



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

18 травня 2026 року

Харків 2026

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 № 16 від 22 травня 2026 р.)*

Редакційна колегія:

кандидат економічних наук, доцент (головний редактор) **Н.І. Данько**
кандидат економічних наук, доцент **О.П. Миколенко**
доктор економічних наук, доцент **Г.В. Строкович**
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, 18 травня 2026 р.). Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2026. 131 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



ВИКОРИСТАННЯ ЕСТЕТИКИ MODERN GLAM ТА UGC-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СУЧАСНОГО БУТІК-ГОТЕЛЮ

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

Сучасний стан готельної промисловості характеризується переходом від моделі продажу «ліжко-місця» до моделі продажів «вражень». В умовах цифрової трансформації та домінування соціальних мереж візуальна складова готельного продукту стає первинним фактором вибору для платоспроможного сегменту мільйонерів та покоління Z. Для бутік-готелів, які функціонують у вузьких та високоприбуткових нішах, розробка автентичної концепції позиціонування є базовим інструментом ціннісно-орієнтованого управління [1]. Візуальна стратегія проекту "ÉCLAT" базується на переосмисленні стилю Modern Glam із елементами естетики Y2K. На відміну від класичного преміум-сегменту, який схиляється до стриманого консерватизму, «сучасний гламур» в інтер'єрі бутік-готелю орієнтований на створення миттєвого емоційного «вау-ефекту» при вході. В архітектурно-планувальних та дизайнерських рішеннях це досягається через складну гру матеріалів та фактур, що відображають світові тренди дизайну простору преміум-класу [2]:

- Матеріал: використання відкритого бетону (лофт-база) як фон для високоглянцевого поверхонь, дзеркал та металізованого хрому. Такий контраст «грубого» та «блискучого» наголошує на індустріальному характері Харкова та створює атмосферу преміальності.

Колористика: палітра Фуксії та Чорного виконує роль символічного капіталу бренду. Рожевий колір у поєднанні з неоновим підсвічуванням стимулює креативність і створює динамічний настрій, критично важливий для «lifestyle» готелів. Також вони забезпечують високу впізнаваність бренду в цифровому середовищі та нівелює потребу у прямій цінній конкуренції [3].

Роль UGC-маркетингу у просуванні готелю. UGC (User Generated Content) – це контент, створений самими користувачами. У проекті ÉCLAT дизайн інтер'єру розглядається як інженерія для створення такого контенту. Кожен номер категорії Suite проектується як багатофункціональна локація для фото- та відеозйомки.

1. Інстаграмність як технічна характеристика: при проектуванні особлива увага приділяється індексу кольору (CRI) освітлювальних приладів у зоні дзеркал та «Beauty-corner». Це дозволяє гостям створювати якісний контент без додаткового обладнання, що автоматично перетворює їх на послів бренду.

2. Символічний обмін: Гість отримує естетичне задоволення та соціальне підтвердження в мережі, а готель – безкоштовне охоплення аудиторії та автентичні рекомендації, що мають більш високий рівень довіри, ніж традиційна реклама.

Візуальна ідентичність підкріплюється технологією Smart Suite. Можливість гостя самостійно змінювати колірний сценарій освітлення номера через мобільну програму дозволяє персоналізувати простір під власний настрій або тематику зйомки. Це створює ефект інтерактивності, де гість стає співучасником дизайну.

Впровадження естетики Modern Glam у поєднанні з інструментами UGC-маркетингу дозволяє бутик-готелю «ÉCLAT» сформувати стійку конкурентну перевагу. Такий підхід мінімізує витрати на пряму рекламу, замінюючи її органічним вірусним поширенням візуального контенту та задовольняє потребу сучасного споживача у самовираженні через довкілля. Організація матеріально-технічної бази з використанням антибактеріального хрому та загартованого скла дозволяє гармонійно поєднати естетику «глянцевого блиску» із суворими вимогами зносостійкості та гігієнічності в умовах щоденної готельної експлуатації [4].

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в готельному бізнесі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2010. 524 с.
2. Давиденко І.В. Світові тренди дизайну інтер'єрів готельних підприємств преміум-класу. Комунальне господарство міст. 2019. Т. 3, № 149. С. 45–51.
3. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ : Грегори, 2014. 440 с.
4. Штейнберг О.В. Дизайн архітектурного середовища готелів : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2015. 160 с.

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

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Баш Олександр Володимирович

студент 2-го курсу групи ГРС-21 факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності

Луцький національний технічний університет

sanyabash77@gmail.com

Стійке функціонування підприємств сфери гостинності визначається рівнем соціально відповідальної поведінки персоналу, що охоплює дотримання етичних норм праці, екологічну свідомість, належну дисципліну та спрямованість на забезпечення високої якості послуг. За зростання конкуренції, трансформації запитів споживачів і поширення принципів ESG підвищується роль формування відповідних характеристик працівників. Недостатня інтеграція таких практик у систему управління персоналом обмежує соціальну стійкість підприємств, знижує рівень сервісу та ускладнює реалізацію довгострокових орієнтирів розвитку.

Теоретичні та прикладні положення соціальної відповідальності, корпоративної етики, сталого розвитку й управління персоналом розглянуто у працях українських науковців Р.Р. Білик, А.І. Варус, О.В. Бухало, А.В. Зеркаль, А.С. Польовик та інших. У дослідженнях простежено зв'язок соціальної відповідальності бізнесу з досягненням цілей сталого розвитку, доведено роль соціально орієнтованих трудових практик у посиленні конкурентних позицій підприємств, охарактеризовано особливості формування соціальної відповідальності у сфері гостинності України.

Соціальна відповідальність персоналу у сфері гостинності розглядається як системоутворюючий чинник довгострокового розвитку підприємств, оскільки саме працівники формують якість взаємодії з клієнтами, рівень сервісу та репутаційний капітал. Діяльність закладів розміщення і харчування має виразну соціальну спрямованість, тому поведінка персоналу безпосередньо впливає на сприйняття бренду, повторні візити та конкурентні позиції [5]. Умови динамічних змін ринку, посилення вимог до сервісу та зростання ролі нефінансових критеріїв оцінювання діяльності підприємств актуалізують питання формування відповідальних моделей трудової поведінки.

