за відмову від одноразових матеріалів.

Не менш важливою тенденцією є підвищення **прозорості ланцюгів постачання** (traceability), маркування в меню — калорійність, походження інгредієнтів, алергени. Впроваджуються **соціальні ініціативи**: працевлаштування вразливих груп, ресторани «плати-скільки-можеш», підтримка громад у кризових регіонах.

Висновки. Таким чином, сталий розвиток стає імперативом для виживання ресторанного бізнесу в глобальній конкурентній економіці. З одного боку, це відповідь на запити споживача нового типу — екосвідомого, цифрово грамотного, соціально активного. З іншого боку — це передумова до підвищення ефективності, репутаційної стабільності та адаптивності до майбутніх викликів.

Успішні кейси, як-от IKEA Restaurants (Швеція), Nolla (Фінляндія), Just Salad (США), демонструють, що поєднання екологічної відповідальності, технологічних інновацій та етичного управління не лише реалістичне, а й комерційно доцільне [3].

Україна в контексті глобалізації має високий потенціал до впровадження сталих моделей, зокрема у форматах малих кав'ярень, крафтових закладів та мобільного стріт-фуду. Сталий ресторан — це не компроміс між прибутком і мораллю, а новий стандарт майбутнього гастробізнесу.

Список використаних джерел:

1. Єфіменко М.Ю. Цифрова трансформація ресторанного бізнесу: виклики та нові можливості / М.Ю. Єфіменко // Економіка та держава. – 2024. – № 1. – С. 47–51.
2. FAO. The State of Food and Agriculture 2023. – Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023. – 180 с. – Режим доступу: <https://doi.org/10.4060/cc4393en>
3. IKEA Global Sustainability Strategy 2023–2030 [Електронний ресурс]. – Delft: Inter IKEA Systems B.V., 2023. – 64 с. – Режим доступу: <https://about.ikea.com>
4. Statista. Global foodservice market size 2020–2028 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1095372/global-foodservice-market-size/> (дата звернення: 06.06.2025).
5. United Nations Environment Programme. Food Waste Index Report 2021 [Електронний ресурс]. – Nairobi: UNEP, 2021. – 110 с. – Режим доступу: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ В СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Кузнєцова Анна Олександрівна,
студентка 2-го курсу групи 9ТО-18/23
«Одеський фаховий коледж економіки, права
та готельно-ресторанного бізнесу»,
annakyznetsova2007@gmail.com

Популярність сільського зеленого туризму в Україні є закономірною відповіддю на сучасні потреби суспільства та обумовлена зростанням попиту на екологічно чистий і соціально відповідальний туризм, що дозволяє зануритися в атмосферу сільського побуту, природи та гостинності. Проте, щоб задовольнити сучасного туриста, традиційних форм обслуговування вже недостатньо — потрібно впроваджувати інноваційні підходи, що поєднують комфорт, унікальний досвід і цифрові рішення.

Впровадження сучасних інновацій в сільському зеленому туризмі охоплює різноманітні напрями, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та покращення привабливості туристичних послуг. По-перше це інтеграція цифрових рішень, що передбачає впровадження онлайн-бронювання, мобільних застосунків, віртуальних турів навіть у найвіддаленіших місцях. Доступність інформації про об'єкти, маршрути, події, дозволяє зручно планувати відпочинок та підвищує якість сервісу вимогливого мандрівника.

По-друге, це суттєве розширення різноманіття туристичних послуг та унікальних культурно-тематичних програм і заходів. Сучасний сільський зелений туризм виходить за межі стандартних пропозицій проживання та харчування, доповнюючи їх елементами агротуризму, такими як участь у фермерській діяльності, ремісничі майстер-класи з гончарства, випікання хліба чи виготовлення сиру, гастрономічні дегустації місцевих продуктів, а також інтерактивні екскурсії з культурно-пізнавальним змістом. Проведення фольклорних фестивалів, тематичних вечорів з участю місцевих колективів, відтворення античних обрядів чи сезонних свят створює неповторну атмосферу, підвищує привабливість місцевості, сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини регіону.

Третім ключовим напрямом є інклюзивність та адаптивність, що передбачає створення відповідних умов для відпочинку людей з інвалідністю, родин з дітьми, літніх туристів. Облаштовані стежки, фермерські господарства та садиби з безбар'єрним середовищем, створення інклюзивних маршрутів, супровід гідів, наявність персоналу, підготовленого до обслуговування людей з особливими потребами, послуги для літніх людей, безпечні умови для дітей, пільгові програми для відповідних категорій — це ознаки сучасного інноваційного підходу в сільському зеленому туризмі.

Також основними принципами організації сільського зеленого туризму є екологічна та соціальна відповідальність. Це включає використання відновлюваних джерел енергії, сортування відходів, підтримку програми сертифікації «еко-садиб» та організацію волонтерських проєктів, у межах яких туристи долучаються до догляду за природою чи господарствами, отримуючи за це знижки на послуги. Такі підходи не лише приваблюють екосвідомих мандрівників, але й сприяють довгостроковому та сталому розвитку регіону.

Одним із найяскравіших прикладів застосування інноваційних підходів в Україні є кластер «Дорога вина та смаку Закарпаття». Цей проєкт наочно ілюструє, як об'єднання зусиль місцевих виробників, закладів розміщення та культурних об'єктів у спільний маршрут дає змогу створити унікальний туристичний продукт, водночас сприяючи розвитку регіону. Подальше формування подібних кластерів і впровадження зазначених інноваційних підходів мають значний потенціал для покращення економічних показників і відкриття нових можливостей у сільських районах України.

В цьому році сільський зелений туризм в Україні відзначає свій 30-річний ювілей. З нагоди цієї події Всеукраїнська громадська організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», яка розвиває цю сферу з 1995 року, ініціює створення унікального артбуку. Видання покликане зібрати кращі практики, розповісти про трансформацію туризму в сільських громадах, його роль у збереженні традицій, формуванні національної самобутності та розвитку територій.

За три десятиліття сільський туризм пройшов шлях від новаторської ідеї до важливого повноцінного складника економіки сільських регіонів, що забезпечує робочі місця, сприяє відродженню села та стимулює місцеве підприємництво. Утім, COVID-19 та війна в Україні завдала значного удару: зруйнована інфраструктура, вимушене переселення населення та економічні втрати. Водночас вона підкреслила значення сільського туризму як потужного інструменту економічного відновлення та підтримки місцевих мешканців. У цих умовах збереження та промоція культурної спадщини сільських громад стають ключовими для відновлення регіонів та зміцнення національної єдності.

Тому на цьому етапі особливої уваги набувають інноваційні підходи до організації відпочинку в сільському середовищі. Йдеться не лише про впровадження цифрових сервісів (онлайн-бронювання, віртуальні тури, мобільні гіді), а й про екологічні рішення, інклюзивні формати, адаптивність до різних потреб відвідувачів. Глемпінги, етнофестивалі, агроперфоманси, екоферми з біоенергетикою — усе це стає новими інноваційними трендами сільського зеленого туризму.

Інноваційні підходи виступають ключовою складовою забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку сільського зеленого туризму. Упровадження новітніх послуг, культурно-тематичних ініціатив, розвиток кластерних взаємозв'язків, персоналізація пропозицій та впровадження екологічно орієнтованих принципів є важливими чинниками у формуванні високоякісного туристичного продукту. Саме ці заходи не лише сприяють комплексному розвитку сільських територій, але й формують унікальний туристичний продукт, що вирізняє Україну серед інших країн Європи.

Список використаних джерел:

1. Заваріка Г.М., Видренко А.О. Сталий розвиток зеленого туризму в епоху змін. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-106>
2. Спілка сільського зеленого туризму в Україні. URL: <https://greentour.com.ua/>

Науковий керівник: **Андрущенко Олеся Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент, викладач циклової комісії організаційно-технічних дисциплін, Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Лоцкіна Єлизавета Максимівна,

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
lotskinaliza@gmail.com

У будь-якому готелі сфери з найбільшим впливом на навколишнє середовище – це вода, відходи та використання енергії. Ось три екологічно чисті практики, які впливають на індустрію гостинності. Довгостроковою метою має бути впровадження сталого розвитку в бізнес-моделі та перехід до більш циклічних практик.

Зменшення споживання. Щоб скоротити споживання води, відходів та енергії, готелі повинні впроваджувати сталий розвиток у щоденну діяльність. Розумні технології, такі як управління енергією на основі штучного інтелекту та переробка води, оптимізують ресурси, а місцеві джерела зменшують кількість відходів. Ці циклічні практики підвищують ефективність та сталий розвиток.

Стратегії, засновані на даних, посилюють ці зусилля. Відстеження Інтернету речей допомагає контролювати споживання та виявляти неефективність. Залучення гостей через зворотний зв'язок щодо використання енергії та екологічні сертифікати посилює вплив. Застосовуючи ці практики, готелі можуть досягти сталого розвитку, залишаючись прибутковими.

Енергоефективність. Споживання енергії є важливою частиною вуглецевого сліду готелю, що робить підвищення ефективності необхідним. Заміна міні-холодильників та кавоварок у номерах на засоби загального користування зменшує втрати електроенергії. Прості зміни, такі як світлодіодне освітлення, керування датчиками руху та автоматизовані системи управління енергією, допомагають скоротити непотрібне споживання енергії, зберігаючи при цьому комфорт гостей.

Значніші інвестиції, такі як покращена ізоляція, інтелектуальні системи опалення, вентиляції та кондиціонування повітря (HVAC) та відновлювані джерела енергії, пропонують довгострокову економію. Ці оновлення зазвичай окупаються протягом трьох років та зменшують споживання енергії на 5–15%. Пріоритет ефективності знижує витрати, скорочує викиди та приваблює екологічно свідомих мандрівників.

Збереження води. Готелі можуть скоротити витрати води за допомогою простих оновлень, таких як арматура з низьким потоком води, знижений тиск у душі та системи виявлення протікання. Збір дощової води підтримує озеленення, а інтелектуальне зрошення запобігає надмірному використанню. Ефективність прання – завдяки програмам повторного використання рушників та вискоєфективним машинам – також відіграє ключову роль. Ці заходи мають великий вплив. Одні лише водоефективні ванні кімнати можуть скоротити споживання на 15%, знижуючи витрати та зменшуючи вплив на навколишнє середовище. Заохочення гостей повторно використовувати рушники та приймати душ менше часу ще більше підвищує економію. Навчання персоналу виявляти та виправляти неефективність гарантує, що економія води залишається довгостроковою практикою.

Харчові відходи. Служба харчування відіграє вирішальну роль у зменшенні відходів та підвищенні ефективності. Оскільки виробництво продуктів харчування є найбільшим рушієм

вирубки лісів, втрати біорізноманіття та видобутку води, потреба в екологічно стійких практиках ще ніколи не була такою великою. Проте третина всіх продуктів харчування, вироблених у світі, все ще витрачається на відходи, виснажуючи цінні ресурси без поважної причини.

Готельєри можуть стимулювати позитивні зміни, вирощуючи продукти харчування на місці, закупаючи місцеві продукти, мінімізуючи відходи тарілок та розширюючи пропозиції рослинної продукції. Інноваційні рішення, такі як рішення британської фірми Olleco, яка збирає харчові відходи з ресторанів та готелів для перетворення на біопаливо, демонструють вплив стратегічного управління відходами на навколишнє середовище.

Ефективне управління харчовими відходами в готельному бізнесі також залежить від міцних партнерських відносин між постачальниками послуг харчування, підприємствами, некомерційними організаціями та установами. Сприяючи співпраці та інноваціям, галузь може прискорити впровадження сталих практик та наблизитися до мети скорочення вдвічі харчових відходів до 2030 року.

Спонування до сталих практик для гостей. Мотивація гостей до впровадження сталих звичок є найефективнішою, коли готельні приміщення та послуги спроектовані таким чином, щоб зробити екологічно чисті практики легкими або навіть автоматичними. Не менш важливо забезпечити, щоб ці зміни покращували, а не погіршували враження гостей. Наприклад, відмовляючись від одноразового пластику, інвестуйте у високоякісні, ефективні альтернативи, які відповідають або перевищують функціональність пластику.

Список використаних джерел:

1. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г.М.; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2021. 189 с.
2. Sustainability Trends in Hospitality: Strategies and Examples. URL. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hotel-sustainability-trends>
3. Transition pathway for tourism. URL.: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ОСНОВНІ МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Лугінець Марія Геннадіївна

студентка 3-го курсу групи УГР-31 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
mariia.luhinets@student.karazin.ua

При визначенні методологічних засад ціноутворення зазвичай розглядають методи, принципи, етапи, моделі ціноутворення та найпоширеніші типи цінової політики. Двома найважливішими елементами методології є методика і принципи ціноутворення.

Методика ціноутворення – це складовий елемент методології, що включає сукупність більш конкретних правил (методів) формування ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, товарів. Відмінність між методологією і методикою полягає в тому, що методологія є підставою для розроблення стратегії ціноутворення, а методика містить конкретні рекомендації і засоби (інструментарій) для реалізації цієї стратегії у практиці [1, с. 19].

Специфіка ринкового ціноутворення полягає в тому, що витрати на виробництво і збут продукції безпосередньо рівень ціни не визначають. Тому поряд із витратним методом використовуються інші методи ціноутворення.

Ціноутворення - це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури [2, с. 292-293].

З метою встановлення оптимального рівня цін використовуються такі методи ціноутворення:

1. Метод «витрати + прибуток». Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця [3].

2. Отримання цільової норми прибутку - метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку. Підприємства намагаються встановити таку ціну, яка б забезпечувала прибуток, запланований у відсотках на інвестований капітал. При цьому використовується *концепція беззбитковості*. Ціна за цією методикою формується виходячи із залежності між загальними витратами, виручкою та обсягом продажу

3. Оцінка споживчої вартості - метод, який ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, одержаного споживачем від використання товару. Даний метод ціноутворення пов'язаний з певними ризиками через неоправдане завищення або заниження ціни.

4. Пропорційне ціноутворення - метод, за якого фірми виходять не стільки з власних витрат, оцінки споживчої вартості чи попиту, скільки із цін конкурентів. При такому методі (даний підхід ще називають «за рівнем конкуренції») ціна встановлюється як функція цін на аналогічну продукцію конкурентів.

5. Метод «очікуваного прибутку» найчастіше застосовується тоді, коли підприємство планує підписати контракт і, пропонуючи більш низькі ціни, ніж інші виробники, має шанси виграти боротьбу за нього.

6. Метод швидкого повернення витрат. Використовується підприємствами з метою активного продажу великих обсягів продукції і швидкого повернення затрачених коштів. Така поведінка може бути викликана невпевненістю виробників у тривалому успіху їх продукції на ринку.

Існують інші методи ціноутворення, але при використанні будь-якого з них ціна коригується на величину певних знижок або доплат, *наприклад*, за оплату готівкою, величину придбаної партії товару, доставку, сезонні знижки тощо [2, с.292-293].

Отже, у ринковій економіці процес ціноутворення зміщується із виробництва безпосередньо на ринок, за якого ціна формується під впливом попиту, пропозиції та конкурентного середовища. Традиційні витратні підходи доповнюються новими методами, орієнтованими на споживчу вартість товару, рівень конкуренції, очікуваний прибуток або швидкість повернення витрат. Вибір методу залежить від стратегічних цілей підприємства, особливостей продукції та ринкової ситуації. Відповідно, важливим залишається гнучке коригування цін через систему знижок та надбавок для максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення стабільної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М. Бойчик. – К.: Кондор, 2016. С. 292-293.
3. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. posibnyky.vntu.edu.ua.URL:https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/122.htm

Науковий керівник: **Жихор Олена Борисівна**, доктор економічних наук, професор, академік НАН вищої освіти України, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ДО ІСТОРІЇ КИЇВСЬКИХ МОСТІВ

Лукаш Вікторія Олександрівна,

Студентка 4 курсу, групи ТУ – 412,

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

lifeofvikal@gmail.com

Мости Києва є не лише інженерними спорудами, а й важливою складовою історичного, культурного та урбаністичного ландшафту міста. Вони відображають розвиток столиці в різні історичні періоди і становлять окремий пласт архітектурної та інженерної спадщини.

Ще в сиву давнину в Києві існували тимчасові мостові переправи через Дніпро. Перший наплавний міст було збудовано ще в 1115 р. біля Видубицького монастиря.

У XVII столітті з'явилися мости через численні малі річки Києва – Либідь, Глибочицю, Почайну, Сирець, Скоморох та інші. Ці споруди здебільшого були дерев'яними [1, с. 234].

Важливою подією в історії Києва стало зведення у 1853 р. першого капітального мосту через Дніпро. За своєю конструкцією він був ланцюговим і тому його так і називали. Наступне вагоме досягнення – будівництво залізничного мосту в 1870 р. Його було зведено за проектом інженера Аманда Струве. За кілька десятиліть у Києві було споруджено другий залізничний, який тривалий час називали Петрівським.

У роки Другої світової війни всі дніпровські мости були зруйновані. У післявоєнний період розпочалося активне відновлення мостового господарства: спочатку споруджували тимчасові дерев'яні мости, які згодом замінили на висоководні.

У другій половині XX століття Київ пережив новий етап розвитку мостової інфраструктури, пов'язаний із потребою з'єднання віддалених районів, розділених широким руслом Дніпра. У цей період було реалізовано низку технічно інноваційних проєктів, які відіграли важливу роль у формуванні міського ландшафту.

Знаковою подією стало відкриття у 1953 р. мосту імені Євгена Патона, що завдяки своїй довжині в понад 1,5 км став важливою транспортною артерією міста. За ним у 1965 р. було збудовано міст Метро. Наступний, а саме Московський (нині – Північний) міст збудували в 1976 р. Після цього – у 1990 р. було збудовано Південний міст [2].

У 2004 р. розпочалася реалізація нових масштабних проєктів – Подільсько-Воскресенського мостового переходу (для авто-і метротранспорту) та нового Дарницького мосту (залізнично-автомобільного). Будівництво Подільсько-Воскресенського мосту зіткнулося з фінансовими труднощами, аварією плавучого крана, затримками через російську агресію. У 2014 році монтаж арок завершили, міст введений в експлуатацію, але будівництво ще триває.

Отже, історія київських мостів – це не лише хронологія будівельних робіт, а й свідчення поступу інженерної думки, архітектурних підходів, а й змін у господарській сфері. Нині мости відіграють ще й велику роль у російсько-українській війні, що триває.

Список використаних джерел:

1. Вишневський В.І. Ріка Дніпро. Київ: Інтерпрес ЛТД, 2011. 384 с.
2. Звіряка А. Культурний ландшафт у формуванні території м. Києва // Регіональна історія України : Зб. наук. ст. 2010. Вип. 4. С. 227–236. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77956/14-Zviryaka.pdf?sequence=1>
3. Кудрицький А., Пономаренко Л., Різник О. Вулиці Києва: Довідник. — Київ: Укр. енци. ім. М. Бажана, 1995. 144 с.

Науковий керівник: **Вишневський Віктор Іванович**, доктор географічних наук, професор, професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства, Державний університет «Київський авіаційний інститут».

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ «GREEN KEY» В УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛЯХ

Сальнікова Анна Сергіївна,

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
salnikova2021ugr12@student.karazin.ua

В Україні екологічний туризм, стає важливим напрямком розвитку готельного бізнесу. Оскільки проблеми екології в країні набувають все більшої актуальності, готелі все частіше починають впроваджувати принципи сталого розвитку, що включають зменшення впливу на навколишнє середовище. Для цього готельний бізнес часто звертається до еко-стандартів і сертифікацій, які допомагають не лише зменшити негативний вплив на природу, а й залучити туристів, які віддають перевагу екологічно чистому відпочинку, а також дозволяють готелям демонструвати свою відданість «зеленим» принципам.

До основних екологічних сертифікацій та стандартів, які використовуються в українських готелях, відноситься знак Green Key.

Green Key – це одна з найбільш відомих міжнародних сертифікацій для відповідальних готелів, що сприяє збереженню навколишнього середовища. Вона заснована на принципах сталого розвитку, охоплюючи такі аспекти, як енергозбереження, водозбереження, управління відходами, використання природньо чистих матеріалів і продуктів, а також забезпечення екологічної освіти для гостей.

На офіційному сайті міжнародної організації «Green key» зазначено, що Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Вона була започаткована в Данії під знаком «Green Key» та присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. З 2020 року HOTREC (Association of Hotels, Restaurants and Cafés in Europe (Асоціація готелів, ресторанів та кафе Європи) рекомендує Green Key як еко маркування. З початку 2020 року цей знак було присвоєно понад 3200 готелям та іншим закладам сфери гостинності у 65 країнах світу [3].

Саме Green Key найактивніше займається екологічною сертифікацією закладів готельного господарства в Україні. Відповідно до системи сертифікації Green Key вітчизняні готельні підприємства повинні відповідати критеріям, які об'єднано в 13 категорій. До кожної категорії включено як обов'язкові критерії, так і рекомендовані [2]. Готелі в Україні, які отримали сертифікат Green Key, мають дотримуватися певних стандартів, серед яких основними є:

- використання енергоефективного обладнання;
- переробка та утилізація відходів;
- застосування екологічних засобів для прибирання;
- зменшення споживання води;
- інформування гостей щодо екологічної діяльності підприємства;
- обмеження використання миючих засобів, які містять речовини, що є шкідливими для довкілля;
- оптимізація використання транспортних засобів.

Не дивлячись на існуючі можливості отримання еко-сертифікатів, в Україні знаком «Green Key» відзначені лише 7 готелів:

- 1 готель в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель);
- 1 готель в Васильківському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця)[4];
- 5 готелів в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental) [1,5].

Ці готелі активно впроваджують енергоефективні технології, використовують екологічно чисті матеріали, а також проводять заходи з підвищення екологічної свідомості серед своїх співробітників і гостей.

Таким чином, екологічна сертифікація Green Key відіграє важливу роль у розвитку сталого туризму в Україні. Вона не лише сприяє зменшенню негативного впливу готельного бізнесу на довкілля, а й підвищує його конкурентоспроможність, приваблюючи туристів, які обирають «зелений» відпочинок. Українським готелям варто активніше впроваджувати екологічну сертифікацію, покращувати енергоефективність, зменшувати споживання ресурсів, а також підвищувати екологічну свідомість серед співробітників і гостей. Це не лише відповідально, а й вигідно, адже екологічна орієнтація стає ключовим фактором вибору для багатьох туристів.

Список використаних джерел:

1. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/abramova.htm
2. Рекомендації щодо впровадження екологічного менеджменту. Керівництво з виконання критеріїв сертифікації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ecolabeling.wordpress.com/certification_how_to/recomendations/
3. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.greenkey.global>
4. Офіційний сайт еко-готелю Maison Blanche (с. Митниця). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://maison-blanche.com.ua/ru/mytnytsa-2/>
5. Офіційний сайт еко-готелю Radisson Blu Hotel (Київ). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/experience/sustainablestays>

Науковий керівник: Гревцева Наталія Вячеславівна, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

БІЗНЕС-МОДЕЛІ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Тройникова Вікторія Анатоліївна,

студентка 4-го курсу групи УЕК-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

troinykova2021uec11@student.karazin.ua

Ми живемо у той час, коли світ стикається зі зростаючими екологічними, соціальними та економічними викликами, концепція сталого розвитку перетворюється з бажаної мети на нагальну необхідність для бізнесів. Компанії усвідомлюють, що довгостроковий успіх неможливий без врахування впливу їхньої діяльності на планету та суспільство. Це спонукає переглядати традиційні бізнес-моделі та пошуку нових шляхів створення цінності. Одночасно, цифрова трансформація відкриває безпрецедентні можливості для прискорення переходу до сталого розвитку, але й породжує нові виклики.

Традиційна бізнес-модель переважно зосереджена на створенні економічної цінності для акціонерів. Бізнес-модель для сталого розвитку розширює це поняття, інтегруючи створення соціальної та екологічної цінності як невід'ємні компоненти успіху. Такі моделі спрямовані на: зменшення негативного впливу на навколишнє середовище (зниження викидів, ефективне використання ресурсів, мінімізація відходів). Також на покращення соціального добробуту (справедливі умови праці, підтримка громад, етичні ланцюги постачання) і звісно забезпечення економічної життєздатності та прибутковості.

Прикладами таких моделей є циклічна економіка (використання відходів як ресурсів), спільне споживання (шерингові платформи), модель "продукт як послуга" (замість продажу товару продається доступ до його функціоналу), соціальне підприємництво.

Основний виклик полягає у зміні традиційного мислення, яке часто націлене на максимізацію короткострокового фінансового прибутку, до стратегії, яка інтегрує екологічну та соціальну відповідальність як ключові компоненти довгострокової цінності. Це потребує переосмислення корпоративної культури, навчання персоналу та керівництва, а також розробки нових систем показників ефективності, що виходять за межі суто фінансових аспектів. Компанії стикаються з внутрішнім спротивом змінам і повинні знаходити способи для органічної інтеграції принципів сталого розвитку в усі операційні процеси.

Крім того, існують значні зовнішні та операційні виклики. Складність глобальних ланцюгів постачання ускладнює моніторинг та забезпечення сталості на всіх етапах – від видобування сировини до утилізації продукції. Постають питання щодо готовності споживачів платити додаткову ціну за екологічні товари, а також щодо непевності регуляторного середовища, яке не завжди забезпечує чіткі стимули або стандарти для сталого розвитку. Останнє, об'єктивне оцінювання та прозора звітність реального соціального та екологічного впливу діяльності компанії є складним завданням, яке вимагає нових методологій та інструментів.

Цифрова трансформація виступає потужним рушієм на шляху до сталого розвитку, надаючи бізнесу інструменти для ефективнішого досягнення екологічних та соціальних цілей. Завдяки таким технологіям, як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI) та аналіз великих даних, компанії можуть оптимізувати використання ресурсів (енергії, води, сировини),

зменшувати відходи та викиди, а також будувати більш ефективні та екологічні логістичні ланцюги. Цифрові платформи уможливають розвиток моделей спільного споживання та "продукту як послуги", сприяючи раціональнішому використанню ресурсів. Крім того, цифрові інструменти підвищують прозорість ланцюгів постачання, дозволяючи краще контролювати їхній соціальний та екологічний вплив, і надають можливості для цільової комунікації та залучення споживачів до сталого вибору.

Перспективи для бізнес-моделей сталого розвитку, посилені цифровою трансформацією, є значними. Вони не лише сприяють зниженню негативного впливу та підвищенню операційної ефективності, але й відкривають двері для створення абсолютно нових ринків та джерел доходу, пов'язаних зі "зеленими" продуктами, послугами та технологіями. Компанії, що успішно інтегрують сталість та цифровізацію, можуть значно покращити свою репутацію, зміцнити лояльність клієнтів, залучити талановитих співробітників, для яких важлива соціальна місія, та зробити вагомий внесок у досягнення глобальних Цілей сталого розвитку. Такий підхід створює більш гнучкі та конкурентоспроможні бізнес-моделі, готові до викликів майбутнього та здатні процвітати в умовах нової, більш сталої економіки.

Сталий розвиток став не просто модним напрямом, а необхідністю для виживання та досягнення успіху бізнесу у довгостроковій перспективі. Перехід до сталих бізнес-моделей є складним і потребує докорінних змін. Одночасно, цифрова трансформація виступає як потужний засіб, здатний прискорити цей перехід через оптимізацію, забезпечення прозорості, створення нових моделей та поліпшення залучення всіх зацікавлених сторін. Успіх буде досягнутий через інтеграцію сталості та цифровізації, де технології використовуються не тільки для підвищення ефективності, але й для створення справжньої екологічної та соціальної цінності, одночасно вирішуючи власні "цифрові" проблеми. Бізнес, який зможе вдало поєднати ці два напрямки, матиме усі шанси не просто вижити, а й процвітати у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Boons, F.; Montalvo, C.; Quist, J.; Wagner, M. Sustainable innovation, business models and economic performance: An overview. *J. Clean. Prod.* 2013, 45, 1–8
2. Ten ways how digital business models foster sustainability in Industrie 4.0 // *Industrie 4.0 and Sustainability*. URL: https://www.plattform-i40.de/IP/Redaktion/EN/Downloads/Publikation/Industrie40-and-sustainability.pdf?__blob=publicationFile&v=1.
3. Вайл П., Ворнес С. Цифрова трансформація: Зміна бізнес-моделі для організації нового покоління. Альпіна Паблішер, 2019

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

МЕТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Шевченко Дар'я Олександрівна

студентка 3-го курсу групи УГР-31 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
daria.shevchenko@student.karazin.ua

Багато підприємств вважають основною метою своєї діяльності максимізацію власного прибутку, проте таке твердження не можна розглядати однобічно.

Підприємство — в широкому розумінні — це важлива, складна, відкрита, унікальна і необхідна феноменологічна система, яка базується на його виробничо-технічній, організаційній та економічній побудові і яка спрямована, з одного боку, на задоволення потреб громадян та розвиток національного господарства, а з другого — на підвищення ефективності його функціонування (максимізації прибутку при мінімумі витрат). Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності [1, с. 11].

Некомерційною господарською діяльністю є діяльність, яка не має на меті отримання прибутку, а спрямована на досягнення соціальних, економічних та інших результатів [1, с. 68].

Головною метою діяльності підприємства є: з макроекономічної точки зору — задоволення потреб споживачів у його продукції з високими споживчими властивостями і якістю при мінімальних витратах, збільшення внеску у розвиток національної економіки; з мікроекономічної точки зору — максимізація прибутку шляхом кращого використання своїх можливостей на ринку [1, с. 14].

Влучним прикладом підприємств, основною метою діяльності яких не є отримання прибутку, є соціальні підприємства. Соціальне підприємництво – це бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем. Прибутки соціального підприємництва спрямовуються головним чином на розвиток бізнесу, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем [2, с. 2]. Кінцева мета соціального підприємництва – не отримання прибутку, а виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми [2, с. 3].

Прикладом соціального підприємства, що впроваджує практики сталого розвитку, є «Recycling Solutions» — українська компанія, яка спеціалізується на управлінні відходами та екологічних ініціативах. Вона діє як соціальне підприємство, оскільки поєднує бізнес-діяльність із соціальною місією — зменшення екологічного сліду та просвітництво у сфері сталого споживання [3].

Підсумовуючи усе вищезазначене, твердження про те, що основною метою існування підприємства на ринку є отримання прибутку, є частково правильним, адже отримання прибутку є однією з найважливіших амбіцій підприємств, що функціонують на ринку; проте його дуже легко спростувати, якщо брати до уваги різноманітні види підприємств, зокрема соціальні підприємства та некомерційні організації. У багатьох випадках підприємства зосереджуються на втіленні власної місії або ідеології, і отримання прибутку не є основною метою їхньої діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ковальська Л.Л., Кривов'язюк І.В. Економіка підприємства : підручник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
2. Добрава Н.В. Соціальне підприємництво. Економічні інновації. 2015. Вип. 59. С. 112-117.
3. Recycling Solutions : веб-сайт.

Науковий керівник: Жихор Олена Борисівна, доктор економічних наук, професор, академік НАН вищої освіти України, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ширяєва Анна Ігорівна,

студентка 4-го курсу групи УГРЗ-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
anna251066@gmail.com

Основною метою для впровадження стратегії цифрового маркетингу є розширення клієнтської бази та збільшення завантаженості готелю, що призведе до скорочення питомих витрат та збільшення прибутковості. Підприємство останніми роками демонструє збитки, які скорчуються з року в рік. При цьому готель має значний потенціал та конкурентні переваги, які дозволяють нарощувати обсяги наданих послуг, про що було зазначено у попередньому розділі. Зростання завантаженості збільшить ділову активність підприємства. Цифрова стратегія у підприємства на сьогодні відсутня, але саме вона дозволить підвищити ефективність маркетингових витрат та досягти цілі збільшення обсягів наданих послуг

Пошукова оптимізація (SEO). SEO – це процес покращення видимості сайту у результатах пошуку за релевантними ключовими словами. Готель впроваджує SEO-стратегії для залучення органічного трафіку. Разом з тим, вона потребує удосконалення. Зокрема, стратегія включає створення якісного контенту з урахуванням ключових слів, оптимізацію швидкості завантаження сайту. Ключові слова, наприклад, «готель біля Хрещатика», готель поруч з Майданом, готель у центрі столиці, готель з видом на Дніпро Київ, готель для бізнес-зустрічей, готель зі SPA Київ, готель з басейном Київ, готель на новий рік тощо.

Контекстна реклама з оплатою за клік (PPC). PPC – це модель онлайн-реклами, за якої компанія сплачує за кожен перехід користувача за рекламним оголошенням. Стратегію потрібно застосовувати для таргетування людей, які активно шукають варіанти розміщення, що дозволяє покращити видимість бренду та збільшити кількість відвідувань сайту.

Соціальні мережі. Маркетинг у соціальних мережах передбачає просування послуг через платформи, такі як Instagram, Twitter та LinkedIn. Попередній аналіз бізнес-моделі готелю дозволив прийти до висновку про необхідність закриття сторінки на Facebook, оскільки клієнти готелю знаходяться в інших соціальних медіа. Зокрема, сторінка Instagram потребуватиме удосконалення та підготовки релевантного контенту із щоденним опублікуванням. Завдяки цьому інструменту готель підтримуватиме впізнаваність бренду, взаємодіє з аудиторією та перенаправлятиме користувачів на свій вебсайт. Для окремої категорії бізнес-туристів, необхідна представленість в LinkedIn, оскільки саме там здійснюється спілкування з професійними групами, асоціаціями тощо.

Потрібно зазначити, що готель не виокремлює молодь як сегмент, з яким необхідно працювати. Тому готель може підвищити впізнаваність бренду, залучити молодіжну аудиторію та підтримувати лояльність. Основні платформи: Instagram, TikTok, YouTube. Ефективними будуть колаборації з інфлюенсерами та блогерами. Разом з тим, до цієї стратегії потрібно вдаватись послідовно. Завдяки соціальним медіа реклама через Meta Ads може бути націлена за інтересами (подорожі, esports, бізнес).

E-mail маркетинг та його впровадження є дуже необхідним для сегменту B2B, тобто при взаємодії з державними структурами, представницькими та міжнародними організаціями.

Розсилки електронною поштою – ефективний канал для підтримання зв'язку з клієнтами та стимулювання бронювань. Передбачає розсилку персоналізованих пропозицій, адаптованих до потреб різних сегментів аудиторії, що дозволяє підвищити ефективність комунікації та конверсію. Ця стратегія спрямована на утримання клієнтів, повторні продажі, персоналізовану комунікацію через автоматичні розсилки після бронювання (welcome, рекомендації). Корисними можуть бути щомісячні новини готелю, акції, події.

Партнерський маркетинг. Цей інструмент передбачає співпрацю з афілійованими партнерами, які просувають послуги компанії у власних каналах. Компанія має розвивати мережу партнерів, яким виплачуватиметься комісія за залучених клієнтів. Такий підхід розширює охоплення та сприяє збільшенню продажів.

Контент-маркетинг. Мета контент-маркетингу – сформувати експертність бренду та залучати органічний трафік. Ефективним інструментом може бути ведення блогу на сайті (теми: гід по Києву, події, кіберспорт, бізнес-туризм). Наприклад, на сайті Radisson Blu Hotel, Kyiv City Centre розміщено опис основних пам'яток та визначних місць, які може бути цікаво відвідати туристам. Хоча й треба відзначити, що такий проєкт є обмеженим, а також не оновлювався вже декілька років.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Н.Б., Нижниченко Я.Є., Заболотна О.С. Вплив цифровізації на трансформацію бізнес-моделей у традиційних галузях економіки. *Академічні візії*. 2024. № 37. С. 1–9.
2. Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. (2024). Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>
3. Панченко Ю., Мазуренко В., Божко І., Білоус Л. Цифровий маркетинг: технології та інструменти: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018, 76-81

Науковий керівник: Іванова Ольга Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, 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)



ШЕРІНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК АКТИВНА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНСЬКЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ

Бобко Сергій Олександрович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»

s.bobko@istu.edu.ua

Актуальність проблеми

У контексті цифровізації глобальної економіки виникають нові форми підприємницької діяльності, зокрема — шерінгова економіка (економіка спільного споживання). Вона базується на тимчасовому доступі до ресурсів замість традиційного володіння ними, що дозволяє ефективніше використовувати наявні активи, знижувати витрати та сприяти сталому розвитку. Успішні приклади функціонування шерінгових бізнес-моделей у світі (Uber, Airbnb, Zipcar, BlaBlaCar) демонструють здатність таких підходів трансформувати цілі галузі, одночасно створюючи додану вартість як для споживачів, так і для власників платформ.

Однак в українських реаліях інтеграція таких моделей натрапляє на низку бар'єрів — законодавчих, інфраструктурних та поведінкових. Це створює нагальну потребу у вивченні сучасних механізмів управління підприємствами на засадах шерінгової економіки та їхньої адаптації до умов національного бізнес-середовища.

Мета дослідження

Проаналізувати основні управлінські механізми, що використовуються компаніями у сфері шерінгової економіки на світовому рівні, та визначити можливості адаптації цих моделей в українському підприємницькому середовищі з урахуванням цифрових, правових і соціально-економічних чинників.

Результати наукових досліджень.

У результаті дослідження виокремлено чотири ключові управлінські моделі, що використовуються в межах шерінгової економіки:

1. **Платформне управління** — компанія координує взаємодію між користувачами через цифрову платформу, не володіючи активами. Вона виступає посередником, що забезпечує логістику, оцінку якості та безпеку транзакцій.
2. **Управління на основі даних** — використання великих обсягів даних (Big Data) для прийняття рішень у режимі реального часу, оптимізації сервісу, прогнозування попиту та персоналізації послуг.
3. **Децентралізовані структури** — замість вертикальної ієрархії застосовуються горизонтальні моделі управління з високим ступенем автономії учасників.
4. **Репутаційні механізми** — замість формального контролю якості використовується система взаємних оцінок, що формує цифрову довіру.

В українських умовах впровадження зазначених моделей стикається з такими викликами:

- низький рівень цифрової грамотності у частини населення;
- недостатній розвиток правової бази у сфері P2P-взаємодії;
- обмежений доступ до цифрових інфраструктур у сільській місцевості;

- культурна недовіра до моделей спільного володіння.

Разом із тим спостерігається поступове зростання інтересу до таких сервісів у сферах транспорту (Bolt, Uklon), логістики (шерингові склади), оренди нерухомості (спільне проживання), фудшерінгу (їжа з коротким терміном придатності) тощо.

Висновки.

Шерінгова економіка відкриває значний потенціал для сталого розвитку українських підприємств, за умови адаптації управлінських моделей до локальних особливостей. Впровадження платформних рішень, цифрових інструментів управління, репутаційних систем та гнучких партнерств може сприяти підвищенню ефективності бізнесу, залученню молоді та розвитку культури відповідального споживання. Подальші дослідження мають бути спрямовані на формування правових та освітніх механізмів підтримки шерінгових ініціатив на державному рівні.