Розподіл колективних засобів розміщення по території України є нерівномірним і безпосередньо впливає на структуру кадрового забезпечення галузі. Найбільша концентрація закладів спостерігається у приморських регіонах (Одеська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська області) - 34,0% від загальної кількості, рекреаційних регіонах гірського туризму (Львівська, Івано-Франківська області) - 14,8% та у центрах ділової активності (Київ, Дніпро, Харків) - 14,2%. У 2023–2025 рр. саме західні регіони стали драйвером розвитку галузі, що зумовило переміщення кваліфікованого персоналу та необхідність прискореної підготовки нових кадрів.

Регіональна специфіка визначає й особливості соціальної відповідальності персоналу. У Львівській та Івано-Франківській областях акцент робиться на культурно-етнографічному компоненті обслуговування та інтеграції внутрішньо переміщених гостей. У Києві та інших великих містах - на стандартизації сервісу за міжнародними протоколами та готовності персоналу діяти в умовах повітряних тривог [6]. У прифронтових регіонах - на психоемоційній стійкості працівників та здатності надавати допомогу гостям у стресових обставинах.

Пріоритети вдосконалення соціальної відповідальності персоналу доцільно пов'язувати з екологізацією трудової поведінки, посиленням соціальної залученості та зміцненням етичних стандартів у системі управління персоналом. Формування еко-мислення через навчальні програми, практики ресурсозбереження та гейміфіковані механізми стимулювання сприяє раціоналізації використання ресурсів і розвитку екологічної культури працівників. Поглиблення соціальної залученості через корпоративне волонтерство й підтримку локальних виробників посилює соціальний ефект діяльності закладів гостинності та підвищує лояльність персоналу [1]. Важливе місце посідає розвиток етичної відповідальності, що охоплює інклюзивність, рівність можливостей, внутрішні канали зворотного зв'язку та мотиваційні стимули за ініціативи у сфері сталого розвитку, що формує більш зрілу модель соціально відповідальної поведінки персоналу.

Соціальна відповідальність персоналу формує якість сервісу, зміцнює довіру клієнтів і визначає конкурентні позиції закладів гостинності в умовах нестабільного середовища. Ефективність управління персоналом підвищується за умови системного впровадження етичних норм, екологічних практик і соціальних ініціатив з урахуванням регіональної специфіки функціонування підприємств. Послідовний розвиток відповідальних моделей трудової поведінки забезпечує стійкість діяльності, адаптивність до викликів та формування довгострокових переваг у галузі.

Список використаних джерел:

1. Бухало О. Вплив соціальної відповідальності бізнесу на ефективність персоналу: управлінський вимір. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 342 (3 (2)). С. 56–60.
2. Галацан А. Оптимізація механізмів формування соціально відповідальної поведінки персоналу в умовах післявоєнного відновлення економіки. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7076> (дата звернення: 28.04.2026).
3. Держстат України. URL: <https://stat.gov.ua> (дата звернення: 28.04.2026).
4. Зеркаль А.В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на підвищення мотивації працівників та розвиток корпоративної культури. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 6(15). С. 395–400.
5. Камішнікова Е., Немашкалова О., Сидоренко О. Соціально відповідальне управління персоналом підприємств в умовах воєнного стану. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 2(53). С. 155–160.
6. Польовик А.С. Важливість соціальної відповідальності кадрових рішень в умовах воєнного стану. *Юність науки–2025*. 2025. С. 759.

Науковий керівник: Поліщук Анастасія Сергіївна, асистент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМАТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В СЕКТОРІ РИНКУ ГАРЯЧИХ НАПОЇВ

Бережна Катерина Олександрівна

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

Сучасні тренди які задає споживач формують і розвиток всіх інших галузей економіки, до яких входить і ресторанна індустрія. За різними даними ресторанна галузь впродовж останніх років формувала стабільно бюджет України на рівні 11-12%. Незалежно від загальнодержавної соціально-політичної ситуації ресторанна індустрія залишається серед лідерів і залишається інвестиційно привабливою в різних форматах закладів. Сьогодні обумовлює розвиток закладів ресторанної індустрії нерівномірно по всій території, адже чим далі від зони бойових дій, тим більше зростає попит на такі заклади як ресторани та кафе підвищеного рівня обслуговування. В областях наближених до зони бойових дій більше попит на невеличкі заклади: кафетерії, кав'ярні, кафе їдальні, фаст-фуд. Проте, орієнтування лише на ці заклади буде не зовсім правильним, адже за умови нормалізації політичної ситуації остерігатиметься різкий попит на заклади підвищеного комфорту та заклади з вишуканими форматами, ексклюзивною подачею страв та напоїв, вузько орієнтовані на певну категорію відвідувачів. Це зумовлено низкою чинників: прагненням особистості до персоналізації та акцентуванні уваги, набуття окремого рівня обслуговування, бажання отримати виключну послугу, отримання позитивного враження тощо. Виходячи із вище наведеного слід зробити висновок, що створення нового формату закладу потенційно буде прийнято споживачем виключно позитивно і надасть можливість отримати відповідний інвестиційний ефект. Який безумовно буде характеризуватись малим строком окупності, перспективами створення системи закладів під єдиною фірмовою назвою та стилістичною спрямованістю. Серед широкого розмаїття закладів, які існують та передбачаються державним стандартом відносно закладів ресторанної індустрії слід звернути увагу на такий формат закладу як чайна. З одного боку ця категорія закладів була витіснена кав'ярнями, але ця категорія закладів при правильному форматуванні здатна забезпечити рентабельність не нижче кав'ярні. Враховуючи, що в основі роботи кав'ярень лежить кавове зерно, яке є і буде залишатись для вітчизняного ринку імпортованою сировиною без перспектив вирощування, доцільним буд певна диверсифікація залежності від імпортової сировини ринку гарячих напоїв. Ключом до цього кроку може стати розвиток мережі чайних в основі яких буде чай, але чай вироблений за рахунок купажів місцевих трав та плодів. А враховуючи тренд суспільства щодо здорового способу життя та корисного харчування чайні можуть поступово скласти суттєву конкуренцію кав'ярням. Таким чином можна зробити висновок, що розробка проекту закладу типу чайна є актуальною та сучасною практичною задачею, а дослідження вітчизняного ринку гарячих напоїв актуальним науковим завданням.