Список використаних джерел:

1. Гайдзік, Б.; Яцюв, М.; Мосора, Л.; Столецька-Маковська, А.; Вольняк, Р.; Вольні, Р. Спільне споживання та його вплив на стале споживання покоління Z в Україні. *Сталий розвиток* **2025**, 17, 4456. <https://doi.org/10.3390/su17104456>
2. Sundararajan A. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press, 2016.
3. Попович О.І. Цифрова економіка та інноваційні моделі бізнесу в Україні. *Економіка і держава*. 2023. №1. С. 45–49.
4. Величко К., Цибульська Е., Трансформація бізнес моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2023. - https://www.researchgate.net/publication/372735718_TRANSFORMACIA_BIZNES-MODELEJ_KOMPANIJ_SUCASNI_VIKLIKI_TA_PERSPEKTIVI_U_CIFROVIJ_EKONOMICI DOI:[10.32782/2524-0072/2023-52-39](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39)
5. Краус К.М., Краус Н.М, Голубка С.М. Шерінгова економіка: цифрова трансформація підприємництва на шляху до індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. №8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9139>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.73)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЇХ ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Бурцева Дарина Олексіївна,
студентка 4-го курсу групи 071-236бстн-2
ННІ «Економічних відносин та фінансів»,
Державний біотехнологічний університет
Darinaburceva66@gmail.com

Шалімов Максим Олегович,
студент 4-го курсу групи 071-216-01
ННІ «Економічних відносин та фінансів»,
Державний біотехнологічний університет
mshalimov7@gmail.com

Роменська Дарья Олегівна
студентка 4-го курсу групи 071-216-01
ННІ «Економічних відносин та фінансів»,
Державний біотехнологічний університет
dasha.dmitr655@gmail.com

У сучасному технологічному середовищі спостерігається значна плутанина в розумінні термінів "діджиталізація" і "цифровізація", хоча ці поняття часто використовуються як синоніми, вони насправді мають різні значення. Діджиталізація охоплює переведення інформації з аналогового формату в цифровий, що є основою для більш глибокої цифрової трансформації, яка здійснюється через цифровізацію. Як зазначає Левченко І.В., "ці терміни мають різний рівень проникнення у суспільство та вимагають чіткого правового розмежування" [1, с. 102]. Тому, для більш ефективної реалізації цифрових технологій, необхідно врахувати їхні відмінності. Цифровізація, в свою чергу, є широким процесом, який включає не лише переведення даних у цифровий формат, а й інтеграцію нових технологій у всі сфери життя. Це має на меті значне покращення роботи організацій, розвиток нових моделей бізнесу та поліпшення комунікації. Справжня цифровізація передбачає трансформацію не тільки бізнесу, а й соціальної та державної діяльності, що, за словами Бойко О.І., дозволяє "створювати більш ефективні організаційні структури та зменшувати операційні витрати" [2, с. 234].

Діджиталізація й цифровізація є основними рушійними силами у розвитку цифрової економіки, що змінює способи взаємодії між компаніями, урядами та громадянами. Це має значний вплив на ринок праці, що пов'язано з підвищенням попиту на спеціалістів у галузі ІТ та зростанням важливості нових технологій. Згідно з дослідженням Кузьміної Ю.К. та Орлової Н.В., цифровізація "відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу через нові моделі монетизації та оптимізацію ресурсів" [3, с. 68]. Проте, поряд з перевагами цифрових перетворень, виникають і серйозні виклики, зокрема щодо правового регулювання. Недосконалість нормативно-правової бази є однією з основних причин, чому багато організацій не можуть належним чином адаптуватися до цифрових змін. Як зазначає Сидоренко О.А., "правове регулювання в Україні потребує суттєвого оновлення, аби

забезпечити ефективну інтеграцію цифрових технологій у різні сфери економіки" [4, с. 120].

Необхідність адаптації українського законодавства до новітніх реалій є важливою умовою для успішного розвитку цифрової економіки. Одним із найбільших викликів є забезпечення належного захисту персональних даних та кібербезпеки, що є критично важливим для довіри громадян до цифрових сервісів. Соколов Н.Б. підкреслює, що "необхідно створити комплексну правову основу для захисту особистих даних, що дозволить громадянам відчувати себе безпечно у цифровому середовищі" [5, с. 112]. Це питання набуває особливої актуальності на фоні глобальних загроз у сфері кібербезпеки.

В ході дослідження нами встановлено, що правове регулювання на національному рівні в Україні потребує значного вдосконалення, особливо в частині захисту персональних даних, цифрової безпеки, а також у галузі електронного урядування. Такі кроки дозволять зменшити ризики кіберзлочинності та захистити національну безпеку. Крім того, важливим є створення національної стратегії цифрових трансформацій, яка дозволить Україні інтегруватися в глобальну цифрову економіку і покращити економічну ситуацію завдяки цифровим технологіям.

Справжнім каталізатором змін в Україні може стати національна цифрова стратегія, яку повинна розробити держава. На думку Федорова В.О., важливість такої стратегії важко переоцінити, оскільки вона повинна стати основою для інтеграції новітніх цифрових технологій в усі сфери громадського та економічного життя, починаючи від державних сервісів і до цифрової трансформації освіти та охорони здоров'я [6, с. 156]. Ключовими елементами такої стратегії повинні бути: підтримка ІТ-сектора, стимулювання стартапів, інтеграція вітчизняних інновацій у світову цифрову економіку та модернізація державних структур.

Однак реалізація цієї стратегії потребує значного внеску з боку державних органів, які мають не лише забезпечити технічну базу для цифрових трансформацій, але й створити правові умови для функціонування нових цифрових інструментів. Як зазначають Мельничук І.О. та Іванова Т.В., "цифровізація державного управління — це не лише модернізація державних сервісів, а й значне вдосконалення механізмів прийняття рішень і ефективності управлінських процесів" [7, с. 89]. Створення ефективної системи е-урядування може стати важливою складовою процесу цифровізації, яка дозволить громадянам отримувати державні послуги онлайн, зменшивши бюрократію та підвищивши ефективність управлінських процесів.

На нашу думку, з метою забезпечення правового регулювання в умовах цифрової економіки необхідно прийняти низку законів, які відповідатимуть вимогам часу. Серед основних пропозицій ми виділяємо наступні:

Розробка та прийняття комплексної цифрової стратегії, що включає не лише аспекти технологічної модернізації, а й правове регулювання всіх сфер суспільного життя.

Удосконалення законодавства в галузі захисту персональних даних, зокрема адаптація українського законодавства до міжнародних стандартів GDPR, а також створення системи регулювання кібербезпеки на національному рівні.

Заохочення державними субсидіями та податковими пільгами розробки інноваційних стартапів і підтримка ІТ-сектора, що сприятиме створенню конкурентоспроможних підприємств.

Вдосконалення законодавчої бази для впровадження електронного урядування, що дозволить оптимізувати адміністративні процеси та полегшити доступ до державних послуг.

Ці кроки дозволять Україні забезпечити ефективний розвиток цифрової економіки,

поліпшити правове регулювання та інтегрувати країну у глобальний цифровий простір.

Список використаних джерел:

1. Левченко, І.В. (2018). Діджиталізація і цифровізація: концептуальні аспекти та правові виклики. *Юридичний вісник*, 4(5), 102-106.
2. Бойко, О.І. (2020). Цифрові трансформації та їх вплив на бізнес-моделі. *Наукові записки*, 12(2), 234-238.
3. Кузьміна, Ю.К., Орлова, Н.В. (2019). Правові аспекти цифрових трансформацій. *Практика правознавства*, 7(3), 68-72.
4. Сидоренко, О.А. (2019). Перспективи правового забезпечення цифрової економіки в Україні. *Право України*, 11(5), 120-125.
5. Соколов, Н.Б. (2019). Інновації та стартапи в цифровій економіці. *Економічні дослідження*, 6(4), 112-115.
6. Федоров, В.О. (2021). Національна цифрова стратегія: основи та напрямки розвитку. *Інновації та розвиток*, 4(2), 156-160.
7. Мельничук, І.О., Іванова, Т.В. (2020). Електронне урядування в Україні: перспективи розвитку. *Інформаційне суспільство*, 9(1), 89-92.

Науковий керівник: **Поливана Людмила Анатоліївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет.

ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИЙ РІШЕНЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП УДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Животченко Аліна Юріївна

Студентка 4-го курсу, групи 6.03.073.040.21.5

Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця

alya.zhivotchenko@gmail.com

Прийняття стратегічних рішень є важливим етапом у діяльності будь-якого підприємства, оскільки воно визначає основні напрямки розвитку організації, її позицію на ринку та здатність адаптуватися до нових економічних, політичних і соціальних реалій. В умовах змінюваного зовнішнього середовища стратегічні рішення дозволяють підприємствам підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі. Важливими аспектами стратегічного управління є наявність чітко визначеної стратегії, а також здатність реагувати на зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі.

Процес прийняття стратегічних рішень умовно можна поділити на кілька етапів, що складають цикл стратегічного управління підприємством. На кожному з етапів важливим є оцінювання сильних і слабких сторін організації, а також аналіз можливостей та загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. Сучасні теорії стратегічного управління наголошують на необхідності врахування таких факторів, як внутрішні ресурси підприємства (кадровий потенціал, технології, фінансові ресурси), а також зовнішні умови (економічна ситуація, конкурентне середовище, зміни у законодавстві та соціокультурні тренди).

Стратегічні рішення можна класифікувати за кількома ознаками, зокрема за напрямками розвитку: стратегії розвитку, стабільності та скорочення. Стратегії розвитку спрямовані на розширення діяльності підприємства, освоєння нових ринків, диверсифікацію та інновації. Стратегії стабільності зосереджені на підтриманні поточних досягнень та мінімізації ризиків, тоді як стратегії скорочення застосовуються в умовах криз або для оптимізації витрат.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища є основою для прийняття стратегічних рішень. Для цього широко використовуються методи, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентів. Вони дозволяють підприємству зрозуміти, як найбільш ефективно реагувати на зміни в навколишньому середовищі і які стратегії можуть бути найбільш ефективними у конкретних умовах. У процесі прийняття стратегічних рішень важливим є також оцінювання можливих альтернатив, що допомагає знизити ризики і приймати більш обґрунтовані рішення.

Важливим етапом процесу стратегічного управління є не лише розробка стратегії, а й її ефективна реалізація. Для цього необхідна чітка координація всіх підрозділів компанії, правильне використання ресурсів і ефективне управління процесами. Якщо етапи реалізації стратегії не будуть належним чином сплановані, існує ризик того, що стратегічне рішення не принесе бажаних результатів.

Деякі автори надають різні трактування поняття стратегії, які можна використати для більш глибокого розуміння цього терміну:

Автор Джерело	Визначення	Ключове речення
Mintzberg, Н. (1994)	Стратегія – це план, який визначає напрямки дій підприємства в умовах змінюваного середовища, що дозволяє досягти довгострокових цілей.	"Стратегія як план для досягнення довгострокових цілей."
Porter, М.Е. (1985)	Стратегія включає в себе вибір способів досягнення конкурентних переваг, що дозволяють компанії бути успішною на ринку.	"Стратегія – це вибір конкурентних переваг."
Ansoff, І. (1965)	Стратегія є набором рішень, що визначають розвиток підприємства шляхом адаптації до зовнішніх змін.	"Стратегія як адаптація до зовнішніх змін."
Kotler, Р. (2000)	Стратегія визначає загальний план діяльності організації, орієнтуючи її на досягнення сталих конкурентних переваг.	"Стратегія як план для досягнення конкурентних переваг."
Соколов, В.А. (2001)	Стратегія – це сукупність рішень та дій, спрямованих на забезпечення ефективності діяльності підприємства в довгостроковій перспективі.	"Стратегія як сукупність рішень для довгострокової ефективності."
Лобанов, В.І. (2004)	Стратегія підприємства є процесом планування, реалізації та контролю за досягненням визначених цілей, що відповідають умовам зовнішнього та внутрішнього середовища.	"Стратегія як процес досягнення цілей в умовах середовища."
Гончарова, Т.С. (2008)	Стратегія організації – це система довгострокових цілей, орієнтованих на стабільне становище підприємства на ринку та досягнення переваг над конкурентами.	"Стратегія як система довгострокових цілей."
Котляр, М.П. (2010)	Стратегія є комплексом управлінських рішень, спрямованих на досягнення максимальної ефективності підприємства в умовах конкурентної боротьби.	"Стратегія як комплекс управлінських рішень для ефективності."
Яковлева, І. М. (2015)	Стратегія – це вибір найбільш ефективних шляхів досягнення цілей підприємства, що враховують як зовнішні, так і внутрішні умови.	"Стратегія як вибір шляхів досягнення цілей підприємства."
Тимошенко, В.С. (2017)	Стратегія компанії – це довгостроковий план розвитку, спрямований на досягнення стабільних конкурентних переваг і прибутковості.	"Стратегія як план розвитку для стабільних конкурентних переваг."

Ці трактування стратегії від різних авторів підкреслюють різні аспекти та важливість стратегічного планування для досягнення цілей підприємства. Усі вони вказують на необхідність адаптації до зовнішніх і внутрішніх умов, здатність досягати конкурентних переваг та важливість розробки чітких планів для забезпечення стабільного розвитку.

Згідно з сучасними підходами до стратегічного управління, підприємства повинні враховувати не тільки поточну ситуацію, але й майбутні тенденції ринку, зміни в технологіях

та соціально-економічному середовищі. Стратегії, що орієнтуються на інновації, дозволяють компаніям зміцнювати свою конкурентну позицію, інвестуючи в розвиток нових продуктів та послуг. Водночас інвестиції в інновації потребують значних фінансових ресурсів і кваліфікації персоналу.

Однією з головних проблем при прийнятті стратегічних рішень є невизначеність, оскільки зміни в зовнішньому середовищі часто є непередбачуваними. Тому підприємства повинні розвивати здатність швидко реагувати на зміни і коригувати свою стратегію в залежності від нових умов. У цьому контексті важливою є гнучкість стратегії, яка дозволяє адаптуватися до постійно змінюваного середовища.

Завдяки комплексному підходу до стратегічного управління підприємства можуть досягти максимальних результатів, ефективно використовуючи свої ресурси, досягаючи конкурентних переваг і стабільного розвитку в довгостроковій перспективі. Стратегічні рішення, ухвалені на основі ретельного аналізу та оцінки альтернатив, дають можливість підприємствам зберігати конкурентоспроможність і успішно адаптуватися до викликів сучасного бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Гончарова Т.С. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. / Т.С. Гончарова. — Київ : Центр учбової літератури, 2008. — 312 с.
2. Лобанов В.І. Стратегічне управління : підручник / В.І. Лобанов. — Київ : КНЕУ, 2004. — 278 с.
3. Котляр М.П. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / М.П. Котляр. — Львів : «Новий Світ – 2000», 2010. — 360 с.
4. Яковлєва І.М. Стратегічне управління : навч. посіб. / І.М. Яковлєва. — Харків : ХНЕУ, 2015. — 256 с.

Науковий керівник: Пономаренко Володимир Степанович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, ректор, Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, дійсний член [академік] Національної академії педагогічних наук України, Заслужений діяч науки і техніки України, Лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ОБЛІКУ ТА АУДИТІ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ: ПРАКТИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Косенко Вікторія Олександрівна,
студентка 4-го курсу групи 071-23бстн-2,
факультету економічних відносин та фінансів,
Державний біотехнологічний університет,
nabirchenko@ukr.net

Головня Крістіна Олександрівна,
студентка 4-го курсу групи 071з-12стн-3,
факультету економічних відносин та фінансів,
Державний біотехнологічний університет,
nabirchenko@ukr.net

В умовах сучасної цифрової трансформації економіки аграрний бізнес потребує впровадження нових підходів до організації облікової політики та системи аудиту, особливо в частині управління розрахунками з покупцями та замовниками. Надійність і прозорість цих процесів мають вирішальне значення для забезпечення фінансової стійкості підприємства, мінімізації ризиків неплатежів та формування ефективної моделі грошових потоків. Разом із тим, традиційні методи обліку та контролю поступово втрачають свою ефективність в умовах зростаючих обсягів інформації та складності взаємовідносин з контрагентами. Це актуалізує потребу в застосуванні цифрових інструментів, які дозволяють автоматизувати облікові процедури, підвищити якість аудиту та забезпечити сталий розвиток аграрних підприємств.

Розрахунки з покупцями та замовниками є ключовим елементом системи грошових потоків аграрного підприємства, що безпосередньо впливає на його фінансовий результат, ліквідність та платоспроможність. Правильна організація обліку в цій сфері забезпечує своєчасне відображення господарських операцій, контроль за виконанням договірних умов і своєчасне виявлення простроченої заборгованості.

Аудит розрахунків, у свою чергу, є інструментом незалежної перевірки достовірності інформації, відображеної в облікових регістрах, а також дієвості внутрішнього контролю щодо своєчасності погашення дебіторської заборгованості.

Цифрова трансформація бухгалтерського обліку та аудиту стає обов'язковим і важливим кроком для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Завдяки швидкому розвитку технологій і зростаючій доступності цифрових інструментів компанії все частіше переходять до використання електронних систем бухгалтерського обліку та автоматизованих аудиторських рішень [1].

До основних цифрових інструментів, які можуть бути застосовані для автоматизації обліку розрахунків з покупцями та замовниками на аграрних підприємствах, відносять:

- ERP-системи (BAS ERP, BAS Бухгалтерія, SAP Business One), які забезпечують інтеграцію облікових процесів та автоматизоване формування первинних документів і звітності;
- CRM-системи, що допомагають відслідковувати взаєморозрахунки з клієнтами, історію оплат та виконання умов договорів;
- системи електронного документообігу (М.Е.Дос, COTA), які спрощують обмін актами, рахунками та податковими накладними;
- хмарні сервіси бухгалтерського обліку (наприклад, Liga:REPORT, iFin), які дозволяють в режимі онлайн вести реєстри розрахунків і звітності.

Застосування таких інструментів забезпечує не лише автоматизацію рутинних операцій, а й зменшення ризику людських помилок, підвищення точності даних, прискорення

циклу обробки інформації та своєчасність прийняття управлінських рішень.

Використання цифрових інструментів в аудиті розрахунків дозволяє підвищити ефективність перевірок завдяки автоматизованому збору інформації, застосуванню аналітичних процедур і ризик-орієнтованого підходу. Серед сучасних практик слід відзначити:

- Data analytics та Big Data audit – використання методів аналітики великих масивів даних для виявлення аномалій та підозрілих операцій;
- СААТs (Computer-Assisted Audit Techniques) – застосування спеціалізованого програмного забезпечення для перевірки суцільних вибірок документів;
- використання дашбордів та BI-систем (Power BI, Tableau) для візуалізації дебіторської заборгованості та аналізу динаміки розрахунків;
- автоматизацію процесу оцінки кредитоспроможності покупців на основі машинного навчання та алгоритмів прогнозування.

Такі підходи дозволяють аудиту ефективно оцінювати ризики неплатежів, своєчасно ідентифікувати потенційно проблемних контрагентів та надавати керівництву підприємства обґрунтовані рекомендації щодо управління дебіторською заборгованістю.

Застосування цифрових інструментів в обліку та аудиті розрахунків з покупцями та замовниками безпосередньо сприяє реалізації концепції сталого розвитку аграрного бізнесу. Це досягається через: забезпечення прозорості фінансових потоків; мінімізацію ризиків фінансових втрат від прострочених платежів; підвищення ефективності внутрішнього контролю; економію ресурсів завдяки автоматизації облікових процесів; створення основи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо взаємодії з контрагентами.

Цифрова трансформація системи обліку та аудиту є необхідною умовою для формування конкурентоспроможних бізнес-моделей в аграрному секторі, здатних адаптуватися до викликів сучасного середовища та забезпечити довгострокову стабільність підприємства.

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки аграрного сектору ефективно управління розрахунками з покупцями та замовниками є однією з ключових складових сталого розвитку підприємств. Використання цифрових інструментів в обліку та аудиті цих процесів дозволяє забезпечити прозорість, своєчасність і достовірність інформації, необхідної для управлінських рішень. Інтеграція ERP, CRM, систем електронного документообігу та аналітичних платформ сприяє не лише оптимізації облікових процедур, а й підвищенню якості фінансового контролю та аудиту. Запровадження таких підходів є важливим етапом удосконалення бізнес-моделей аграрних підприємств, орієнтованих на стійкий розвиток та довгострокову фінансову стабільність.

Список використаних джерел:

1. Онешко С.В., Дроздова О.Г., Іванова Н.А. Щодо зростання інформаційного потенціалу цифрового економічного простору: модернізація бухгалтерського обліку та аудиту в Україні. Академічні візії. 2023. Вип. 21. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143112>

Науковий керівник: **Бірченко Наталія Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет.

CREATIVE MANAGEMENT AS A DRIVER OF DIGITAL TRANSFORMATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT BUSINESS MODELS

Maistrenko Olga,

PhD (Economics), Associate Professor,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Olga.maistrenko@Hneu.net

The article examines the role of creative management in the processes of digital transformation of modern business models focused on the principles of sustainable development. The main challenges and opportunities that arise under the influence of digitalization are identified, and how creative approaches contribute to the adaptation of enterprises to new conditions and form innovative, sustainable business practices is analyzed.

Keywords: creative management, digital transformation, sustainable development, business model, innovation, ESG, creativity.

In the 21st century, global business faces a number of challenges, the leading ones being digitalization and the need to ensure sustainable development. In these conditions, traditional approaches to business management are losing their effectiveness, which necessitates the introduction of creative management. It acts as a tool that ensures flexibility, adaptability and innovation of business models.

1. The essence of creative management in the context of sustainable development [1]

Creative management is a system of management approaches based on the development of the creative potential of employees, the implementation of non-standard solutions and innovations aimed at creating long-term value for the company, society and the environment. In the context of sustainable development, which encompasses economic, social and environmental components, creativity helps to find a balance between business profitability and social responsibility.

2. Digital transformation as a new paradigm of doing business [2]

Digital transformation encompasses not only technological changes, but also deep transformations of business models, organizational culture and interaction with consumers. Tools such as artificial intelligence, big data, the Internet of Things, blockchain change the logic of value creation, opening up new opportunities for sustainable development.

3. The relationship between creative management and digital transformation [3]

Creative management contributes to the rethinking of traditional processes and is aimed at integrating innovations into all stages of the enterprise's activities. In the context of digital transformation, this allows: – to develop new business models taking into account ESG principles; – to adapt products and services to the needs of the digital consumer; – to ensure effective change management and team dynamics; – to increase the level of staff involvement through the creation of a creative environment.

4. Examples of implementing creative management in the field of e-commerce and HoReCa [4].

In the field of e-commerce, creativity is manifested in the implementation of personalized services, interactive platforms and digital marketing with an orientation towards sustainable consumer choice. In the hotel and restaurant business, a creative approach allows you to optimize service processes, create unique experiences for customers and reduce the environmental footprint through the digitalization of processes (online menus, eco-booking, energy saving).

Creative management is a key factor in ensuring the successful digital transformation of sustainable business models. The combination of innovative solutions, technologies and orientation on sustainable development values creates the basis for the formation of a responsible, competitive and flexible business. In the future, creativity will determine the ability of enterprises to adapt to change and create value in the digital world.

Reference:

1. Drucker, P. (2006). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: HarperBusiness. URL: <https://www.harpercollins.com/products/innovation-and-entrepreneurship-peter-f-drucker>
2. Florida, R. (2014). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. URL: <https://www.basicbooks.com/titles/richard-florida/the-rise-of-the-creative-class/9780465057442/>
3. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. URL: <https://strategyzer.com/books/business-model-generation>
4. Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business. URL: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>

АВТОНОМНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ ГОТЕЛЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Назаренко Артем Олександрович

студент 2-го курсу групи УГР-11 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
artem.nazarenko@student.karazin.ua

Бахтар Афіна Василівна

студентка 2-го курсу групи УГР-11 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
afina.bakhtar@student.karazin.ua

У сучасних умовах зростаючої екологічної свідомості суспільства та глобального потепління актуальності набувають проєкти, орієнтовані на збереження навколишнього середовища та використання відновлюваних джерел енергії. Відпочинок у природному середовищі з дотриманням принципів екологічної відповідальності стає дедалі популярнішим, що зумовлює потребу в нових, стійких форматах туристичного житла. У межах даних запитів розроблено концепцію автономного екологічного готелю, що поєднує комфортне тимчасове проживання з мінімальним впливом на довкілля та економічною вигідністю.

Проєкт передбачає створення екологічного комплексу з невеликих автономних будівель (будиночків), виготовлених переважно з натуральних матеріалів, зокрема дерева [1]. Кожен будиночок матиме повний набір зручностей для тимчасового проживання, але при цьому залишатиметься максимально енергоефективною та незалежною від централізованих джерел енергії.

Ключовим елементом концепції є система накопичення та використання енергії з альтернативних джерел. Електроживлення забезпечуватиметься за допомогою гідроелектрогенератора, розміщеного на річці, що протікає поблизу, а також за рахунок сонячних панелей і вітрогенераторів, встановлених у спеціально виділених зонах. З метою раціонального використання електроенергії, в кожному номері буде встановлена карткова система живлення: електропостачання активується лише після вставлення спеціальної картки, яку гість отримує під час заселення.

Однією з технічних новацій є застосування біомімікрії у виробництві акумуляторів: джерелом натхнення слугували хрящові з'єднання, що дозволило створити накопичувальні системи з покращеними характеристиками екологічності, гнучкості та біосумісності.

Для забезпечення високого рівня приватності та тиші, концепцією передбачено відсутність постійного персоналу на рецепції. Взаємодія з адміністрацією та сервісними службами [2] (охорона, технічна підтримка, прибирання тощо) здійснюється дистанційно – за допомогою телефону в номері або мобільного додатку. На території комплексу передбачено ресторан, який працює виключно з екологічно чистими продуктами, вирощеними на сусідній фермі. Замовлення страв здійснюється через мобільний додаток або за допомогою внутрішнього термінала в номері – як заздалегідь, так і у режимі реального часу.

Для родин з дітьми передбачено створення спеціальної зони відпочинку: дерев'яні

майданчики, гойдалки, гірки, а також інтерактивна екостежка з ігровими та пізнавальними завданнями, що сприяють розвитку екологічного мислення у дітей.

Запропонований екологічний готель є прикладом поєднання сучасних технологій, сталого розвитку та комфорту. Його реалізація дозволить не лише зменшити антропогенне навантаження на природу, а й сформувати нову культуру еко-туризму, яка враховує як потреби мандрівників, так і вимоги охорони довкілля. Завдяки автономності та використанню альтернативної енергетики, даний проєкт має потенціал стати еталоном сталого проживання у природному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Кравченко А.І., Хугачов Р.Д., Сільверман Д. Управління персоналом в умовах цифровізації готельного бізнесу / Атаманчук З.А. Цифрові трансформації у міжнародному туризмі як чинник економічного. 2019. С. 139.
2. Матіяшук О.В., Ашмаріна Г.Р., Матіяшук А.М., Салавор О.М. Екологічні готелі як інноваційна концепція в індустрії гостинності / Майбутнє. 2016. С. 124.

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНА ПЕРЕВАГА У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Плахтій Дар`я Максимівна

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
plakhtii2021ugr12@student.karazin.ua

Індустрія гостинності чинить суттєвий вплив на навколишнє середовище, зокрема через значне споживання енергії та води, утворення відходів і викиди парникових газів [1]. З огляду на високу трудомісткість цієї галузі, її підприємства є особливо чутливими до екологічних, соціальних та управлінських викликів. Зростаюча обізнаність споживачів, працівників та інвесторів щодо ESG-підходів (екологічних, соціальних і управлінських аспектів) стимулює впровадження внутрішніх ініціатив сталого розвитку в організаціях [4].

Дослідження у сфері туризму та гостинності переважно зосереджені на організаційних рівнях ESG-практик та їх впливі на зовнішніх зацікавлених осіб. Водночас, недостатньо уваги приділено впливу ESG-практик на працівників, хоча саме вони є ключовими агентами змін у межах підприємств [6]. Позитивне сприйняття сталих практик з боку персоналу пов'язане з вищою лояльністю, залученістю та готовністю залишатися в організації. Також потенційні працівники частіше обирають роботодавців, які демонструють соціально відповідальну позицію [3].

Використання традиційних методів збору інформації, таких як опитування, має обмеження, зокрема малі вибірки та високу вартість. Альтернативним джерелом є онлайн-відгуки працівників, які дозволяють отримати більш репрезентативну та оперативну оцінку сприйняття ESG-практик усередині компаній [6].

Попри зростання зацікавленості у сталому розвитку, в галузі гостинності ESG-підходи часто зводилися лише до корпоративної соціальної відповідальності. Однак останні дослідження засвідчують, що готелі, які запровадили системні підходи до сталого управління, демонструють вищу операційну ефективність, знижений ризик правових та репутаційних втрат, а також стійкість до криз, зокрема під час пандемії COVID-19 [5,6].

Екологічна складова ESG передбачає впровадження енергоефективних рішень, зниження споживання ресурсів, сортування та переробку відходів. Такі дії не лише зменшують витрати, а й формують позитивний імідж серед екологічно свідомих споживачів. Приклади готелів, які використовують сонячні панелі та автоматизовані системи енергоменеджменту, свідчать про реальне поєднання економічних і екологічних вигод [1].

Соціальна відповідальність реалізується через забезпечення безпечних умов праці, підтримку гендерної рівності, розвиток персоналу та взаємодію з локальними громадами. Інвестиції у добробут персоналу сприяють зменшенню плинності кадрів і підвищенню продуктивності [3]. Приклади українських готелів засвідчують ефективність програм співпраці з освітніми й соціальними установами для посилення соціального капіталу [2].

Ефективне етичне управління проявляється у прозорості прийняття рішень, впровадженні антикорупційних заходів та дотриманні етичних стандартів. Використання систем управління відповідно до міжнародних стандартів (ISO 14001, ISO 37001) забезпечує підвищену репутаційну стійкість і довіру з боку партнерів та інвесторів [3].

Інтеграція ESG-принципів у діяльність готельних підприємств не лише знижує екологічні та соціальні ризики, а й формує міцнішу внутрішню культуру, позитивний імідж та стійкість до зовнішніх викликів. Практики сталого розвитку сприяють підвищенню лояльності персоналу, зниженню операційних витрат, зміцненню репутації та залученню екологічно й соціально свідомих споживачів і інвесторів. Отже, сталий розвиток виступає ключовим чинником довгострокової конкурентоспроможності готельного бізнесу в умовах сучасних глобальних змін.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк Т.В. (2021). Енергозбереження у сфері туризму: світовий досвід та українська практика. Зелена економіка, № 7, с. 33–40.
2. Журавель П.І. (2022). Еко-комунікація в готельному бізнесі. Сталий розвиток і туризм, № 5, с. 22–26.
3. Ігнатенко А.О. (2022). Етичне управління персоналом в індустрії гостинності. Менеджмент туризму, № 4, с. 27–32.
4. Страпчук С.І. Сталий розвиток аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки : монографія. Харків : ДБТУ; Львів : Вид-во «Новий Світ – 2000», 2022. 380 с. DOI <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24634.77760>
5. Bianco S., Bernard S., Singal M. (2023). The impact of sustainability certifications on performance and competitive action in hotels. International Journal of Hospitality Management, 108.
6. Chen C.D., Su C.J., Chen M.H. (2022). Are ESG-committed hotels financially resilient to the COVID-19 pandemic? Tourism Management, 93.

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Поляков Ігор Анатолійович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Державний університет інфраструктури та технологій

ORCID ID: 0009-0007-8821-2807

poliakov_asp@gsuite.duit.edu.ua

Вступ

У сучасному світі цифрова трансформація стала ключовим фактором для забезпечення сталого розвитку підприємств. Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей та великі дані, змінює традиційні бізнес-моделі, сприяючи підвищенню ефективності, інноваційності та конкурентоспроможності підприємств. Ці зміни особливо актуальні в умовах глобальної конкуренції та швидких технологічних змін.

Основна частина

1. Вплив цифрових технологій на бізнес-моделі

Цифрові технології дозволяють підприємствам оптимізувати операційні процеси, зменшити витрати та створити нові джерела доходу. Наприклад, впровадження хмарних обчислень забезпечує гнучкість та масштабованість ІТ-інфраструктури, а використання аналітики великих даних дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Крім того, цифровізація сприяє розвитку нових бізнес-моделей, таких як платформи спільного доступу, моделі «продукт як послуга» (PaaS) та замкнуті ланцюги постачання. Ці моделі орієнтовані на сталий розвиток, зменшення споживання ресурсів та підвищення енергоефективності.

2. Виклики цифрової трансформації

Незважаючи на переваги, цифрова трансформація супроводжується низкою викликів:

Необхідність адаптації законодавства: підприємства повинні відповідати новим нормативним вимогам, зокрема у сфері захисту персональних даних та кібербезпеки.

Модернізація інфраструктури: вимагає значних інвестицій у розвиток ІТ-інфраструктури, включаючи розгортання 5G-мереж та дата-центрів.

Підвищення цифрової грамотності: необхідно забезпечити навчання персоналу для ефективного використання нових технологій.

3. Стратегії впровадження цифрових технологій

Для успішної цифрової трансформації підприємствам рекомендується:

Розробити чітку цифрову стратегію, що враховує специфіку галузі та потреби клієнтів.

Інвестувати в навчання персоналу, щоб забезпечити необхідні навички для роботи з новими технологіями.

Співпрацювати з технологічними партнерами та використовувати зовнішні ресурси для впровадження інновацій.

Забезпечити гнучкість організаційної структури, щоб швидко адаптуватися до змін у технологічному середовищі.

Висновки

Цифрова трансформація є невід’ємною складовою сталого розвитку підприємств у сучасному глобальному середовищі. Впровадження новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність, інноваційність та конкурентоспроможність, водночас вимагаючи стратегічного підходу до управління змінами. Підприємства, які успішно адаптуються до цифрових змін, матимуть перевагу в умовах глобальної конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Дергалюк Б.В. Вплив цифрової трансформації на забезпечення економічної безпеки підприємства // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2023. – №26. – С. 65–70.
2. Шкарлет С.М., Садчикова І.В. Трансформація системи фінансово-економічної безпеки підприємства в умовах цифрової економіки // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – №3(19). – С. 264–276.
3. Корнєєва Ю.В. Роль держави у сприянні інвестиціям у розвиток цифрової економіки // Економіка і прогнозування. – 2018. – №1. – С. 120–134.

Науковий керівник: **Карпенко Оксана Олександрівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій.

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ НОRECA-СЕКТОРУ

Прєсняякова Маріанна Олексіївна

студентка 1-го курсу групи УГР-12 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
marianna.pryesnyakova@student.karazin.ua

Ящишена Кира Андріївна,

студентка 1-го курсу групи УГР-12 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
ki.yashishena1304@gmail.com

Енергоефективність стала важливим чинником розвитку готельно-ресторанної галузі, оскільки сучасний ринок вимагає не лише якісного обслуговування, а й відповідального ставлення до природних ресурсів. Зростання вартості енергоносіїв спонукає підприємства шукати нові способи зниження витрат, серед яких значне місце займають енергоощадні технології [2]. Сталий розвиток і турбота про довкілля набули особливого значення для HoReCa-сектору, де дедалі більше закладів прагнуть поєднати комфорт клієнтів із екологічною відповідальністю [3].

Одним із найпростіших і водночас ефективних рішень є використання LED-освітлення, яке дозволяє суттєво зменшити споживання електроенергії на освітлення приміщень [1]. Ще один приклад – розумні термостати, що забезпечують оптимальне регулювання температури, а також сенсори присутності, які автоматично вимикають світло у вільних приміщеннях, що запобігає зайвим витратам електроенергії.

Серед джерел альтернативної енергії дедалі більшої популярності набувають сонячні панелі, які все частіше встановлюються на дахах готелів і ресторанів [4]. Разом із ними активно застосовуються теплові насоси, які дозволяють ефективно обігрівати та охолоджувати будівлі. Не менш важливою є якісна теплоізоляція, що знижує тепловтрати і, відповідно, витрати на опалення [2].

Сучасні технології також стосуються кухонного й прального обладнання, модернізація якого сприяє зменшенню енергоспоживання. Великі готельні мережі дедалі частіше впроваджують принципи зеленого будівництва, що підтверджується міжнародними сертифікатами, зокрема LEED-сертифікацією, яка свідчить про високий рівень енергоефективності об'єкта [1].

Крім енергоощадних технологій, у закладах готельно-ресторанного господарства впроваджуються й інші екологічні практики. Наприклад, використання вторинної сировини сприяє збереженню природних ресурсів, а водозберігаючі технології допомагають значно скоротити витрати води [3]. В Україні концепція «зеленого готелю» поступово набирає популярності, що свідчить про зростання інтересу до сталого туризму та відповідального споживання [4].

Важливу роль у підтримці енергоефективних ініціатив відіграють міжнародні організації, зокрема GIZ та ЄБРР, які реалізують проєкти в Україні, спрямовані на підвищення

енергоефективності в бізнесі [4]. Крім того, законодавчі ініціативи держави стимулюють підприємства впроваджувати сучасні рішення, а фінансові інструменти, такі як гранти та пільгові кредити, створюють умови для модернізації та розвитку малого й середнього бізнесу [2].

Розвиток інфраструктури відновлюваної енергетики відкриває нові можливості для готельно-ресторанної галузі, роблячи її більш незалежною від традиційних джерел енергії [4]. Водночас підвищення екологічної свідомості клієнтів формує додатковий попит на енергоефективні послуги, що, у свою чергу, стимулює підприємства вдосконалювати свої практики та впроваджувати інновації. Усе це свідчить про те, що енергоефективність є не лише викликом сьогодення, а й запорукою успішного майбутнього готельно-ресторанного бізнесу [1, 2].

Енергоефективність у HoReCa-секторі знижує витрати, зберігає ресурси та відповідає сучасним екологічним вимогам, сприяючи сталому розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. International Tourism Partnership. *Energy Efficiency in Hotels* - <https://www.tourismpartnership.org/resources/energy-efficiency-in-hotels>
2. Коваленко Н.В. Енергоефективність у готельно-ресторанному господарстві: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. С. 112–117. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774>
3. European Union Horizon 2020 Programme. *Green Hotels – Sustainable Future* – <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/news/green-hotels-sustainable-future>
4. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. <https://saee.gov.ua>

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

РОЗРОБКА СТАЛОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ

Рева Анна Сергіївна,

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
annareva48@gmail.com

Ще 2023 року в місті Черкаси функціонувало 258 закладів торгівлі та ресторанного господарства. З них 30 – це ресторани, що на 6 більше, ніж на початку 2022 року. Ресторанні заклади є різноформатними та користуються високим попитом. Як продемонструвала статистика в м. Черкаси, як і в області, ємність ринку – досить значна у порівнянні з іншими містами та областями. Зокрема, в Черкаській області в 2023 році ринок сягнув майже 122,6 млн грн, обійшовши Рівненщину, Житомирщину, Харківщину, Сумщину та інші регіони. Тільки великі міста є більш насиченими. Тому нами було зроблено висновок про доцільність відкриття закладу, який є тематичним та буде орієнтуватись на сегмент середніх доходів та вище середніх. Крім того, розробка концепції спиратиметься на засади сталого розвитку.

Тематичний ресторан потребує додаткового дослідження потенційних споживачів щодо сприйняття португальської кухні. Нами було проведено опитування, в якому прийняло участь 500 рандомних учасників, які проживають в Черкасах та відвідують різні заклади харчування. Результати опитування представлені у табл. 1 Основне питання, яке ставилось «Чи підтримуєте ви ідею відкриття ресторану португальської кухні у Черкасах?»

Таким чином, більшість містян (83%) проявляють зацікавленість у португальській кухні. Найпривабливішими стравами є морепродукти та паштели-де-ната. Ідеальним форматом вважають атмосферне кафе з середнім рівнем цін. Найбільш бажаний ціновий сегмент: 300–500 грн на вечерю. Майже 60% вважають, що такий ресторан буде популярним у місті. Але є і ті гості, які залишаться відданими улюбленим ресторанам.

Таблиця 1

Результати опитування потенційних гостей ресторану португальської кухні в м.
Черкаси

Питання	Варіанти відповідей	% респондентів	Кількість
1. Чи чули ви про португальську кухню?	Так	61%	305
	Ні	39%	195
2. Чи хотіли б ви спробувати страви португальської кухні?	Так, однозначно	45%	225
	Можливо, за умови доступної ціни	38%	190
	Ні, не цікаво	17%	85
3. Які страви могли б вас зацікавити? (множинний вибір)	Морепродукти (креветки, восьминіг)	62%	310

Питання	Варіанти відповідей	% респондентів	Кількість
	Бакаляу (тріска)	47%	235
	Паштел-де-ната (десерти)	51%	255
	Страви з оливками та вином	44%	220
4. Який формат закладу вас приваблює найбільше?	Затишне кафе з португальською атмосферою	52%	260
	Ресторан середнього класу з дегустаційним меню	36%	180
	Фаст-фуд із португальськими сендвічами	12%	60
5. Скільки ви готові витратити на вечерю в такому закладі?	До 300 грн	41%	205
	300–500 грн	45%	225
	Понад 500 грн	14%	70
6. Чи вважаєте ви, що португальський ресторан буде популярним у Черкасах?	Так, це цікава новинка	59%	295
	Лише як нішевий заклад	33%	165
	Ні, не приживеться	8%	40

Джерело: складено автором

Крім того, при формуванні концепції закладу нами було проаналізовано останні результати опитування рестораторів України, проведеного журналом «Ресторатор» спільно з Українською ресторанною асоціацією в умовах повномасштабної війни.