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

ТЕМАТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

Белушкіна Ілона Володимирівна,
студентка 1-го курсу магістерського рівня групи УГР-51 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
ilonabeiluskhina@gmail.com

Ресторанна галузь – це індустрія, яка має свої специфічні особливості, які напряму залежать від їх середовища існування, політичних та соціальних факторів. У сьогодення, коли кожен заклад мою унікальну концепцію, дизайн, інновації, маркетингові стратегії – дуже важливо винайти свою ідею, яка буде цікава для певної цільової аудиторії.

Сфера ресторанного господарства постійно розвивається, абизалишатись актуальною та матипопит серед споживачів. Тематичні ресторани починають набирати шалених обертів, кожен власник має на меті розробити унікальну концепцію закладу, аби бути єдиним у цьому напрямку.

Наразі тенденція ресторанів з вузькою направленістю набирає обертів, як в Європі, так і на території України. Це дозволяє занурити своїх відвідувачів у унікальну атмосферу, насолодитись смачною їжею та незвично провести своє дозвілля.

В умовах насиченості ресторанного ринку України здатність закладу сформувати унікальну ідентичність стає вирішальним чинником конкурентоспроможності. Тематична концепція ресторану – це не лише елемент дизайну, а комплексна основа, що визначає маркетингову стратегію, комунікацію з аудиторією та характер клієнтського досвіду. Дослідження цього взаємозв'язку є актуальним як у теоретичному, так і практичному вимірі.

Тематична спрямованість закладу формує чітко окреслену цільову аудиторію, що є початковою точкою при розробці маркетингової стратегії. На відміну від закладів загального спрямування, тематичний ресторан апелює до конкретного стилю життя, інтересів або субкультури споживача. Це дозволяє будувати більш точкові маркетингові повідомлення, знижувати вартість залучення клієнта та підвищувати рівень органічного поширення контенту всередині цільової спільноти. Як зазначають Графська О.І., Головчук Ю.О. та Никига О.В., концептуальні заклади є одним із ключових інструментів маркетингових інновацій у сфері гастрономії, оскільки формують стійкі асоціації між брендом і стилем життя споживача [1].

Окремого значення набуває experience-маркетинг як інструмент, який органічно впливає з тематичної концепції. За даними досліджень Punchh Loyalty Trends Report, програми лояльності у закладах із чіткою тематичною ідентичністю забезпечують зростання продажів до 20% у сегменті «casual dining» в порівнянні із середньоринковим показником у 4,7% [2]. Це підтверджує, що емоційний зв'язок між концепцією та клієнтом прямо впливає на фінансові результати закладу. (рис. 1).

Концептуальність закладу безпосередньо визначає вибір каналів його просування. Тематичні ресторани ефективніше використовують інструменти community-маркетингу – партнерства з блогерами, участь у профільних заходах, присутність в онлайн-спільнотах. Худоба В. підкреслює, що персоналізований підхід до клієнтів у поєднанні з активною digital-присутністю є визначальним фактором формування лояльності аудиторії в сучасних умовах [3]. Для наочності порівняння маркетингових показників тематичного та загального закладів слід навести порівняння (рис. 1).

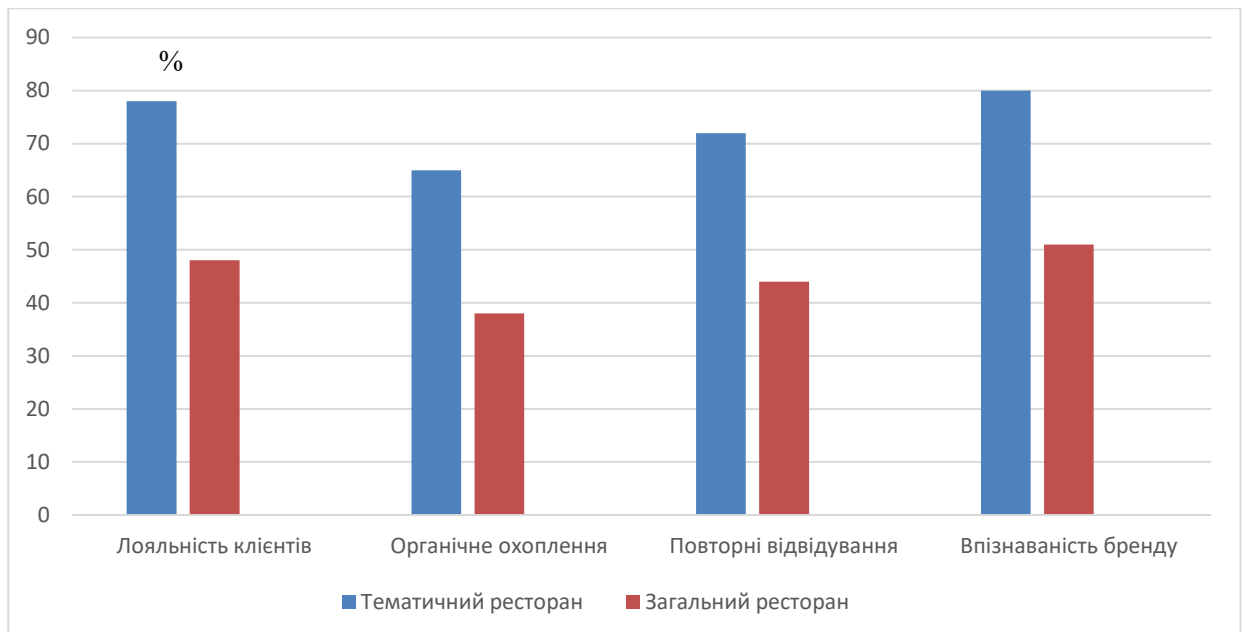


Рис. 1 – Вплив тематичної концепції на ключові маркетингові показники ресторану (складено на основі даних Poster 2024 та Punchh Loyalty Trends Report 2024)

Таким чином, тематична концепція ресторану є стратегічним маркетинговим рішенням. Вона визначає цільову аудиторію, задає логіку вибору каналів комунікації та створює природну основу для еxperience-маркетингу. Заклади, що будують маркетингову стратегію на основі цілісної концепції, отримують стійку конкурентну перевагу через глибший емоційний зв'язок з аудиторією та вищий рівень органічного охоплення.