Фінансова ситуація в ресторанному бізнесі наступна: 23% закладів зафіксували вищу виручку, ніж до 24 лютого 2022 року; 24% респондентів заявили про падіння виручки на 30–50%. Основні причини: міграція постійних клієнтів (виїзд із міста/країни) – 72,5%.

Зміна портрету гостя, зокрема: 45% ресторанів повідомили про появу нових відвідувачів, зокрема внутрішньо переміщених осіб. Одеса, Закарпаття, Івано-Франківськ, Хмельницький, Полтава – більше жінок серед гостей, Житомир, Дніпро – більше чоловіків.

Стратегії адаптації меню: 70% ресторанів зберегли базову концепцію, вносячи лише сезонні зміни; 24% – суттєво оновили меню; 6% – змінили концепцію повністю (58% – орієнтація на сезонні локальні продукти; 37% – скорочення імпорту делікатесів; 28,6% – зміна постачальників через припинення роботи; 15,4% – відмова від постачальників, які працюють з рф; 16% – заміна імпорту локальними аналогами.

Системні проблеми з постачанням зменшились: нині їх відчувають лише поодинокі заклади (торік – 40%). При цьому 37% ресторанів вказали на зростання витрат на закупівлю продуктів на 5% і більше – це вплинуло на бізнес-модель. Реакція клієнтів на зростання цін: 60+% – кількість гостей не змінилася; ~20% – спочатку відчули відтік, але згодом усе

вирівнялось; 17% – кількість гостей зменшилася пропорційно до зростання цін.

Таким чином, потрібно врахувати, що кількість потенційних клієнтів зростає в регіоні. Ресторанний ринок в умовах війни демонструє адаптивність і стійкість. Заклади здебільшого зберігають концепцію, оптимізують меню та витрати. Клієнтська база трансформується, але залишається активною навіть на тлі економічної нестабільності.

Локальні продукти, переорієнтація постачань та гнучке ціноутворення стали основними інструментами виживання й розвитку. Отже основними ризиками для створення концептуального ресторану португальської кухні є імпорتنі складові, які також періодично дорожчають.

Список використаних джерел:

1. 98% закладів підняли ціни на страви за останній рік, 30% суттєво оновили меню: результати опитування. Ресторатор. URL. https://www.restorator.ua/post/survey_resulys
2. Державна служба статистики. Діяльність підприємств. URL. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інформація щодо закладів торгівлі та ресторанного господарства у місті Черкаси. 2023. URL: <https://data.gov.ua/dataset/057824d2-1330-4bc5-b879-5d9a80abec6c>

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Селявкіна Катерина Дмитрівна,

студентка 4-го курсу групи 0753-216-01

факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю,

Державний біотехнологічний університет,

igor_tarasov@ukr.net

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від виробничих підприємств не лише економічної ефективності, а й здатності до гнучкого реагування на виклики зовнішнього середовища, зокрема зміни в споживчій поведінці, цифровізацію ринкових процесів та потребу в екологічній відповідальності. У цьому контексті маркетинг виступає не просто інструментом просування, а системоутворюючим чинником, що забезпечує синергію економічної доцільності, соціальної орієнтованості та екологічної безпеки виробництва.

Маркетингова система виробничого підприємства має бути трансформована у відповідності до принципів сталого розвитку: акцент на довгострокову цінність для клієнта, прозорість комунікацій, етичність та екоорієнтованість у виробництві. Це передбачає перегляд товарного портфеля, цінової політики, каналів розподілу та інструментів комунікації. Особливу роль відіграє інтеграція цифрових рішень – CRM-систем, Big Data, аналітики поведінки споживача, що дозволяє гнучко адаптувати продукт до змін ринку [2].

Цифровізація маркетингу відкриває нові можливості для сталого розвитку: зменшення витрат на логістику через оптимізацію маршрутів доставки, впровадження електронного документообігу, використання інтернет-комерції для мінімізації торгових надбавок. Маркетингові рішення в цифровому форматі дозволяють формувати екосвідоме споживання, просувати локальні екотовари, а також будувати двосторонній зв'язок з клієнтом у форматі «підприємство–спільнота».

До ключових напрямів удосконалення маркетингової системи підприємства можна віднести [3; 4, с. 262-263]:

- формування бренду з чітким позиціонуванням сталості;
- сегментацію ринку за критеріями екосвідомості та соціальної відповідальності;
- розвиток партнерських мереж із локальними громадами та постачальниками;
- впровадження систем оцінки життєвого циклу продукції;
- комунікації на основі достовірної інформації про екологічний слід виробництва.

Одним із ефективних напрямів є запровадження принципів циркулярної економіки у виробництво та маркетинг: наприклад, перехід до багаторазової тари або використання вторинної сировини. Це дозволяє не лише зменшити екологічний слід, а й сформувати позитивний імідж серед екосвідомої аудиторії. Паралельно з цим важливо розвивати внутрішню комунікацію — залучати персонал до процесів екологізації бізнесу та просування цінностей сталого розвитку. Усе більше компаній створюють окремі підрозділи сталого маркетингу, що координують ESG-напрями, комунікації із зацікавленими сторонами та відповідальність бренду.

Інструментально це може реалізовуватись через Life Cycle Marketing – модель, яка враховує повний життєвий цикл продукції, включаючи етапи споживання, повторного використання та утилізації. У цьому контексті маркетингова діяльність тісно пов'язується з логістикою, дизайном продукту та корпоративною культурою. Також змінюється характер маркетингової аналітики — з переважно фінансових КРІ на показники сталості: вуглецевий слід, обсяг переробленої упаковки, рівень залучення громади [1, с. 45-46].

Значну роль відіграє просвітницька функція маркетингу – інформування споживачів про переваги відповідального вибору, переосмислення потреб, формування культури поміркованого споживання. Виробничі компанії, що першими запроваджують такі практики, отримують не лише репутаційні переваги, а й лояльність нових цільових аудиторій, особливо

серед молоді. Система цінностей бренду, яка резонує з соціально важливими темами, здатна стати конкурентною перевагою в умовах інформаційної насиченості ринку.

Застосування цифрових рішень значно полегшує імплементацію сталого маркетингу – це і CRM-системи для налаштування персоналізованої екокомунікації, і аналітичні інструменти для моніторингу поведінкових патернів, і платформи для інтерактивної взаємодії зі споживачами. Важливо не лише збирати дані, а й перетворювати їх на інсайти для формування відповідальних продуктів і послуг. Усе більше підприємств використовують блокчейн або QR-коди для верифікації походження сировини, що підвищує довіру до бренду.

В умовах воєнного часу та посткризового відновлення особливої ваги набуває партнерство між бізнесом і громадою. Спільні проекти з локальними органами влади, навчальними закладами, громадськими ініціативами створюють позитивне середовище навколо підприємства та сприяють соціальній стабільності. Такий підхід дозволяє формувати не просто клієнтів, а амбасадорів бренду, які поділяють його місію та цінності.

Трансформація маркетингової системи в умовах сталості вимагає комплексності – зміни мають відбуватись не лише на рівні інструментів, а й у стратегічному баченні, культурі управління та комунікаційній політиці підприємства. Кінцевою метою стає не просто реалізація товару, а створення стійкої екосистеми, де цінність формують не тільки виробник і споживач, а й суспільство загалом.

Таким чином, сучасне виробниче підприємство, яке прагне залишатися конкурентоспроможним, має розглядати маркетинг як платформу сталих змін – економічних, соціальних та екологічних. Це не короткострокова реакція на тренди, а довгострокова стратегія формування довіри, репутації та ціннісного зв'язку зі споживачем. Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність – це шлях до якісно нової моделі бізнесу, де прибутковість не суперечить відповідальності, а підтримує її.

Трансформація маркетингової системи виробничого підприємства в напрямі сталого розвитку є не лише відповіддю на сучасні виклики, а й стратегічною необхідністю для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Завдяки інтеграції цифрових технологій, етичному позиціонуванню бренду та переорієнтації на сталу цінність підприємство може зміцнити свій ринковий потенціал, підвищити лояльність споживачів та зробити внесок у збалансований розвиток економіки.

Список використаних джерел:

1. Захаренко-Селезньова А.М., Трайно В.М., Яловега Н.І. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2021. № 1 (290). С. 44-48.
2. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
4. Савченко Д., Чуніхіна Т. Маркетинговий менеджмент у діяльності виробничого підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 14 берез. 2023 р.). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. С. 261-264.

Науковий керівник: Тарасов Ігор Юрійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет.

СИСТЕМИ СЕРТИФІКАЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сидоренко Яна Русланівна

студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
sydorenko2021ugr12@student.karazin.ua

У сучасній готельній індустрії екологічна свідомість набуває дедалі більшої ваги. Добровільне впровадження заходів екологічного менеджменту в закладах розміщення стає не лише способом оптимізації операційних витрат, а й засобом формування сталого іміджу бренду, що позитивно сприймається споживачами. Зокрема, зростає значення екологічних сертифікатів (еколейблів), які, будучи присудженими незалежними зовнішніми організаціями, підвищують довіру до готелів, що заявляють про екологічну відповідальність [1].

Основна функція таких сертифікацій полягає у створенні стимулів як для попиту, так і для пропозиції екологічно відповідальних послуг, що дозволяє формувати ринкові механізми для постійного покращення екологічної ефективності бізнесу [2]. Водночас екологічна сертифікація вирішує проблему інформаційної асиметрії у сфері послуг, де споживач має обмежений доступ до достовірної інформації щодо внутрішньої політики закладу стосовно охорони довкілля. За наявності понад 100 галузевих екомаркувань лише в туризмі [3], ключовим викликом залишається підтримка споживчої довіри, яка може бути знижена через надмірну фрагментацію сертифікаційного поля.

Наявність екологічної відзнаки може не лише забезпечити готелям позитивний імідж, а й підвищити їхню прибутковість. Внутрішні вигоди включають зменшення витрат на енергію, воду та поводження з відходами, а зовнішні – зростання зацікавленості інвесторів [4], підвищення вартості акцій [5] та укріплення ринкових позицій [6]. Впровадження таких стратегій, що базуються на легітимності, посилює довіру з боку стейкхолдерів, а також демонструє проактивну екологічну позицію, відмінну від формального дотримання державного регулювання [7].

Найбільш відомі системи екологічної сертифікації в готельному секторі умовно поділяються на три групи. До першої належать загальні стандарти, що мають універсальне застосування: ISO 14001, EMAS, екомаркування ЄС (Eco-label), а також Green Seal. ISO 14001 – міжнародний стандарт, що фокусує увагу на управлінні екологічними аспектами, відповідності вимогам та постійному вдосконаленню. Система EMAS, розроблена ЄС, сприяє екологічному аудиту та прозорій звітності щодо природоохоронної діяльності підприємств. Екомаркування ЄС орієнтоване на оцінку за 22 обов'язковими та 45 додатковими критеріями, що охоплюють управління ресурсами, утилізацію відходів, енергозбереження тощо [8]. Green Seal є одним із найсуворіших стандартів, що оцінює заклади за близько 70 критеріями та передбачає щорічну переатестацію [9].

Другу групу становлять стандарти, спершу орієнтовані на інші галузі, проте застосовні до готельного бізнесу. Найвідомішим серед них є LEED – сертифікація сталого будівництва, яка оцінює готельні об'єкти за критеріями екологічної інтеграції, транспорту, енергоефективності, управління водними ресурсами та якості внутрішнього середовища. LEED має чотири рівні сертифікації – сертифікований, срібний, золотий і платиновий – що визначають рівень досягнень у сфері сталого будівництва [10].

До третьої групи належать системи, що спеціалізуються виключно на туристичному секторі: Green Key, Green Globe та GSTC. Green Key – міжнародна програма екологічної відповідальності для готелів, заснована на суворих критеріях і регулярних аудитах, з оновленням стандартів кожні п'ять років [11]. Green Globe оцінює не лише сам готель, але й його ланцюг постачання за більш ніж 385 показниками відповідності, що робить її однією з найретельніших систем оцінювання «зелених» готелів [12]. GSTC, у свою чергу, розробляє

загальноприйняті глобальні критерії для сталого туризму, які охоплюють управління, соціально-економічні, культурні та екологічні аспекти [13].

Згідно з даними 2023 року, найбільше готельних закладів сертифіковано за системами GSTC (понад 18 000), Green Key (понад 4400) та екомаркуванням ЄС (504 готелі). Ці системи, більшість із яких започатковані ще в 1990-х роках, постійно оновлюються відповідно до нових викликів сталого розвитку та часто використовують спільні критерії, що сприяє їхній уніфікації та підвищенню ефективності [14].

Таким чином, сертифікація сталого розвитку стає важливою складовою екологічної стратегії готелів, дозволяючи не лише зменшити вплив на довкілля, а й покращити ринкову позицію, залучити свідомих споживачів та зміцнити конкурентні переваги на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Bohdanowicz, P.; Martinac, I. Determinants and Benchmarking of Resource Consumption in Hotels: Case Study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy Build.* 2007, 39, 82–95.
2. Bader, E.E. Sustainable Hotel Business Practices. *J. Retail Leis. Prop.* 2005, 5, 70–77.
3. Lawson, F. *Hotels and Resorts: Planning, Design, and Refurbishment*; Architectural Press: Oxford, UK, 2006; ISBN 978-0-7506-1861-8
4. Bohdanowicz, P. Responsible Resource Management in Hotels: Attitudes, Indicators, Tools and Strategies. Ph.D. Thesis, KTH, Stockholm, Sweden, 2006.
5. Responsible Business. Available online: <https://www.ihgplc.com:443/en/responsible-business>
6. Analysis on Energy Use by European Hotels: Online Survey and Desk Research, Hotel Energy Solutions Project Publication. Available online: <https://hes.unwto.org/sites/all/files/docpdf/analysisonenergyusebyeuropeanhotelsonlinesurveyanddeskresearch2382011-1.pdf>
7. Gray, R.; Bebbington, J. *Accounting for the Environment*, 2nd ed.; SAGE Publications: London, UK, 2001.
8. Bohdanowicz, P.; Martinac, I. Determinants and Benchmarking of Resource Consumption in Hotels: Case Study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy Build.* 2007, 39, 82–95
9. González-Benito, J.; González-Benito, Ó. Operations Management Practices Linked to the Adoption of ISO 14001: An Empirical Analysis of Spanish Manufacturers. *Int. J. Prod. Econ.* 2008, 113, 60–73.
10. Chan, E.S.W.; Wong, S.C.K. Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry. *Tour. Manag.* 2006, 27, 481–492.
11. Mckeiver, C.; Gadenne, D. Environmental Management Systems in Small and Medium Business. *Int. Small Bus. J.* 2005, 23, 513–537.
12. Leal, G.G.; Fa, M.C.; Pasola, J.V. Using Environmental Management Systems to Increase Firms' Competitiveness. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2003, 10, 101–110.
13. Vastag, G.; Kerekes, S.; Rondinelli, D.A. Evaluation of Corporate Environmental Management Approaches: A Framework and Application. *Int. J. Prod. Econ.* 1996, 43, 193–211.
14. Wszendybył-Skulska, E., & Panasiuk, A. (2024). The Classification of Hotels in the Context of Sustainable Development Factors: A Case Study of Public Policy in the European Union and Poland. *Sustainability*, 16(19), 8485. <https://doi.org/10.3390/su16198485>

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ІНФОРМАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВІДПОВІДНО ДО ПРИНЦИПІВ ESG

Солодовник Вероніка Володимирівна,
студентка 4-го курсу групи 0713-206-02
факультету економічних відносин та фінансів,
Державного біотехнологічного університету,
sr7000388@gmail.com

Ключкова Анастасія Андріївна,
студентка 4-го курсу групи 0713-23стн-2
факультету економічних відносин та фінансів,
Державного біотехнологічного університету,
sr7000388@gmail.com

У сучасних умовах глобальних викликів – таких як зміна клімату, зростаюча соціальна нерівність, нестабільність ринків праці, загрози біобезпеці, а також посилення міжнародного регуляторного тиску щодо екологічної відповідальності бізнесу – трансформація традиційних бізнес-моделей у напрямі сталого розвитку набуває не лише актуальності, а й стає стратегічно необхідною умовою довгострокового існування підприємств. Підприємства все частіше змушені враховувати не лише фінансові результати, а й вплив своєї діяльності на довкілля, суспільство та якість корпоративного управління.

Розбудова нових бізнес-моделей вимагає інструментів, здатних забезпечити об'єктивний аналіз і контроль цих параметрів. Основою для такої трансформації виступає інформаційна інфраструктура – сукупність цифрових систем, технологічних рішень та інформаційних потоків [1], яка забезпечує прозорість, контрольованість, відтворюваність управлінських процесів та відповідність діяльності бізнесу сучасним вимогам сталого розвитку, що ґрунтуються на принципах ESG (Environmental, Social, Governance).

Сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки тісно пов'язаний із впровадженням принципів ESG – триєдиної системи орієнтирів, що визначає екологічну, соціальну та управлінську відповідальність бізнесу. В умовах зростаючого попиту на прозорість, соціальну справедливість і корпоративну етику, ESG-фактори відіграють роль не лише індикаторів репутації, а й детермінант доступу до інвестиційних ресурсів, кредитування, міжнародного партнерства. У сучасному світі впровадження ESG неможливе без розвитку цифрової інфраструктури, оскільки саме цифровізація забезпечує вимірність, порівнюваність та верифікацію ESG-показників.

Нижче наведемо наш погляд на взаємозв'язок ESG (Environmental, Social, Governance) з процесами цифровізації в сучасному бізнесі.

У сфері екологічної відповідальності (Environmental) цифрові технології забезпечують збір та аналіз даних про викиди, енерговитрати, використання води та утилізацію відходів. Системи Smart Grid, сенсорні IoT-платформи, автоматизовані звіти щодо Carbon Footprint дозволяють в реальному часі оцінити вплив діяльності підприємства на довкілля та приймати оперативні управлінські рішення.

Соціальна складова (Social) потребує цифрової підтримки для аналізу умов праці, рівня інклюзії, безпеки та задоволеності персоналу. Інструменти HR-аналітики, внутрішні платформи комунікації та блокчейн-рішення для моніторингу умов постачання сприяють створенню соціально орієнтованого робочого середовища та запобіганню порушенням трудових прав.

Управлінська складова (Governance) реалізується через цифрові механізми корпоративного контролю, антикорупційного нагляду та прозорого прийняття рішень. Електронне голосування акціонерів, ризик-менеджментові платформи дозволяють зміцнити

підзвітність керівництва та запобігти маніпуляціям і зловживанням.

Прикладами інформаційної інфраструктури можуть бути як внутрішні корпоративні системи (CRM, ERP, системи аналітики), так і національні цифрові платформи, такі як «Дія». У сучасному світі саме ця інфраструктура є основою для прозорого, ефективного і відповідального управління підприємствами та державними органами. Завдяки цифровим інструментам можна точно відслідковувати, вимірювати і верифікувати показники сталого розвитку – як екологічні, так і соціальні та управлінські.

Інформаційна інфраструктура допомагає впроваджувати принципи ESG (Environmental, Social, Governance) на практиці. Наприклад, цифрові технології дозволяють фіксувати дані про викиди шкідливих речовин, споживання енергії, умови праці, гендерний баланс персоналу, прозорість управлінських рішень тощо. Завдяки цьому зростає прозорість бізнесу, підвищується довіра інвесторів і партнерів, а також зменшується ризик корупції та екологічних порушень. Таким чином, інформаційна інфраструктура наближає український бізнес до європейських та міжнародних стандартів сталого розвитку.