Список використаних джерел:

1. Графська О.І., Головчук Ю.О., Никига О.В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1346> (дата звернення: 12.05.2026).
2. Punchh. 2024 Customer Loyalty Trends Report for Restaurants. URL: <https://punchh.com/blog/2024/08/23/top-customer-loyalty-insights-unlocked-in-2024-trends-report/> (дата звернення: 12.05.2026).
3. Кушнірук Г.В., Худоба В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2025. № 1 (15). С. 58–63. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/153> (дата звернення: 12.05.2026).

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 ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

Воєвода Вероніка Батирівна

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

Готельна індустрія нині розвивається в умовах загострення конкуренції та постійного зростання очікувань клієнтів щодо рівня сервісу. Саме якість обслуговування виступає визначальним чинником, що формує задоволеність гостей, їхню прихильність до закладу, готовність залишати позитивні відгуки та здійснювати повторні бронювання, а також впливає на ринкові позиції підприємства. На відміну від виробничих компаній, готелі не можуть забезпечити тривалу перевагу лише завдяки матеріальним ресурсам чи ціновим стратегіям. Це зумовлено специфічною природою конкурентних переваг готельних підприємств, а саме нематеріальним характером послуг, значною роллю персоналу та безпосередньою взаємодією з гостями. Також важлива участь клієнта у процесі створення та споживання послуги. Тому саме потреби, уподобання та поведінка гостей стають базовим критерієм оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств [1]. Якість готельного обслуговування формується під впливом багатьох взаємопов'язаних елементів: зручності бронювання, швидкості заселення, стану номерного фонду, чистоти приміщень, професійності персоналу, якості харчування, додаткових послуг та реагування на запити гостей. Усі ці складові супроводжують споживача протягом усього періоду перебування в готелі, в результаті формуючи його загальне враження про підприємство. Саме тому навіть окремі недоліки в організації сервісу можуть впливати на рівень задоволеності гостей, їхню лояльність та подальший вибір готелю. Високий рівень конкурентоспроможності відкриває можливість переходу від стандартизованих моделей обслуговування до персоналізованих підходів, орієнтованих на індивідуальний клієнтський досвід [1].

Практичний аспект дослідження розглянуто на прикладі готелю «Optima Collection Kharkiv», який функціонує на ринку готельних послуг міста Харкова та входить до мережі «Optima Hotels & Resorts». Основою для аналізу впливу якості обслуговування на конкурентні переваги стало узагальнення відгуків гостей на онлайн-платформах бронювання [4]. Відгуки гостей показують справжні враження та сприйняття сервісу, спонукаючи потенційних клієнтів до вибору саме цього готелю [2]. Загальна оцінка та зміст відгуків говорять про високий рівень задоволеності. На онлайн-платформах бронювання готель має середню оцінку 9 з 10, що означає, що гості стабільно позитивно оцінюють якість обслуговування. Високий рівень задоволеності клієнтів є ключовим фактором у формуванні конкурентної переваги підприємства, оскільки саме він сприяє збільшенню кількості повторних замовлень, поширенню позитивних відгуків та зміцненню репутації на ринку. Дослідження в галузі управління якістю послуг підтверджують існування прямого зв'язку між задоволеністю клієнтів, рівнем їхньої довіри до підприємства та довгостроковою лояльністю [3].

Аналіз показав, що найчастіше позитивно оцінюються розташування готелю, чистота номерів, якість обслуговування персоналу та загальний комфорт. Для ділових клієнтів і туристів зручне розташування - важлива конкурентна перевага, оскільки забезпечує доступ до головної міської інфраструктури. Водночас, підтвердження важливості людського фактора знаходить відображення у відгуках, в яких відзначається якість роботи персоналу. На загальне враження від готелю та його оцінку сильний вплив мають саме ввічливе спілкування, професійна компетентність та навички оперативного реагування на потреби гостей.

Крім того, аналіз відгуків є корисним інструментом для виявлення проблем, які потребують уваги керівництва. У частині відгуків зустрічаються зауваження щодо шумоізоляції, окремих технічних недоліків у номерах або організації ресторанного обслуговування. Хоча такі коментарі не є поширеними, їх наявність є нагадуванням необхідності постійного контролю якості та вдосконалення процесів обслуговування.

Отже, якість готельного обслуговування слід розглядати не лише як показник рівня сервісу, а як стратегічний ресурс формування конкурентних переваг підприємства. Приклад готелю «Optima Collection Kharkiv» свідчить про те, що позитивні враження гостей щодо чистоти, комфорту, роботи персоналу та загальної організації обслуговування безпосередньо впливають на рівень задоволеності, довіру до готелю, бажання забронювати номер знову та формування позитивної репутації в Інтернеті. Однак навіть незначні недоліки в обслуговуванні можуть послабити конкурентні позиції готелю, тому управління якістю має бути безперервним і систематичним процесом. Отже, підвищення якості готельного обслуговування є ключовим фактором зміцнення лояльності клієнтів, покращення ринкових позицій та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Подлепіна П. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1042. С. 128–131. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/6214>
2. Круль Г.Я., Заячук О.Г., Чорна Б.В. Аналіз якості надання послуг гостинності популярними готелями Греції за критеріями оцінювання (на основі відгуків сайту Booking.com) // Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio. 2025. № 1. С. 49–59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-5>
3. Leninkumar V. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2017. Vol. 7. No. 4. P. 450–465. DOI: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
4. Booking.com. Офіційний сайт. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 17.05.2026).

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

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВІВЩИНИ ЗАВДЯКИ КОНЦЕПЦІЇ SMART HOTEL

Гавриленко Діана Володимирівна,
студентка 4 курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
diana.gavrilenko05@gmail.com

Готельний ринок Львівщини є одним із провідних центрів туризму та бізнесу в Україні. Однак велика кількість готелів у Львові та популярних курортних локаціях, таких як Трускавець, Карпати, Східниця, створює високий рівень конкуренції. Інтеграція концепції Smart Hotel може кардинально змінити готельний бізнес, зробивши його більш відповідним сучасним тенденціям і створюючи нові унікальні конкурентні переваги.