В українських умовах розвиток інформаційної інфраструктури є надзвичайно важливим у зв'язку з післявоєнним відновленням країни, цифровою трансформацією державного управління та зростаючими вимогами до прозорості. Проте в цьому напрямі є й чимало викликів. Серед них – обмежений доступ до цифрових технологій у регіонах, недостатній рівень цифрової грамотності серед представників малого бізнесу, проблеми з кібербезпекою та неузгодженість державних інформаційних систем. Це створює бар'єри для повноцінного впровадження ESG-принципів і потребує активного втручання держави, бізнес-асоціацій та освітніх установ.

Попри ці виклики, Україна має серйозний потенціал для побудови ефективної інформаційної інфраструктури. Ініціативи такі як «Дія» демонструють, що цифровізація може бути інструментом прозорості, підзвітності та стійкого розвитку. У перспективі розвиток цифрових платформ, створення національних ESG-реєстрів, впровадження стандартів нефінансової звітності, інтеграція з міжнародними базами даних відкриють нові можливості для сталого економічного зростання та участі українського бізнесу в глобальних ланцюгах постачання.

Отже, інформаційна інфраструктура – це не лише технічна база, а й інструмент реалізації принципів ESG, що допомагає формувати нову модель управління, де відповідальність, прозорість та сталість стають ключовими цінностями.

Список використаних джерел:

1. Лазаренко Д.О. Системний підхід до створення інформаційної інфраструктури на підприємстві. Економіка. Фінанси. Право. № 1. 2013. С. 7–9.
2. Лагодієнко О., Руденко С., Лагодієнко Н. Оцінка відповідності підприємств критеріям ESG: основні виклики. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-26>.

Науковий керівник: **Накісько Олександр Вікторович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет.

Розділ 5.

Інноваційні технології крафтових харчових виробництв



ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ
ВИРОБНИЦТВ

ОСОБЛИВОСТІ МОНТАЖУ ТРУБОПРОВОДІВ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Бабенко Олексій Вікторович,

студент 1-го курсу групи УХТ-11 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
oleksii.babenko@student.karazin.ua

На сьогоднішній день в Україні спостерігається активний розвиток приватного сектору в сфері харчової промисловості, зокрема зростає кількість дрібних та середніх підприємств, що займаються виробництвом харчових продуктів. Проте значна частина таких підприємств не приділяє належної уваги правильному проектуванню та монтажу технологічних трубопроводів. Це є суттєвим недоліком, оскільки неправильно спроектовані та змонтовані трубопровідні системи можуть безпосередньо впливати на якість готової продукції, безпеку виробництва та ефективність технологічного процесу загалом.

Технологічні трубопроводи – це системи, призначені для транспортування сировини, напівфабрикатів, готової продукції, допоміжних матеріалів, відходів виробництва та інших середовищ у межах одного або декількох взаємопов'язаних промислових об'єктів. Вони також включають системи оборотного водопостачання. Монтаж таких трубопроводів здійснюється з використанням готових вузлів і компонентів, включаючи труби, фітинги, кріплення, запірну та регулюючу арматуру.

Матеріали для виготовлення трубопроводів можуть бути різноманітними: від сталі та кольорових металів до сучасних неметалічних матеріалів – полімерів, скла тощо. Особливе місце в харчовій промисловості займають труби з нержавіючої сталі. Їх популярність пояснюється високою стійкістю до агресивних та вологих середовищ, механічних навантажень, а також до корозії. Нержавіюча сталь є хімічно інертною, що дозволяє зберігати і транспортувати харчові продукти без ризику їх забруднення або зміни органолептичних властивостей.

На підприємствах харчової промисловості та у закладах ресторанного господарства трубопроводи з нержавіючої сталі широко використовуються для транспортування харчової сировини – як на етапі первинної обробки, так і на проміжних та фінальних стадіях виробництва. У зв'язку з цим до таких систем висуваються підвищені вимоги щодо безпеки, гігієнічності та відповідності чинним стандартам.

Усі технологічні трубопроводи поділяються на дві основні категорії: технічні – для транспортування пари, конденсату, технічної води, стоків тощо; продуктові – для харчової води та продуктів, які безпосередньо контактують із внутрішньою поверхнею труб.

Важливим аспектом експлуатації трубопровідних систем є їх технічне обслуговування. Воно включає моніторинг тиску та температури робочого середовища, регулярний візуальний огляд, усунення протікань у з'єднаннях та ущільненнях, а також підготовку систем до планових та аварійних ремонтів, проведення експертних оглядів і діагностики.

Хоча некоректно змонтовані технічні трубопроводи не мають прямого мікробіологічного впливу на харчовий продукт, вони можуть спричинити серйозні технічні проблеми. Наприклад, неправильне розташування паропроводів за висотою може викликати гідроудари – раптові скачки тиску в трубі, що призводять до пошкодження обладнання, такого як варильні котли або їх сорочки. Подібні інциденти можуть спричинити дорогі вартісні

ремонти або навіть повну втрату обладнання.

У випадку монтажу продуктових трубопроводів пріоритетом є забезпечення дотримання мікробіологічних норм. Системи мають бути спроектовані так, щоб уникати застійних зон або «мертвих кишень», де можливе накопичення залишків продукту та розвиток бактерій. Зварювання таких труб здійснюється методом TIG (аргонодугове зварювання в середовищі інертного газу), який забезпечує ідеально гладкі стики, зменшуючи ризик утворення мікротріщин, накипу та мікробіологічного забруднення.

Сучасні харчові підприємства в Україні дедалі частіше впроваджують національні та міжнародні стандарти, зокрема ISO, що дає змогу не лише гарантувати якість продукції, а й отримувати відповідні сертифікати, необхідні для виходу на міжнародні ринки.

Список використаних джерел:

1. Домарецький В.А., Остапчук М.В., Українець А.І. Технологія харчових продуктів: Підручник / за ред. д-ра техн. наук., проф. А.І. Українця. К.: НУХТ, 2003. 572 с.

Науковий керівник: **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВИХ СИРІВ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Боровик Андрій Сергійович,
студент 2-го курсу групи УГРз-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
andrii.borivyk@student.karazin.ua

У сучасному харчовому виробництві крафтове сироваріння стає дедалі популярнішим як серед споживачів, так і серед невеликих підприємств, що прагнуть створювати унікальні продукти з відмінними смаковими якостями та високою поживною цінністю. Такі сири вирізняються натуральністю, локальною ідентичністю та ручною працею. Водночас, щоб утримувати якість, забезпечувати безпечність та відповідати зростаючим вимогам ринку, виробники активно запроваджують інноваційні технології. Досвід провідних європейських країн — Франції, Італії, Швейцарії та Нідерландів — де поєднуються традиції сироваріння з науковими підходами, є корисним прикладом для українських виробників.

Інноваційність у сфері крафтового сироваріння включає використання сучасного технічного обладнання, передових біотехнологій, автоматизованих систем керування процесами, нових підходів до ферментації, цифрових інструментів, а також екологічної упаковки. В Європейському Союзі основний акцент робиться на безпечності споживання, що досягається не лише за допомогою НАССР, а й шляхом упровадження вискоєфективних технологій, зокрема мембранної фільтрації, обробки високим гідростатичним тиском (HPP) та застосування сенсорних систем для моніторингу температури, вологості та pH. Крім того, активне використання біоактивних заквасок дозволяє варіювати терміни дозрівання та надавати сиру нових смакових відтінків.

Серед найзначущіших технологічних інновацій можна виокремити обробку сировини високим тиском, яка дозволяє знищити небезпечну мікрофлору без теплового впливу, зберігаючи при цьому смакові та поживні властивості продукту. У поєднанні з нанофільтрацією така технологія значно підвищує стабільність якості молочної сировини. Інтелектуальні сенсори в камерах дозрівання, які автоматично регулюють параметри середовища, забезпечують рівномірне визрівання та стабільні органолептичні характеристики сирів.

В Україні, попри обмежені технічні ресурси та нестачу інвестицій, спостерігається позитивна динаміка щодо впровадження інновацій у крафтовому виробництві. З'являються нові сироварні та фермерські господарства, які адаптують європейські технології до українських реалій. Зокрема, зростає використання імпортованих заквасок і ферментів, вакуумних пакувальних машин, мембранних систем очищення молока, а також спеціалізованих камер із автоматичним керуванням кліматичними умовами. Активне поширення інноваційних рішень забезпечується через діяльність профільних організацій (як-от Гільдія ремісничих сироварів України) та завдяки міжнародним проєктам технічної допомоги, зокрема USAID Agro.

Однією з актуальних проблем для українських сироварів залишається забезпечення стабільної якості продукції при збереженні ручної праці. З цією метою дедалі частіше впроваджуються інструменти для прогнозування ферментації, проводиться аналіз якості молока до початку виробництва, встановлюються системи дистанційного моніторингу процесу дозрівання. Стає популярним використання мобільних додатків для фіксації технологічних параметрів, а також візуалізація виробничих даних у хмарних середовищах, що забезпечує зручність і ефективність управління процесами навіть у невеликих виробництвах.

Окрему увагу українські виробники приділяють удосконаленню упаковки: починають застосовувати екологічно безпечні матеріали, що не впливають на природну мікрофлору продукту. Ведуться випробування біоактивних плівок із антибактеріальними властивостями. Для підвищення прозорості виробництва дедалі частіше впроваджуються QR-коди, які дають змогу покупцям ознайомитися з повним ланцюгом створення продукту — від фермерського господарства до прилавка.

Порівняльний аналіз європейського та українського досвіду засвідчує суттєву різницю у рівні державної підтримки: у країнах ЄС існують численні грантові програми, освітні ініціативи та технічна підтримка, тоді як в Україні інновації здебільшого фінансуються виробниками або за підтримки міжнародних донорів. Європейська система контролю якості продукції є набагато суворішою і підтримується діяльністю таких інституцій, як EFSA. Проте українські сировари, попри всі виклики, демонструють гнучкість, інноваційність і бажання розвиватися, що дозволяє їм знаходити власну нішу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У подальшому важливо розвивати партнерства між українськими сироварами та європейськими інноваційними центрами, активізувати участь у навчальних програмах із сучасного сироваріння, створювати регіональні лабораторії при профільних вищих навчальних закладах. Також необхідно полегшити процедури ввезення інноваційного обладнання, підтримувати наукові розробки в галузі харчових технологій, зокрема у сферах сенсорного аналізу, мікробіології, ферментації та пакування.

Застосування інновацій у крафтовому виробництві сирів — це не лише тренд, а необхідність, що дозволяє задовольнити сучасні вимоги ринку, підвищити безпеку та якість продукції, а також забезпечити сталий розвиток галузі. Україна має значний потенціал у цій сфері, і завдяки поєднанню традицій, локальної ідентичності та сучасних технологічних рішень може стати впливовим гравцем на європейському ринку крафтової харчової продукції.

Список використаних джерел:

1. European Commission. “Innovation in Food Processing and Manufacturing.” EU Food 2030 Policy Report, 2021.
2. Українська гільдія ремісничих сироварів. <https://cheeseukraine.org.ua>
3. Смірнова Л.І. Інноваційні технології у виробництві сирів. — К.: Аграрна наука, 2020. — 248 с.
4. USAID Agro. “Підтримка крафтового виробництва в Україні.” Звіт, 2023.
5. Мацюк О.Г. Сироваріння: традиції та інновації. — Львів: ЛНАУ, 2021. — 198 с.
6. EFSA Journal. “Safety assessment of microbial food cultures.” European Food Safety Authority, 2022.
7. Бережанська Г.В. Крафтові сири як тренд гастрономічної культури. // Гастрономія і культура. — 2023. — № 4(18). — С. 54–59.
8. High Pressure Processing Technology for Cheese. — CheeseScience.net, 2023.
9. Колесник І.С. Потенціал мікробіологічних культур у крафтовому сироварінні. — Харчова промисловість, 2024. — № 2.

Науковий керівник: **Гревцева Наталія Вячеславівна**, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ANALYSIS OF THE POSSIBILITIES OF FORMING CRAFT PRODUCTION OF CHEESE PRODUCTS

Artem Dereviankin

1st year student of the UHT-11, Educational and Scientific Institute
"Karazin Institute of International Relations and Tourism Business"

V.N. Karazin Kharkiv National University

artem.dereviankin@student.karazin.ua

The production of hard cheeses occupies an important place among the branches of the dairy industry, as this product is in high demand among the population of different countries [1]. Some value hard cheeses for their rich taste and long shelf life, others for their nutritional value and high content of proteins, calcium and B vitamins [2]. In addition, the consumption of hard cheeses has a positive effect on the condition of bone tissue and overall metabolism. In the technological process of making hard cheeses, the stages of milk coagulation, cheese grain processing, pressing and ripening play an important role. It is during ripening that the taste and aroma typical for each type of cheese are formed, and the structure becomes elastic and homogeneous [3]. The calorie content of hard cheeses is usually high, and their nutritional value is due to the concentrated content of protein and fats. Cow's milk is most often used for the production of hard cheeses, although in some regions [1] goat's or sheep's milk is also used. Among the most common types are Dutch, Swiss and Cheddar. Each of them has its own peculiarities of manufacturing technology and taste characteristics [3]. An important factor in the quality of hard cheeses is compliance with sanitary and hygienic requirements at all stages of production, since cheese is a product sensitive to microbial contamination. Therefore, it is necessary to carefully monitor the quality of raw materials, especially milk, and strictly regulate temperature and humidity conditions during ripening. Recently, there has been a tendency to expand the range of hard cheeses with the addition of spices, herbs, nuts or products with probiotic properties, which increases their popularity among consumers [4]. The cost of cheeses on the Ukrainian market is constantly growing, which limits access to this type of product for certain social groups. In addition, there are issues of competition with foreign producers, the reasons for these factors are numerous, but the demand remains.

All of the above indicators of technological processes and issues of providing for the population can be solved by promoting the development of cheese craft production, which is as close as possible to the raw material base and has a certain level of trust from consumers, has the ability to provide a relatively wide range of quality products, flexible production conditions, and low investment costs.

References:

1. Cheesemaking: technology of hard cheeses / Edited by V.O. Melnyk. Kyiv: Agrosvita, 2017. 320 p.
2. Kulish M.P., Fedorenko V.P. Technology of milk and dairy products. Kyiv: Higher Education, 2015. 412 p.
3. Codex Alimentarius. Standard for Cheeses. CODEX STAN 283-1978, Revised 2010.
4. Modern Cheese Making Technology / Ed.J. Smith. London: Academic Press, 2021. 540 p.

Scientific advisor: **Dmytro Gorelkov**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Food Technologies, V.N. Karazin Kharkiv National University.

PRACTICAL ASPECTS OF PROCESSING SECONDARY MEAT AND FISH RAW MATERIALS

Mykyta Huseinov

1st year student of the UHT-11, Educational and Scientific Institute
"Karazin Institute of International Relations and Tourism Business"

V.N. Karazin Kharkiv National University

mykyta.huseinov@student.karazin.ua

The current pace of development of the food industry in all its manifestations indicates that there is a demand for the development, creation and implementation of new technologies in production. Moreover, both existing enterprises and those that are just being developed need innovations. Now we can see that powerful food industry enterprises have developed and succeeded, which are mostly united in concerns or those that are representatives of foreign corporations. But despite their successes, powerful industrial and advertising potential, the products they produce are not always desirable for the consumer. Although it cannot be ignored that the products of these giants are safe, diverse and in a certain sense interesting. But recent surveys and studies, in particular of the Ukrainian market, show that consumers are looking for other types of products, more complete in terms of consumer value, products with a special assortment, products, according to the consumer, more natural, that is, with a minimum amount of food additives. Of course, large manufacturers cannot meet all these requirements, because the shelf life of products will be significantly reduced and the safety guarantee may be significantly reduced. As for other indicators, production conditions will not allow them to be met, because they require significant re-equipment and flexibility. In addition, the introduction of technological innovations and their scaling requires significant investments, which in the current economic conditions and prospects are not always justified and interesting for the owner. A somewhat different situation is observed in small enterprises and craft industries, which do not have such a powerful material base, but are more flexible in terms of the possibilities of implementing technical and technological innovations.

Among the variety of such industries, it is necessary to single out enterprises specializing in the production of meat and fish products at the regional and local levels. The range of these industries to a certain extent satisfies the needs of consumers by offering new types of products, which are sometimes produced in limited batches. But these enterprises have their own technological issues of a production nature that need to be resolved. Fish and meat processing enterprises are characterized by the formation of a significant amount of secondary raw materials that require disposal or processing. In the conditions of small enterprises, this issue is solved mainly by disposal at landfills or sending for processing. And the transportation of this waste, or rather secondary raw materials, is an unpleasant economic burden. Among all types of secondary raw materials, the largest percentage is occupied by bone residue, which is not processed at small enterprises. To solve the issue of processing, we propose to apply additional technological links in small enterprises and craft enterprises that fit both legislatively and technologically. The links will provide for technical retrofitting with cooking equipment for heat treatment of secondary raw materials and the production of meat or fish broths, with their subsequent concentration and sale to the population.

Scientific advisor: **Dmytro Gorelkov**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Food Technologies, V.N. Karazin Kharkiv National University.

MODERN TRENDS IN THE USE OF LARD IN DESSERT PRODUCTS

Kateryna Korotetska

1st year student of the UHT-11, Educational and Scientific Institute
"Karazin Institute of International Relations and Tourism Business"

V.N. Karazin Kharkiv National University

kateryna.korotetska@student.karazin.ua

In confectionery, there is a growing interest in alternative fats driven by the demand for natural ingredients and the desire to achieve unique textures. Lard occupies a unique place in Ukrainian culture and cuisine, serving not only as a significant food product but also as a powerful cultural symbol. Traditionally, it is consumed salted, smoked, or fried, often as a snack with bread, garlic, or onion. Historically, its presence has been associated with prosperity and hospitality. Therefore, the idea of using lard – a product with a distinctly savory or spicy profile – in the world of sweet confections appears paradoxical and unexpected. Such combinations are often perceived as culinary exotica or bold experiments that challenge established flavor expectations.

This interest in the unconventional use of lard is not an isolated phenomenon but part of a broader trend in the development of contemporary Ukrainian gastronomy. In recent years, there has been an active search for authenticity, a rethinking of culinary traditions, the exploration of local ingredients, and the implementation of new cooking techniques. Chefs and culinary enthusiasts increasingly turn to culinary heritage, experimenting with ancient recipes and breathing new life into them. For instance, Vitalii Huralevych combines ancient traditions with molecular gastronomy, reinterpreting dishes like *vereshchaka*. Yevhen Klopotenko actively reimagines Ukrainian cuisine, bringing forgotten ingredients and dishes to the forefront. In his projects, he also embraces controversial components like lard, showing that it can be not only a snack but also an element of sophisticated gastronomic compositions. In the context of desserts, Klopotenko supports the idea of combining unexpected flavors, where salty, smoked, or spiced lard can serve as a textural or flavor accent in sweet dishes. [1-2]

Lard-based ice cream in Ukrainian cuisine, which has become a subject of culinary experimentation, is an example of how contemporary chefs reinterpret traditional dishes and ingredients. One of the innovators in this area is chef Andrii Klius, who actively experiments with Ukrainian ingredients to create unique gastronomic combinations. He proposed a recipe for lard crackling ice cream, where cracklings add an unforgettable texture and a new taste experience to the dish. The preparation process includes mixing sugar, cream, and egg yolks over a water bath until thickened, followed by cooling the mixture. Lard with meat or bacon is fried until golden brown, and the cracklings are combined with milk and cooled to preserve their texture and flavor. Then, dry ice is added to freeze the mixture to the ideal ice cream consistency. The finished product is stabilized in a freezer for two hours. This approach creates a dessert with an interesting combination of sweet and savory notes, where crispy cracklings add depth and textural contrast. [3]

Beyond this Ukrainian example, the use of animal fats, including lard, in dessert products is becoming more common in global culinary practices. In France and Belgium, traditional shortcrust pastries and tartlets using pork fat instead of butter are appreciated for their exceptional flakiness and rich flavor. In the United States, the «bacon desserts» trend is thriving, with popular items including caramel bacon brownies, maple-bacon ice cream, and chocolate with cracklings. Such pairings reflect a growing interest in sweet-salty combinations that open new flavor horizons and highlight the importance of texture and aromatic balance.