Смарт-готелі є готелями, що впроваджують цифрові технології для надання гостям індивідуальних і комфортних умов проживання. Концепція «Smart Hotel» базується на інтеграції Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту та технологій обробки великих даних (Big Data) у єдину цифрову екосистему. Впровадження цих інновацій на території Львівщини сприяє формуванню конкурентних переваг за двома ключовими напрямками:

1. Покращення клієнтського досвіду:

- сучасні гості високо цінують зручність, швидкість обслуговування та технологічні рішення, які роблять їхнє перебування комфортнішим і більш автономним. Саме тому провідні готелі активно інтегрують інноваційні системи, які полегшують взаємодію з клієнтами, знижують потребу в фізичних процесах та мінімізують контакт із персоналом. Такі інновації, як технології «open key» та «smart room», є чудовим прикладом сучасної техніко-технологічної модернізації, яка надає новий рівень зручності і безпеки для гостей [3]. Персоналізація сервісу через смарт-кімнати з інтелектуальним управлінням кліматом, освітленням і розвагами за допомогою додатків або голосових асистентів;

- цифровий профілінг та передзамовлення;
- впровадження новітніх цифрових технологій — таких як AR/VR, блокчейн, системи штучного інтелекту та Інтернет речей (IoT) у діяльність готельних комплексів дозволяють підвищити рівень клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності [2].

2. Оптимізація операційних процесів:

- автоматизація фронт-офісу – безконтактне заселення, віртуальний консьєрж і ін.;
- оптимізація служби хаускіпінгу за допомогою інтегрованих систем управління – оновлення статусу номера в реальному часі, автоматичний контроль інвентарю та ін.;

- енергоефективні системи із використанням розумних сенсорів дозволяють знижувати витрати на комунальні послуги, що має вирішальне значення для підвищення рентабельності.;

- важливий напрям – застосування big data в управлінні. Великі дані слугують основою для прийняття стратегічних рішень, побудови клієнтських профілів, цінової політики та оптимізації операційної діяльності в готелях [4]. Своєчасне виявлення несправностей обладнання зменшує витрати на ремонт і запобігає потенційним збоєм.

Також при запровадженні смарт-стандартів у готелі Львівщини важливо врахувати туристично-географічну специфіку, а саме: для історичного центру Львова особливий акцент слід робити на бездротових IoT-технологіях, які не порушують автентичність архітектурних пам'яток; у бальнеологічному субкластері (наприклад, Трускавець, Східниця) важливо інтегрувати смарт-системи з медичними платформами для оптимізації оздоровчих процедур; гірськолижні Карпати мають зосередитися на поєднанні розумних технологій із рішеннями для використання альтернативної енергії.

Отже, перехід готелів Львівщини на формат Smart Hotel є важливим стратегічним кроком у відповідь на сучасні виклики галузі, це комплексне рішення, яке допомагає зменшити витрати, підвищити прибутковість, забезпечити безпеку та зробити об'єкти конкурентоспроможними та привабливими для гостей і інвесторів. Найбільші переваги матимуть ті готелі, які зможуть першими впровадити «розумні» рішення, органічно інтегровані в автентичну атмосферу регіону.

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. Іванов, І.І., Петрова, О.О., & Сидоренко, С.С. Вплив смарт-технологій на готельний бізнес. *Вісник Національного університету «Києво-Могилянська академія»*. 2023. №54. – С. 120-128.
3. Каламан О.Б., Градобітова О.І. Імплементация інноваційних технологій як основа ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності. *Економіка і регіон*. 2024. № 4 (95). С. 16–22. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3602](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3602).
4. Перегуда, Юлія, Кривоберець, Марина. Імплементация SMART-рішень у сфері гостинності та рекреації: інноваційний потенціал цифрових технологій. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 4. DOI: [10.70651/3083-6018/2025.4.23](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.23).

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

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСУ ДЛЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гайдучик Інна Сергіївна,

студентка 4-го курсу групи ГРС-41, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності

Луцький національний технічний університет

innavarchyn@gmail.com

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу особливої актуальності набуває питання організації якісного сервісу для дітей. Сімейний формат відпочинку стає одним із найбільш популярних напрямів діяльності закладів ресторанного господарства, а наявність дитячого сервісу дедалі частіше виступає важливою конкурентною перевагою. Батьки під час вибору закладу звертають увагу не лише на асортимент страв та рівень обслуговування, а й на створення комфортних, безпечних та цікавих умов для перебування дітей. Як зазначають Мілашовська О.І., Грянило А.В. та Балог Е.П., організація послуг для дітей є важливим чинником формування позитивного іміджу закладу та підвищення його конкурентоспроможності [1, с. 163]. Саме тому сучасні заклади ресторанного господарства активно впроваджують новітні підходи до організації дитячого сервісу.

Організація сервісу для дітей передбачає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення комфортного перебування маленьких гостей у закладі. До основних складових такого сервісу належать спеціально розроблене дитяче меню, облаштування дитячих кімнат або ігрових зон, проведення анімаційних програм, майстер-класів та інтерактивних заходів. Важливим аспектом є також професійна організація процесу обслуговування та створення комфортної атмосфери для сімейного відпочинку. П'ятницька Н.О. підкреслює, що ефективна організація обслуговування є важливою складовою підвищення якості послуг у закладах ресторанного господарства [2, с. 254].

Одним із найважливіших елементів дитячого сервісу є дитяче меню. Воно повинно враховувати фізіологічні потреби дитячого організму, містити безпечні та корисні продукти, а також мати привабливий зовнішній вигляд. Сучасні ресторани все частіше використовують креативне оформлення страв, цікаві назви та тематичну подачу, що сприяє формуванню позитивних емоцій у дітей. Сучасними тенденціями дитячого харчування є використання натуральних продуктів, збалансованих страв та оригінальної подачі їжі [3, с. 302]. Крім того, популярності набувають інтерактивні меню та тематичні програми для дітей, які роблять процес обслуговування більш цікавим і сучасним.

Важливим елементом сучасного дитячого сервісу є створення kid-friendly простору, орієнтованого на комфорт сімей із дітьми [4]. Організація дитячого дозвілля, наявність ігрових кімнат, дитячих куточків, аніматорів та тематичних заходів дозволяє створити комфортну атмосферу як для дітей, так і для батьків. У сучасних закладах ресторанного господарства все частіше проводяться кулінарні майстер-класи, творчі заняття та інтерактивні ігри. Такі заходи сприяють підвищенню лояльності гостей, формуванню позитивного іміджу підприємства та залученню сімейної аудиторії.