In industrial confectionery production, lard is increasingly used as a technological ingredient. It is pre-cleaned, flavored, or blended with other fats to achieve the desired consistency and taste. Due to its fat content and melting point, lard acts as a natural texturizer, ensuring a creamy structure for mousses, creams, or fillings. Particularly intriguing are combinations of lard with ingredients such as caramel, chocolate, cinnamon, nutmeg, or cloves – these allow for the creation of multi-layered flavor

compositions. Such desserts are increasingly featured on the menus of creative cafes, restaurants, and culinary competitions, highlighting their relevance and the growing interest from chefs and gourmets. [4]

Ukrainian chefs, inspired by the richness of their culinary heritage, strive not only to preserve traditions but also to reinterpret them in a modern context, transforming ordinary ingredients into gastronomic masterpieces. They believe that every Ukrainian product has limitless potential that can be revealed through innovative approaches and flavor experimentation. Their goal is to create not just dishes but artistic compositions that enrich flavor palettes and open new meanings within familiar tastes. The use of lard in desserts, such as lard crackling ice cream, is no accident. It is part of a broader culinary trend in Ukraine, where chefs aim to combine ancient recipes with new techniques and interpretations. Vitalii Huralevych, Yevhen Klopotenko, and Andrii Klius, among others, are actively working to give Ukrainian cuisine a fresh reading by blending traditional ingredients with innovative approaches.

Thus, the innovative use of lard in confectionery represents a significant direction in the development of contemporary Ukrainian gastronomy, seeking to reinterpret the national culinary heritage. The integration of lard – a traditional ingredient with deep cultural roots – into dessert compositions such as ice cream and other signature creations opens new avenues for creative experimentation. This not only expands the flavor palette but also contributes to shaping a unique gastronomic identity for Ukraine on the international stage, showcasing its ability to merge authenticity with modern culinary trends.

References:

1. Pidopryhora P.V. *Ukrainian Folk Cuisine // Management of the XXI Century: Modern Models, Strategies, Technologies*. – Vinnytsia: Center for the Preparation of Scientific and Educational-Methodological Publications, VTEI KNTEU, 2019. – Part 2. – P. 371. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2019/22_10_2.pdf#page=371
2. *On Perseverance: How Chef Vitalii Guralevych Popularizes Ukrainian Cuisine Worldwide* [Electronic resource] // *Restorator.ua..* Published 17.08.2020. URL: <https://www.restorator.ua/post/about-perseverance-how-chef-vitaliy-guralevychpopularizes-ukrainian-cuisine-in-the-world>
3. Klius A. *Lard Ice Cream! Homemade Ice Cream Recipe. How to Make Ice Cream at Home* [Video] / Andrii Klius. *YouTube*. Published 01.08.2023. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=2LtMMvZOEgQ>
4. Slashcheva A.V. *Ethnic Cuisines* [Electronic resource]. 2020. URL: http://elibrary.donnue.edu.ua/2175/1/2020_NP_GRS_Etnichni%20kuhni.pdf

Scientific Supervisor: **Vitalii Chervonyi**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Food Technologies V.N. Karazin Kharkiv National University.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПУДИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФРАЧЕРВОНОЇ СПЕКТРОСКОПІЇ

Максимюк Анна Ігорівна

студентка 1-го курсу магістратури групи ТР-1-1М, факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка,
Національний університет харчових технологій,
magorikann@gmail.com

Вступ: У сучасних умовах зростаючої уваги до якості харчових продуктів усе більшого значення набувають швидкі, точні та неінвазивні методи контролю. Одним із таких інструментів є інфрачервона (ІЧ) спектроскопія, що дозволяє безруйнівню оцінювати склад і властивості харчових продуктів.

Особливий інтерес викликає застосування цього методу для аналізу складних за структурою та рецептурою продуктів, зокрема пудингів, які широко використовуються в раціонах харчування різних груп населення.

Метою даного дослідження є оцінка якості пудингів із використанням інфрачервоної спектроскопії як ефективного аналітичного методу для виявлення змін у складі та властивостях продукту залежно від використаних інгредієнтів та технологічних факторів.

Результати та обговорення: Пудинг — це солодка страва, що характеризується ніжною консистенцією та високою вологістю. Його структура формується в результаті термічної обробки в присутності загусників (наприклад, крохмалю або агару), які забезпечують гелеутворення.

Основу пудингу зазвичай складають молочні або рослинні рідини, цукор або його замінники, ароматизатори, а також додаткові інгредієнти, що збагачують поживну цінність — фрукти, какао, ваніль тощо [1].

Завдяки м'якій консистенції та здатності до збереження вологи, пудинги користуються популярністю серед широких вікових груп, включаючи дітей, літніх людей та споживачів із дієтичними обмеженнями.

Крім того, вони є зручними у споживанні, мають приємні органолептичні властивості та добре сприймаються організмом. Завдяки своїм властивостям пудинги однаково добре підходять як для приготування в домашніх умовах, так і для промислового виробництва — у кондитерській галузі та сфері ресторанного господарства.

Пудинги є чутливими до змін рецептури та технологічних параметрів, які можуть суттєво впливати на текстуру, смак і харчову цінність продукту, і тому контроль їхньої якості потребує точного підходу. Згідно з цим, варто використати ІЧ-спектроскопію, яка дозволяє вивчати хімічні компоненти в зразках, аналізуючи, як молекули поглинають інфрачервоне випромінювання на будь-яких довжинах хвиль. Такий підхід дає змогу не лише ідентифікувати, а й кількісно оцінити присутність різних хімічних груп у матеріалі [2].

У межах дослідження було проаналізовано зразки пудингу з різним складом, зокрема:

➤ Контрольний зразок (чорна лінія) — кокосове молоко, сіль, кукурудзяний крохмаль та цукор.

➤ Інноваційний зразок (червона лінія) — кокосове молоко, сіль, кукурудзяний крохмаль, стевія+еритритол, конопляний протеїн.

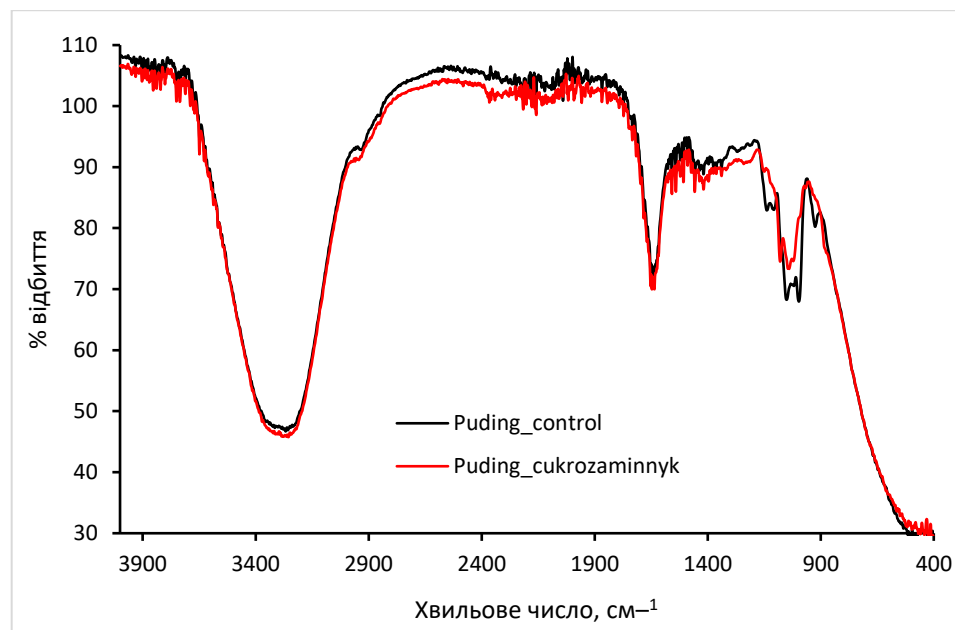


Рис. 1 – Результати вимірювання ІЧ-спектроскопії пудингів

Оцінюючи результати (рис.1), можна чітко виявити дві значні смуги в спектрах: одну на рівні 3300 см^{-1} (вода) та іншу на 1640 см^{-1} (зв'язки води). Окрім виражених смуг води, спостерігається багатокомпонентна смуга на 1060 см^{-1} , що вказує на коливання зв'язків С–О у вуглеводах. У спектрі інноваційного зразку спостерігається відсутність смуг на 1120 та 1150 см^{-1} , що свідчить про ознаки абсорбції цукрози.

Методом інфрачервоної спектроскопії було виявлено хімічні відмінності між 2-ма видами пудингів. Зникнення відповідних смуг цукрози у інноваційному зразку підтверджує її відсутність і правильну технологічну взаємозаміну. Основні компоненти, такі як вода та вуглеводи, залишаються в 2-х зразках, що свідчить про збереження основної структури продукту після зміни рецептури.

Висновок: Отже, проведене дослідження підтвердило доцільність використання інфрачервоної спектроскопії для швидкого і якісного оцінювання складу пудингів. Метод виявив відмінності між зразками, зокрема зміни, пов'язані із заміною цукру на цукрозамінник, що відобразилося у спектрах у вигляді відсутності характерних смуг.

Незмінність сигналів, пов'язаних із водою та вуглеводами, свідчить про збереження базових структурних компонентів. Таким чином, ІЧ-спектроскопія демонструє високу інформативність і практичну цінність для контролю змін у рецептурі харчових продуктів.

Список використаних джерел:

1. Пудинг класичний: такий десерт можна готувати хоч кожного дня. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sabrina.com.ua/recipes/deserty/pudyng/>
2. Інфрачервона спектроскопія з перетворенням Фур'є. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://inconsulting.com.ua/uk/ekspertyza-organichnyx-spoluk/infrachervona-spektroskopiya.html>

Науковий керівник: Павлюченко Олена Станіславівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції, Національний університет харчових технологій.

НАТУРАЛЬНІ ЗАМІННИКИ ЦУКРУ В КРАФТОВИХ ДЕСЕРТАХ

Петрова Анастасія Олександрівна,

студентка 3-го курсу групи УГР-31 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

anastasiia.petrova@student.karazin.ua

Натуральні замітники цукру – це підсолоджувачі рослинного походження, які використовують для надання солодкого смаку десертам без застосування рафінованого цукру. До них належать стевія, мед, кленовий сироп, сироп топіамбура, кокосовий цукор, фруктоза, сорбіт, ксиліт. Вони відрізняються від синтетичних підсолоджувачів, таких як аспартам, сахарин наявністю поживних компонентів і меншим впливом на рівень глюкози в крові.

У крафтових десертах натуральні замітники цукру додають для створення здорових альтернатив традиційним солодошам. Наприклад, стевія та сироп топіамбура популярні в кав'ярнях і кондитерських закладах через низьку калорійність і природне походження. Це відповідає сучасним трендам здорового харчування та зменшення споживання рафінованого цукру. Мед не лише забезпечує солодкість, але й додає десертам ніжний аромат і природну вологість, що сприяє тривалому зберіганню продукту. Кленовий сироп, багатий антиоксидантами, ідеально підходить для створення карамельних нот у десертах, таких як пудинги чи тістечка [3]. Кокосовий цукор, отриманий із соку кокосових пальм, має низький глікемічний індекс і легкий горіховий присмак, що робить його популярним у виробництві веганських десертів. Фініковий сироп, виготовлений із подрібнених фініків, багатий на клітковину та мінерали, що дозволяє використовувати його як функціональний інгредієнт у поживних батончиках чи печиві. Стевія, природний підсолоджувач із нульовою калорійністю, ідеально підходить для дієтичних десертів, хоча потребує ретельного дозування через інтенсивний смак [1]. Фруктові пюре, такі як яблучне чи бананове, не лише додають солодкості, але й покращують текстуру тіста чи кремів, зменшуючи потребу в додаткових жирах. Використання цих заміників вимагає адаптації технологічних процесів, зокрема коригування пропорцій, температури випікання та часу обробки, оскільки кожен із них має унікальні фізичні та хімічні властивості [5]. Так, мед і сиропи підвищують вологість тіста, що може потребувати зменшення рідини в рецептурі, тоді як стевія не сприяє карамелізації, що впливає на колір і структуру випічки.

Вважається, що замітники цукру, навіть натуральні, можуть бути шкідливими. Так, надмірне споживання фруктози (у меді чи агавовому сиропі) може сприяти набору ваги та підвищенню рівня тригліцеридів, що збільшує ризик серцево-судинних захворювань. Деякі джерела стверджують, що підсолоджувачі підтримують тягу до солодкого, ускладнюючи відмову від цукру. Однак численні наукові дослідження спростовують ці занепокоєння, підтверджуючи безпечність і користь натуральних заміників цукру за умови помірнього споживання [2, 3, 4]. Наприклад, стевія, завдяки своїм нульовим калоріям і відсутності впливу на рівень глюкози, є безпечною для діабетиків і тих, хто контролює вагу. Дослідження 2020 року показало, що стевія може навіть сприяти зниженню артеріального тиску та покращенню чутливості до інсуліну [1]. Ксиліт і сорбіт, які мають низький глікемічний індекс, також є безпечними; ксиліт, зокрема, має антибактеріальні властивості, що сприяють здоров'ю порожнини рота. Сироп топіамбура, багатий інуліном, підтримує здоров'я кишківника, діючи як пребіотик. Кокосовий цукор, хоча і містить фруктозу, має нижчий глікемічний індекс, ніж рафінований цукор, що зменшує ризик різких стрибків глюкози в крові. Ці дані підтверджують, що натуральні замітники цукру не лише безпечні, але й можуть мати додаткові переваги для здоров'я при правильному використанні.

Окрім технологічних аспектів, натуральні замінники цукру відповідають принципам сталого розвитку, адже більшість із них виробляють з відновлювальних джерел із мінімальним впливом на довкілля [5]. Важливим є також їхній вплив на здоров'я: вони містять вітаміни, мінерали та антиоксиданти, що підвищує поживну цінність десертів. Водночас використання таких інгредієнтів у крафтовому виробництві підкреслює унікальність продукту, створюючи конкурентну перевагу на ринку. Для успішного впровадження натуральних замінників цукру необхідно проводити сенсорний аналіз готових виробів, щоб забезпечити баланс смаку, текстури та аромату, а також відповідність очікуванням споживачів. Таким чином, застосування натуральних замінників цукру в крафтових десертах є перспективним напрямом у технологіях виробництва харчових продуктів, що поєднує інновації, здорове харчування та сталий розвиток [1, 2]. Натуральні замінники цукру використовують для створення борошняних кондитерських і кулінарних виробів, джемів, конфітурів, напоїв. Наприклад, мед і кленовий сироп додають у веганські десерти, а стевію - у низькокалорійні тістечка. Сироп топіамбура є поширеною сировиною у виробництві напоїв і сиріодських десертів завдяки м'якому смаку та користі для травлення. Для крафтових десертів рекомендують обирати замінники з низьким глікемічним індексом (стевія, сироп топіамбура) та уникати надмірного споживання фруктози (мед, агавовий сироп). Дієтологи радять комбінувати замінники з фруктами, які містять клітковину, щоб зменшити тягу до солодкого та збалансувати раціон [3, 5].

Висновок.

Натуральні замінники цукру є цінною альтернативною сировиною у технології крафтових десертів, оскільки вони дозволяють створювати смачні та менш шкідливі солодощі. Наукові дослідження підтверджують, що при помірному вживанні стевія, ксиліт, сорбіт і сироп топіамбура є безпечними та корисними, сприяючи здоров'ю кишківника, порожнини рота та стабілізації рівня глюкози в крові. Важливо уникати надмірного споживання та поєднувати замінники зі збалансованою дієтою.

Список використаних джерел:

1. Anton, S.D., Martin, C.K., Han, H., et al. (2020). Effects of stevia on glycemic control and blood pressure: A randomized controlled trial. *Journal of Nutrition*, 150(5), 1120–1127.
2. Ashwell, M. (2021). Stevia, nature's zero-calorie sustainable sweetener: A new player in the fight against obesity. *Nutrition Today*, 56(3), 112–118.
3. Mejia, E., & Pearlman, M. (2019). Natural alternative sweeteners and diabetes management. *Current Diabetes Reports*, 19(12), 1–10.
4. Chukwuma, C.I., & Ibrahim, M.A. (2020). A review of the potential health benefits of xylitol in dental and metabolic health. *Food Science and Human Wellness*, 9(3), 195–202.
5. Regnat, K., Mach, R.L., & Mach-Aigner, A.R. (2021). Inulin and its application as a prebiotic in food products. *Frontiers in Nutrition*, 8, 687379.

Науковий керівник: **Гревцева Наталія Вячеславівна**, кандидат технічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TYPES OF DESSERT PRODUCTS FOR CHILDREN'S NUTRITION IN DIABETES

Albina Prus

1st year student of the UHT-11, Educational and Scientific Institute
"Karazin Institute of International Relations and Tourism Business"

V.N. Karazin Kharkiv National University

albina.prus@student.karazin.ua

Children have a natural tendency to consume sweet foods due to the physiological characteristics of taste buds and the body's high need for energy. However, excessive sugar consumption poses a serious threat to their health, including the development of obesity, caries, metabolic disorders, and diabetes. This is especially dangerous for children who have already been diagnosed with diabetes, since glycemic control is vital for them. A high level of simple carbohydrates in the diet also contributes to obesity, impaired lipid metabolism, and also leads to pancreatic exhaustion. Against the background of hyperglycemia, the general metabolism is disrupted, which can manifest itself in fatigue, mood swings, and decreased immunity. The child's psycho-emotional state also suffers - excessive restriction in the consumption of sweets without providing healthy alternatives often leads to psychological stress and the formation of eating disorders. Thus, a balance in the consumption of sweet foods is an important factor in maintaining the health and quality of life of children. In this regard, the issue of creating desserts with a low sugar content that would satisfy children's taste preferences without harming their health is relevant.

An alternative could be the development of craft desserts with natural sweeteners (stevia, erythritol, xylitol), which allows you to significantly reduce the calorie content of the product and its glycemic index. It is also important to use whole grain flours and products with a high fiber content to stabilize glucose levels. Individualization of recipes taking into account age, physical activity, and the level of insulin dependence allows you to create the safest products for children. Craft desserts also contribute to the development of conscious nutrition among parents and children, forming the skills of healthy food choices and understanding the importance of controlling sugar consumption.

We draw attention to such a category of production facilities as craft production, as promising for the implementation of dessert production technologies, because they can implement the process of making desserts of this category in a flexible production mode, meeting the needs of the population suffering from endocrine diseases. In addition to the possibility of manufacturing products in limited batches, this category has the investment attractiveness of implementing the proposed technologies due to the production of products in limited batches, low advertising costs, since craft production potentially already has its own consumer audience.

In addition to the development and implementation of innovations, an important direction for implementation is the formation and adherence to recommendations for creating safe desserts for children with diabetes.

Optimization of dessert products should be based on several principles: the use of natural sweeteners instead of sugar; inclusion in the recipe of products rich in fiber (for example, quinoa, oat, almond flour); balance of proteins and healthy fats to slow down the absorption of glucose. Portion size control is also important to ensure that the carbohydrates consumed comply with the permissible norms. The creation of such desserts will not only improve the quality of nutrition of children with diabetes, but also contribute to their overall physical and emotional adaptation.

Craft production of desserts using natural sweeteners, whole grain flour, proteins and healthy fats allows you to create products that meet the needs of children with special nutritional requirements. This approach not only improves the quality of life, but also contributes to the formation of correct eating habits in the future. In addition to providing safe dessert products to the part of the population that is children, the issue of consumption of this category of products by the part of the population over 18 years of age will also be relevant. Taking into account the fact that over the past 5 years, this part has suffered, especially as a result of the pandemic, and has acquired a wide range of endocrine system diseases, which may indicate a potential demand for dessert products with a reduced sugar level on a par with children.

Thus, it can be argued that the production of dessert products within the framework of craft production is a promising direction both from the point of view of organizing a business project and from the point of view of providing a certain population group with a safe type of product. Taking into account the statistics on the increase in diabetes mellitus in children and disruption of the normal functioning of the endocrine system, the creation of such production and the implementation of innovative dessert technology is an urgent and timely social and economic task from the point of view of sustainable development.

References:

1. Bagatska N.V., Glotka L.I. Type 1 diabetes mellitus in children and adolescents: risk factors: Ukrainian Journal of Pediatric Endocrinology, 2022. P. 16–21. (<https://doi.org/10.30978/UJPE2022-3-4-16>)
2. Diabetes mellitus in children: problematic issues of medical support and the role of therapeutic training / Health-ua. 2021. (<https://health-ua.com/article/5476-tcukrovij-dabet-u-dtej-problemn-pitannya-medicnogo-suprovodu-ta-rol-terape>)
3. Desserts for people with diabetes that can be eaten: simple recipes / Shuba. 2023. (<https://shuba.life/articles/15975-deserti-yaki-mozhna-yisti-lyudyam-z-diabetom-2-tipu>)
4. Current news about diagnostics and treatment of endocrine pathology in children and adolescents: Ukrainian Medical Journal. 2019. (<https://www.umj.com.ua/uk/publikatsia-132899-aktualno-pro-diagnostiku-i-likuvannya-endokrinnoyi-patologiyi-u-ditej-ta-pidlitkiv>)
5. Sugar substitutes. Benefit or harm? : Center for Public Health. 2023. <https://phc.org.ua/news/cukrozaminniki-korist-chi-shkoda>
6. Useful and harmful sweeteners. How to reduce sugar consumption / LIGA.net. 2023. <https://life.liga.net/poyasnennya/news/poleznye-i-vrednye-podslastiteli-kak-umenshit-potreblenie-sahara>.

Scientific advisor: Olena Horielkova, teacher of the Department of Hotel and Restaurant Business and Food Technologies, V.N. Karazin Kharkiv National University.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ У МОЛЕКУЛЯРНІЙ ГАСТРОНОМІЇ

Харківська Яна Вікторівна,

студентка 1-го курсу групи УГР-12 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
yana.kharkivska@student.karazin.ua

Сферифікація – це метод молекулярної гастрономії, розроблений у 2003 році шеф-кухарем Ферраном Анріа. Він дозволяє створювати сферичні структури з рідким ядром, використовуючи реакцію між хлоридом кальцію та альгінатом натрію. Завдяки цьому методу можна експериментувати з текстурами та смаками, отримуючи ефект «вибуху» у роті при розриві кульок [1-5].

У молекулярній кухні сферифікація широко використовується для створення унікальних гастрономічних відчуттів. Виділяють два її види:

- базова сферифікація – утворення сфер з рідким ядром шляхом змішування інгредієнтів з альгінатом натрію та занурення в розчин хлориду кальцію;
- зворотна сферифікація – миттєве утворення желеподібної оболонки, коли продукт, що містить кальцій, змішується з альгінатом натрію.

Зворотний метод особливо підходить для продуктів з високим вмістом кальцію або алкоголю. Для підвищення в'язкості іноді додають ксантан, що забезпечує стабільність і довготривалість структури.

Інноваційні технології застосовують у виробництві побутових мийних засобів. Рідкі засоби створюють шляхом змішування, що мінімізує відходи та енергозатрати.

Таблетовані засоби виготовляють методом нашарування компонентів, які реагують у процесі прання. В Європі використовують високоефективні засоби UltraHighSpeed, наповнювачі яких отримують термічною обробкою силікатів.

Принципи зеленої хімії оптимізують технологічні процеси та склад засобів. PCC Group створює екологічну продукцію Greenline.

Ферменти розщеплюють або поєднують біомолекули, виконуючи травні та метаболічні функції.

Кріогенна обробка виконується як додатковий процес до звичайної термічної обробки клапанної сталі, покращуючи її властивості. Вона є продовженням термічної обробки для досягнення 100% мартенситу, змінюючи мікроструктуру матеріалу, що підвищує його міцність і зносостійкість. Це процес охолодження матеріалу до екстремально низьких температур для покращених механічних і фізичних властивостей. Для максимального ефекту кріогенну обробку слід проводити між гартуванням та відпуском.

Заморожування продуктів за допомогою рідкого азоту створює хрустку текстуру. Метод часто використовується для десертів, але може застосовуватися і для закусок, зокрема швидкого заморожування ягід або створення хрустких елементів.

Модифікація кольору у гастрономічних процесах відіграє ключову роль у сприйнятті їжі, впливаючи на її смакові характеристики та емоційне сприйняття. Дослідження показують, що колір їжі може змінювати смакові відчуття, оскільки візуальне сприйняття значною мірою визначає очікування щодо смаку. Харчові барвники та технології коригування кольору

використовуються для покращення привабливості продуктів, а також для стандартизації їхнього вигляду відповідно до споживчих очікувань. Крім того, експерименти доводять, що зміна кольору їжі може впливати на її сприйняття як більш або менш апетитної, що підтверджує важливість кольору у кулінарному мистецтві.

Капсули захищають аромат від світла, кисню та вологи, запобігаючи його розкладанню. Вони також сприяють стійкості запаху під час зберігання та використання. Крім того, капсули забезпечують контрольоване та поступове вивільнення аромату залежно від температури чи контакту зі шкірою, що дозволяє створити тривалий ефект.

Мікрокапсуляція також використовується для маскування аромату до моменту активації. У цілому вона відіграє важливу роль у збереженні парфумерних сполук, забезпечуючи стабільність та контрольоване вивільнення аромату.

Список використаних джерел:

1. Ланиця І.Ф. Технологічні інновації кулінарного дизайну в закладах ресторанного господарства // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 29-30 травня 2024 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2024. С. 354-355. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lanycia5.htm (Дата звернення: 05.05.2025)
2. Головка Т.М., Погожих М.І., Головка М.П., Применко В.Г., Геліх А.О. Наукове обґрунтування технологій дієтичних добавок та харчових продуктів, збагачених на есенціальні мінеральні речовини : монографія. Харків: ДБТУ, 2023. 297 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/35324> (Дата звернення: 21.05.2025)
3. Івачевський Н., Ціх Г.В. Інновації та інноваційні технології в харчовій промисловості // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 24-25 листопада 2021 р. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2021. 3 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36601/2/MNPK_2021v2_Ivachevskiy_N-Innovations_and_innovative_80-82.pdf (Дата звернення: 21.05.2025)
4. Ганзій О.О. Удосконалення технології хумусів з нетрадиційними інгредієнтами для ЗРГ : кваліфікаційна робота / Національний університет харчових технологій ; наук. керівник: Павлюченко О.С. Київ, 2024. 101 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d8731423-0d16-4f99-adeb-ca8aa0b656e1/content> (Дата звернення: 21.05.2025)
5. Горшкова Л., Павлюк В., Ярмолюк Д. Застосування технологій молекулярної кухні як чинник зростання ресторанного сервісу / Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир, 2022. 6 с. URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/38> (Дата звернення: 22.05.2025)

Науковий керівник: **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ 4.0 ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Шердиць Юлія В'ячеславівна

студентка 4-го курсу групи ЕМ-42

економічний факультет,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

sherdic2021em12@student.karazin.ua

Сучасний розвиток світової економіки неможливий без активного впровадження інновацій, які виступають потужним рушієм структурної перебудови, зростання продуктивності та посилення глобальної конкурентоспроможності країн. Особливе значення у цьому контексті відіграє Індустрія 4.0 – четверта промислова революція, що базується на комплексній цифровізації виробництва та інтеграції новітніх технологій у всі сектори економіки. Технології Індустрії 4.0 охоплюють штучний інтелект (ШІ), Інтернет речей (IoT), обробку великих даних (Big Data), блокчейн, робототехніку, 3D-друк, хмарні обчислення та створення цифрових двійників (digital twins). Їхнє використання змінює класичні підходи до організації виробничих процесів, управління ресурсами, логістики та взаємодії з клієнтами. У результаті формується нова економічна реальність, в якій інновації не лише створюють економічну цінність, а й визначають здатність держав до адаптації в умовах глобальних викликів [1].

Аналіз результатів Global Innovation Index 2024 показує, що лідерами у сфері інноваційного розвитку залишаються Швейцарія, Швеція, США, Велика Британія та Південна Корея. Успіх цих країн пояснюється значними інвестиціями у дослідження і розробки (R&D), потужною інфраструктурою знань, високим рівнем людського капіталу та наявністю сприятливого інституційного середовища. Наприклад, у Південній Кореї витрати на R&D перевищують 4,8% ВВП, що є одним з найвищих показників у світі. Крім того, ці країни активно впроваджують цифрові технології у виробництво, охорону здоров'я, енергетику, логістику та освіту, створюючи багаторівневу екосистему інновацій [2].

Особливу увагу варто приділити впливу Індустрії 4.0 на трансформацію виробничих систем [3]. Харчова промисловість сьогодні є однією з найбільш перспективних галузей застосування інноваційних технологій. Впровадження IoT у харчовому виробництві дозволяє здійснювати точний контроль за якістю продукції, мінімізувати втрати сировини, забезпечувати прозорість у ланцюгах постачання та підвищувати ефективність логістики. Наприклад, за допомогою сенсорних систем контролюється температура зберігання, автоматизується процес пакування, прогнозується попит і розраховуються обсяги виробництва з мінімальними відхиленнями.

Штучний інтелект широко використовується для прогнозування термінів зберігання продукції, оптимізації рецептур, розпізнавання дефектів за допомогою візуальних систем контролю, а також для адаптивного управління виробничими лініями відповідно до змін у попиті або доступності інгредієнтів [4].

Роботизація процесів у харчовій промисловості також є одним з ключових напрямів впровадження Індустрії 4.0. Йдеться не лише про пакування та сортування, а й про автоматичне змішування, дозування, стерилізацію, що значно скорочує потребу у людському факторі, знижує ризики помилок і сприяє дотриманню санітарних вимог [5].

Значного поширення набуває також використання блокчейн-технологій для формування прозорих та контрольованих ланцюгів постачання, зокрема у преміум-сегменті (органічні продукти, фермерські поставки, екопродукція). Це забезпечує підвищену довіру з боку споживачів та можливість точного контролю походження сировини [4].

Водночас у країнах, що розвиваються, існує суттєвий потенціал для застосування інновацій. Незважаючи на зниження позицій у Global Innovation Index 2024 (60-те місце), Україна демонструє активність у розвитку IT-сектору, стартап-культури, цифрової освіти та наукової мобільності. У перспективі важливо створити умови для посилення державної підтримки R&D, формування венчурної екосистеми та залучення іноземного інноваційного капіталу [2].

Кризи також прискорюють технологічний прогрес. Пандемія COVID-19 стала каталізатором для розвитку біотехнологій, телемедицини, дистанційного навчання, фінтеху та цифрової торгівлі. Це підтверджує тезу про те, що інновації є не лише інструментом зростання, а й засобом відновлення та стабілізації економіки у посткризовий період. Аналогічно, виклики воєнного часу в Україні активізують диджиталізацію, автоматизацію та пошук ефективних виробничих рішень в умовах обмежених ресурсів.

Отже, інноваційні технології Індустрії 4.0 виступають універсальним драйвером сучасного економічного розвитку. Вони трансформують світову економіку, змінюючи структуру зайнятості, формуючи нові бізнес-моделі та підвищуючи ефективність державного управління. Для України важливо адаптувати інноваційні практики розвинених держав до власного економічного контексту, що сприятиме її інтеграції у глобальний інноваційний простір.

Список використаних джерел:

1. Rifkin J. The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 304 p.
2. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2024: Innovation in the Face of Uncertainty. 2024. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/ (дата звернення: 14.05.2025)
3. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum, 2017. 192 p.
4. World Economic Forum. Innovation with a Purpose: Improving Traceability in Food Value Chains through Technology Innovations. 2019. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Traceability_in_food_value_chains_Digital.pdf (дата звернення: 14.05.2025)
5. OECD. The Digital Transformation of Agriculture and Food Systems – OECD Publishing, 2022. URL: <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/events/2022/11/oecd-meeting-of-agriculture-ministers-2022/the-digital-transformation-of-agriculture-and-food-systems.pdf> (дата звернення: 14.05.2025)

Науковий керівник: Дуна Наталія Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

Зміст

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ	3
Аіріні Софія.	
Індустрія гостинності України: виклики в умовах війни та перспективи повоєнного відновлення	4
Алексєєва Софія, Бахал Поліна.	
Використання BIG DATA для прогнозування попиту в готелях	6
Бєлов Олександр.	
Модернізація кадрової політики в готельно-ресторанному секторі на основі принципів гнучкого управління	8
Бєлушкіна Ілона.	
Тенденції розвитку закладів ресторанного господарства	10
Білоткач Поліна.	
Вплив локальних інфлюенсерів на розвиток готельно ресторанного сектору у контексті туристичного ринку м. Чернівці	12
Богач Ігор.	
Стратегічна модернізація готельно-ресторанного бізнесу через призму поведінкових змін споживачів	14
Бригіна Софія.	
Адаптивні маркетингові підходи в системі стратегічного розвитку готельно-ресторанної індустрії	16
Бричка Богдан.	
Екоспрямування – перспективний напрям розвитку готельно-ресторанної індустрії Кіровоградщини	18
Гайдай Світлана.	
Перспективи розвитку етноресторанів в контексті розвитку гастрономічного туризму	20
Горбатенко Ілля.	
Вдосконалення сервісних процесів готельно-ресторанного комплексу в умовах цифрової трансформації	22
Зикова Софія.	
Тенденції інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу	24
Зоп Тетяна.	
Готельно-ресторанна інфраструктура як фактор привабливості рекреаційного туризму	26
Іллющенко Нікіта.	
Тематичні заклади ресторанного господарства - перспективний напрям розвитку індустрії гостинності Кіровоградщини	28
Качанюк Євген.	
Інноваційні вектори розвитку ресторанного бізнесу України	30
Корнєєва Карина.	
Попит на автентичну гастрономію як можливість для українського ресторанного бізнесу	32
Лабунська Тетяна, Субота Вікторія.	
Фактори впливу на вибір споживачами закладів харчування	34
Лимаренко Інна.	
Світові тенденції в архітектурно-планувальних рішеннях готельно-ресторанних комплексів	37

Пилаєва Ксенія.	
Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності на прикладі мережі «Milk Bar»	39
Провозьон Катерина.	
маркетинговий інструментарій в сучасних закладах ресторанного господарства	41
Резнік Дар'я.	
Проблемні питання розвитку та функціонування клубів як закладів ресторанної індустрії	43
Скрипникова Ксенія, Харківська Яна.	
Українська кулінарна спадщина як основа для сучасних ресторанних концепцій	44
Скрипниченко Ілона, Шарга Сергій.	
Еко-готелі як новий вектор розвитку індустрії гостинності	46
Черницька Ольга.	
Перспективи ходжіча-кав'ярень: здорові альтернативи та екологічні практики в індустрії гостинності	48
Шуміліна Катерина.	
Характеристика сучасного ринку швидкого харчування	50
Яковенко Петро, Омельченко Марія, Кузьмін Дмитро.	
Інтеграція електронних систем через «Парус-ресторан»	52
 РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	 54
Белікова Катерина.	
Стратегії просування міжнародної компанії в інтернет-просторі	55
Бойко Марія.	
Поведінка споживачів в умовах онлайн-торгівлі: культурні, технологічні та економічні детермінанти	57
Вальчишина Анастасія.	
Міжнародна електронна комерція як чинник трансформації світової економіки	59
Кадола Марк.	
Сегментація маркетингових даних та аналіз результатів	61
Страпчук Олена.	
Інтеграція ІОТ та ТОВ-фреймворку через призму механізмів технологічної адаптації	63
Шахова Вікторія.	
Інтернет-ціноутворення в міжнародній електронній комерції на прикладі компанії Nike	65
Щебликін Роман.	
Перспективи використання криптовалют в розрахунках електронного бізнесу	67
 РОЗДІЛ 3. СТАЛЕ МИСЛЕННЯ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО : КРАЩІ КЕЙСИ ТА ПРАКТИКИ У РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЖАН МОНЕ МОДУЛЬ СТАЛЕ МИСЛЕННЯ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО (№101080031)	 69
Бондаренко Дар'я, Поддубна Євгенія.	
Інноваційна екосистема біокластера: синергія сталого мислення, науки та підприємництва	70
Іващенко Анна.	
Технологічна революція 4.0: вплив штучного інтелекту на діяльність українських компаній	72
Карачевцева Анастасія.	
«Пентаграма Мак-Кінзі» як інструмент стратегічної реструктуризації підприємства	74

Краснопєєв Ярослав.

Сучасні тренди сталого розвитку в ресторанному господарстві _____ 76

Кузнєцова Анна.

Інноваційні підходи до організації відпочинку в сільському зеленому туризмі _____ 78

Лоцкіна Єлизавета.

Стратегії сталого розвитку індустрії гостинності _____ 80

Лугінець Марія.

Основні методи ринкового ціноутворення _____ 82

Лукаш Вікторія.

До історії київських мостів _____ 84

Сальнікова Анна.

Використання екологічної сертифікації «Green Key» в українських готелях _____ 85

Тройникова Вікторія.

Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація _____ 87

Шевченко Дар'я.

Мета функціонування підприємств на ринку _____ 89

Ширяєва Анна.

Стратегія цифрового маркетингу підприємства індустрії гостинності _____ 90

**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) _____ 92****Бобко Сергій.**

Шерінгова економіка як активна складова сталого розвитку: механізми управління підприємством та перспективи їх інтеграції в українське бізнес-середовище _____ 93

Бурцева Дарина, Шалімов Максим, Роменська Дар'я.

Діджиталізація, цифровізація та їх правове регулювання: проблеми та шляхи удосконалення в Україні _____ 95

Животченко Аліна.

Прийняття стратегічних рішень як важливий етап діяльності підприємства _____ 98

Косенко Вікторія, Головня Крістіна.

Цифрові інструменти в обліку та аудиті розрахунків з покупцями та замовниками: практики для аграрного бізнесу сталого розвитку _____ 101

Maistrenko Olga.

Creative Management as a driver of digital transformation of sustainable development business models _____ 103

Назаренко Артем, Бахтар Афіна.

Автономний екологічний готель як інноваційна бізнес модель сталого розвитку в туристичній галузі _____ 105

Плахтій Дар'я.

Сталий розвиток як стратегічна перевага у підвищенні конкурентоспроможності готельного бізнесу _____ 107

Поляков Ігор.

Цифрова трансформація бізнес-моделей підприємств як чинник сталого розвитку в умовах глобальної конкуренції _____ 109

Прєснякова Маріанна, Ящишена Кира.

Енергоефективність як стратегічний чинник розвитку HORECA-сектору _____ 111

Рева Анна.

Розробка сталої концепції ресторану _____ 113

Селявкіна Катерина.

Трансформація маркетингової системи виробничого підприємства як чинник сталого розвитку _____ 116

Сидоренко Яна.

Системи сертифікації сталого розвитку в готельній індустрії _____ 118

Солодовник Вероніка, Клочкова Анастасія.

Інформаційна інфраструктура як фактор трансформації бізнес-моделей сталого розвитку відповідно до принципів ESG _____ 120

РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

_____ 122

Бабенко Олексій.

Особливості монтажу трубопроводів харчових виробництв _____ 123

Боровик Андрій.

Впровадження іноваційних технологій у виробництво крафтових сирів: український та європейський досвід _____ 125

Artem Dereviankin.

Analysis of the possibilities of forming craft production of cheese products _____ 127

Mykyta Huseinov.

Practical aspects of processing secondary meat and fish raw materials _____ 128

Kateryna Korotetska.

Modern trends in the use of lard in dessert products _____ 129

Максимюк Анна.

Дослідження якості пудингу за допомогою інфрачервоної спектроскопії _____ 131

Петрова Анастасія.

Натуральні замінники цукру в крафтових десертах _____ 133

Albina Prus.

Prospects for the development of innovative types of dessert products for children's nutrition in diabetes _____ 135

Харківська Яна.

Інноваційні методи у молекулярній гастрономії _____ 137

Шердиць Юлія.

Інноваційні технології індустрії 4.0 як драйвер трансформації світової економіки _____ 139

Наукове видання

**Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної
конференції (м. Харків, 29 травня 2025 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