Дитяча кімната в ресторані повинна відповідати низці вимог, зокрема, вільний простір для ігор і розваг або варіанти кімнати з телевізором для показу мультфільмів і дитячих передач, пазлами, конструкторами й розмальовками; доступність для всіх вікових груп, до прикладу ігри під різний вік, столики й стільці різного розміру; легкі й компактні меблі, до прикладу, міцні пластикові меблі яскравих кольорів, які б не були травмонебезпечні, легко розбиралися й милися, або варіант з кріслами-мішками й великими подушками [4].

Окрему увагу необхідно приділяти питанням безпеки та комфорту дітей. Організація дитячого сервісу повинна відповідати санітарно-гігієнічним нормам, вимогам безпечності обладнання та принципам інклюзивності. Важливим є створення безпечного середовища, використання якісних матеріалів та забезпечення комфортних умов для дітей різного віку.

Таким чином, сучасні підходи до організації сервісу для дітей у закладах ресторанного господарства базуються на поєднанні якісного обслуговування, безпечного середовища та організації дозвілля. Впровадження сучасних форм дитячого сервісу сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, формуванню позитивного іміджу та залученню сімейної аудиторії. У сучасних умовах розвитку ресторанної індустрії орієнтація на потреби сімей із дітьми є одним із перспективних напрямів удосконалення сервісної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Мілашовська О.І., Грянило А.В., Балог Е.П. Організація послуг для дітей в закладах готельно-ресторанного господарства регіону // Науковий вісник Мукачівського державного університету: журнал наукових праць. 2015. Вип. 19 (14). С. 161–167. URL: <http://www.grks.puet.edu.ua/files/lic2020/syl-oap-mb23.pdf>
2. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник для вищих навчальних закладів. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с. С. 254–276. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pjatnycka.htm?utm_source
3. Ждан В.О., Туник О.М. Тренди у харчуванні дітей в закладах ресторанного господарства // Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні економічні системи: стан та перспективи» (м. Хмельницький, 14–15 травня 2015 р.). Хмельницький : ХКТЕІ, 2015. С. 302–303. URL: https://www.researchgate.net/publication/315842320_Trendi_u_harcuvanni_ditej_v_zakladah_restorannogo_gospodarstva.
4. Kid-friendly: як зробити ресторан привабливим для батьків та дітей // Блог Poster. 2023. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/marketing/kid-friendly-restaurant-guide> (дата звернення: 13.05.2024).

Науковий керівник: Шейко Юлія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ATLANTIC CONGRESS HOTEL ESSEN (НІМЕЧЧИНА)

Гречка Катерина Олексіївна,

студентка 4-го курсу групи УГРз-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
nelitaposh91@gmail.com

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу персонал є одним із ключових чинників забезпечення якості сервісу, конкурентоспроможності та позитивної репутації підприємства. Навідміну від багатьох інших сфер господарської діяльності, у готельній індустрії результат роботи значною мірою залежить не лише від матеріально-технічної бази, рівня комфорту номерного фонду чи асортименту додаткових послуг, а й від професійності, комунікативної культури, відповідальності та клієнтоорієнтованості працівників. Саме персонал формує перше враження гостя про готель, забезпечує якість щоденного обслуговування, оперативно реагує на потреби клієнтів і впливає на їхнє бажання повторно скористатися послугами підприємства. Ефективна організація роботи працівників, їх мотивація, професійний розвиток і залученість безпосередньо впливають на рівень задоволеності гостей, стабільність функціонування готелю та його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У зв'язку з цим управління персоналом у готельному підприємстві набуває стратегічного значення, оскільки охоплює не лише підбір і розподіл кадрів, а й формування корпоративної культури, розвиток сервісного мислення, підтримку командної взаємодії та створення умов для професійного зростання працівників.

Для конкретизації зазначених положень доцільним є звернення до практики функціонування конкретного готельного підприємства, що працює в умовах розвинутого європейського ринку гостинності та демонструє сучасні підходи до організації сервісної діяльності й управління персоналом. Об'єктом аналізу обрано готель Atlantic Congress Hotel Essen, що належить до приватної готельної групи ATLANTIC Hotels, входить до міжнародного консорціуму WorldHotels Elite Collection (BWH Hotels) та управляється компанією ATLANTIC Hotels Management GmbH у складі холдингу Zech Group SE. Готель є повносервісним підприємством категорії 4 superior на 248 номерів та сьюїтів, відкритим у січні 2010 року, з конференц-простором площею 1200 квадратних метрів та 10 залами місткістю до 550 осіб. Підприємство має сертифікацію сталого розвитку GreenSign Level 4, рейтинг Booking.com на рівні 8,6 з 10 балів, рейтинг TripAdvisor 4,4 з 5 балів та посідає четверту позицію серед 73 готелів Ессена. Група-власник відзначена низкою нагород працедавця, серед яких знак TOPCOMPANY на платформі kununu, Top Arbeitgeber Hospitality HR Award, перемога в категорії «HR & Employer Branding» нагороди HSMA Social Media Award 2025.

Кадрова політика підприємства спирається на п'ять корпоративних цінностей: якість, повагу, оптимізм, достовірність, лояльність. Ці цінності операціоналізуються через ретельний відбір персоналу, інклюзивне середовище за Хартією різноманітності, програму ідей MIE, безстрокові трудові контракти, корпоративний пакет ATLANTIC benefits. Окрему роль відіграє система дуальної освіти зі стартовою премією 1000 євро для апренденс-кадрів, понадтарифною оплатою з другого року навчання, гарантованими тренінгами та наставництвом. Тарифні умови оплати праці визначаються колективним договором Manteltarifvertrag NRW; розвиток співробітників здійснюється через групову програму «grow with ATLANTIC Hotels».

Розрахункова штатна структура готелю налічує від 200 до 220 співробітників (FTE), де найбільшу частку формують служби housekeeping (від 22 до 25 відсотків) та F&B (від 22 до 25 відсотків).

У процесі дослідження визначено основні проблеми організації роботи персоналу готелю Atlantic Congress Hotel Essen, які формуються як під впливом внутрішніх управлінських чинників, так і загальних тенденцій ринку праці Німеччини. До ключових проблем віднесено високу плинність кадрів у службах housekeeping і F&B, дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері гостинності, зростання витрат на оплату праці у зв'язку з підвищенням мінімальної заробітної плати Mindestlohn до 13,90 євро з 1 січня 2026 року, зниження привабливості готельних професій для молоді, ризику емоційного вигорання працівників контактних служб, а також недостатній рівень цифровізації окремих HR-процесів.

З метою удосконалення системи управління персоналом готелю запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення стабільності кадрового складу, мотивації працівників і якості сервісу. Зокрема, доцільним є запровадження програми утримання персоналу служб housekeeping і F&B через формування кар'єрних треків "grow at ATLANTIC", цифровізація HR-процесів за допомогою мобільного застосунку для працівників та AI-чат-бота для рекрутингу, розвиток гейміфікованої системи мотивації з персональними профілями досягнень, запровадження програми профілактики професійного вигорання, розширення системи дуальної освіти, поглиблення практик Green HRM дорівня сертифікації GreenSign Level 5, а також посилення внутрішнього брендингу через сесії brand storytelling. Розрахункові витрати на трирічне запровадження програми становлять близько 736 000 євро, з яких 370 000 євро припадає на перший рік. Очікуваний річний економічний ефект складає від 340 000 євро у консервативному до 542 500 євро у оптимістичному сценаріях. Розрахункові значення коефіцієнта повернення інвестицій (ROI) трирічної програми становлять 38,6 відсотка у консервативному та 121,1 відсотка у оптимістичному сценаріях, період окупності складає від 16 до 26 місяців.

Отже, результати дослідження мають прикладне значення для удосконалення системи управління персоналом у готелі Atlantic Congress Hotel Essen, а також можуть бути корисними для інших підприємств готельної індустрії, що функціонують у подібних ринкових умовах. Запропоновані заходи можуть бути частково адаптовані до практики українських готельних підприємств у період післявоєнного відновлення туристично-готельної сфери України.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т.І., Михайліченко М.В., Троян А.В. Сучасні технології управління персоналом : навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466 с.
2. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 397 с.
3. Управління персоналом : підручник / О.М. Шубалий, Н.Т. Рудь, А.І. Гордійчук та ін. ; за заг. ред. О.М. Шубалого. 2-ге вид., перероб. і доп. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 414 с.
5. Baum T., Mooney S.K.K., Robinson R.N.S., Solnet D. COVID-19's impact on the hospitality workforce: new crisis or amplification of the norm? International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. Vol. 32, No. 9. P. 2813-2829.
6. Kravariti F., Voutsina K., Tasoulis K., Dibia C., Johnston K. Talent management in hospitality and tourism: a systematic literature review and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2022. Vol. 34, No. 1. P. 321-360.

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

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ: ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ У НОРЕСА

Данилюк Марія Миколіївна
студентка 2-го курсу факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
marrydanyluk26@gmail.com

У статті розглянуто психологічні тригери формування клієнтського досвіду у сфері готельно-ресторанного бізнесу, визначено їх вплив на емоційне сприйняття послуг, поведінку гостей та рівень задоволеності, а також обґрунтовано вплив цих факторів для формування лояльності споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності.

Сучасний етап розвитку індустрії гостинності характеризується суттєвими трансформаціями, пов'язаними зі зміною пріоритетів споживачів. Раніше увага приділялась якості продукту і послуг, проте сьогодні основним акцентом є саме клієнтський досвід, який формується під час усієї взаємодії споживача із закладом. У межах концепції економіки вражень - значення набувають емоції, що виникають у процесі споживання послуг, вони визначають рівень задоволеності гостя та його подальшу поведінку. У зв'язку з цим зростає актуальність дослідження психологічних чинників, які впливають на формування позитивного досвіду у сфері HoReCa.

Клієнтський досвід охоплює когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти сприйняття послуг. Він формується під впливом як зовнішніх факторів, до яких належать якість обслуговування, атмосфера закладу, рівень сервісу та комунікації, так і внутрішніх - тобто очікувань, попереднього досвіду, індивідуальних особливостей та емоційного стану споживача. Важливою особливістю клієнтського досвіду є його суб'єктивний характер, оскільки різні споживачі по-різному оцінюють однакові умови обслуговування. Саме тому підприємства повинні враховувати не тільки об'єктивні показники якості, а й розуміти психологічні аспекти сприйняття сервісу.

Психологічні тригери - це аспект, на який варто звернути увагу, бо він дозволяє визначити фактори, що викликають певні емоційні та поведінкові реакції споживачів. Вони діють як на свідомому, так і на підсвідомому рівні, впливаючи на оцінювання якості послуг, формування враження про заклад та прийняття рішень щодо повторного відвідування. Дослідження у сфері поведінки споживачів доводять, що значна частина рішень приймається під впливом емоцій, а не раціонального аналізу, що підкреслює важливість використання психологічних інструментів у практиці управління клієнтським досвідом.

Одним із найважливіших психологічних тригерів є емоційний фактор. Емоції виникають у процесі взаємодії гостя з різними елементами сервісу, відносячи сюди персонал, інтер'єр, якість обслуговування та загальну атмосферу закладу. Важливим є те, що емоційні реакції мають накопичувальний характер і формуються внаслідок сукупності окремих контактів відвідувача із закладом.

Зокрема, значний вплив на формування емоційного стану клієнта має фізичне середовище обслуговування: дизайн інтер'єру, освітлення, кольорову гаму, музичний супровід. Влучно організований простір сприяє створенню позитивного емоційного фону, підвищує рівень комфорту та формує сприятливе враження про заклад. Навпаки ж, недоліки в організації середовища можуть викликати дискомфорт і негативно впливатимуть на сприйняття якості послуг.

Не менш важливим тригером є взаємодія з персоналом. Високий рівень професіоналізму та здатність до емпатії викликатимуть формування довіри до закладу. У сучасних умовах саме людський фактор часто визначає рівень задоволеності відвідувачів, оскільки навіть занаявності високотехнологічних рішень споживачі цінують індивідуальний підхід і щире ставлення.

Окрему увагу слід приділити психологічним тригерам, пов'язаним із пам'яттю та асоціативним мисленням. Елементи ностальгії, такі як знайомі смаки, традиційні страви, певні деталі інтер'єру або музика, здатні пробуджувати знайомі спогади та емоції, що формує емоційний зв'язок між відвідувачем і закладом. Такі тригери підсилюють загальне враження та стимулюють повторні відвідування, оскільки людина прагне знову пережити позитивний досвід.

Варто зазначити також про очікування відвідувачів, які формуються ще до безпосереднього контакту із закладом. Вони виникають під впливом реклами, рекомендацій, відгуків інших споживачів та попереднього досвіду. Рівень задоволеності значною мірою залежить від того, наскільки фактичний досвід відповідає або перевищує ці очікування. Якщо реальний рівень сервісу перевищує очікування, формується прихильне враження, що сприяє підвищенню лояльності відвідувачів. У разі невідповідності очікувань, можливе виникнення негативних емоцій і зниження рівня довіри до закладу.

Психологічні тригери мають недооцінений вплив щодо поведінкових реакцій споживачів. Це проявляється у намірах повторного відвідування, рівні задоволеності та готовності рекомендувати заклад. Позитивний клієнтський досвід сприяє формуванню довготривалих відносин між споживачем і підприємством, тоді як негативний досвід може призвести до втрати відвідувачів і зниження конкурентних позицій на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції підприємства HoReCa повинні активно використовувати знання про психологічні особливості поведінки споживачів для створення унікального та емоційно привабливого сервісу.

Тож психологічні тригери є одним із найважливіших інструментів у формуванні клієнтського досвіду, особливо у сфері готельно-ресторанного бізнесу, де комунікація з людьми є безпосередньою. Їх майстерне застосування сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню їхньої лояльності та забезпеченню стійких конкурентних переваг для підприємств.

Подальше дослідження цього питання допоможе краще розуміти поведінкові механізми споживачів і розробляти дієві стратегії управління взаємодією з клієнтами. При цьому важливо пам'ятати, що враження про заклад залежить не лише від якості основних послуг, але й від сукупності дрібних, проте суттєвих деталей взаємодії. Саме ці елементи створюють цілісну картину у свідомості гостей. Варто також відзначити, що сучасний споживач дедалі більше цінує емоційну складову сервісу. Від нього очікують не тільки бездоганної якості обслуговування, але й щирого прояву турботи та індивідуального підходу.

Список використаних джерел:

1. Чернишова Н.С. Трансформація сервісної культури у готельно-ресторанному бізнесі України. Київ : НАУ, 2022.
2. Харченко Т.В. Управління якістю послуг у сфері гостинності. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021.
3. Левицька І.О. Сучасні підходи до формування клієнтського досвіду у закладах HoReCa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2023. № 4. С. 112-118. Наукові публікації Державного торговельно-економічного університету
4. Ковальчук Л.В. Психологічні аспекти поведінки споживачів у сфері ресторанного сервісу. Економіка та суспільство. 2024. № 58.
5. Бойко М.Г. Клієнтоорієнтований сервіс у готельно-ресторанному бізнесі: сучасні тенденції розвитку. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025.

Науковий керівник: Поліщук Анастасія Сергіївна, асистент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛЬОВИХ КУХОНЬ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ

Діденко Софія Олегівна,
студентка 2-го курсу, групи ГРС-411
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державно технологічний університет
s.o.didenko.ftbrp24@chdtu.edu.ua

Польові кухні є важливим елементом системи харчування військовослужбовців, рятувальників та інших груп, які працюють в екстремальних умовах. Вони забезпечують приготування та видачу гарячої їжі в місцях, де відсутня стаціонарна інфраструктура. У сучасних умовах, особливо під час воєнного стану, роль польових кухонь значно зросла, оскільки вони є одним із ключових факторів підтримання боєздатності та фізичного стану особового складу.

Організація роботи польових кухонь має складну структуру та включає кілька етапів: постачання продуктів, їх транспортування, зберігання, первинну обробку, приготування страв і видачу готової їжі. Важливим є чіткий розподіл обов'язків між персоналом, що дозволяє забезпечити безперервність процесу навіть у складних умовах. Значну роль відіграє логістика постачання продуктів, оскільки перебої можуть негативно впливати на якість і своєчасність харчування.

Польові кухні поділяються на кілька видів. Найпоширенішими є причіпні кухні, які транспортуються автомобілями та можуть швидко розгортатися на місцевості. Також використовуються контейнерні або модульні кухні, що дозволяють створювати більш стабільні умови для приготування їжі. Окремо виділяють автономні кухонні комплекси, які можуть функціонувати тривалий час без зовнішнього підключення, а також імпровізовані кухні, які організуються в умовах надзвичайних ситуацій.

Важливим аспектом є дотримання санітарно-гігієнічних норм. У польових умовах це є складним завданням через обмежені ресурси та умови навколишнього середовища. Продукти повинні зберігатися з урахуванням температурного режиму, а персонал має суворо дотримуватися правил гігієни. Контроль якості харчування є необхідною умовою для запобігання харчовим отруєнням та забезпечення безпеки споживачів.

Раціон у польових кухнях формується з урахуванням високої калорійності та поживної цінності. Найчастіше готуються прості страви: супи, каші, тушковані страви з м'яса, а також гарячі напої. Таке харчування забезпечує організм необхідною енергією для виконання фізично важкої роботи. Гаряча їжа також позитивно впливає на психологічний стан військових, підвищуючи їхній моральний дух.

Сучасні польові кухні постійно вдосконалюються. Використовуються новітні технології зберігання продуктів, зокрема сублімовані продукти, які мають тривалий термін придатності та високу поживну цінність. Також застосовується більш компактне та енергоефективне обладнання, що дозволяє швидше організувати процес приготування їжі навіть у складних умовах.

Окремо слід зазначити основні проблеми організації польового харчування. Серед них – складність постачання продуктів у небезпечні райони, залежність від погодних умов, обмеженість технічного обладнання, а також ризики порушення санітарних норм. Усі ці фактори ускладнюють роботу польових кухонь і потребують постійного вдосконалення організаційних підходів.

Перспективи вдосконалення польових кухонь пов'язані із застосуванням інноваційних технологій та модернізацією процесів приготування їжі. У майбутньому очікується активніше використання автоматизованих кухонних комплексів, систем швидкого приготування їжі та більш досконалих методів зберігання продуктів. Це дозволить підвищити ефективність харчування в екстремальних умовах та зменшити залежність від зовнішніх факторів.

Список використаних джерел:

1. Загальне визначення польової кухні, історія та призначення: URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Field_kitchen
2. Організація харчування у ЗСУ, роль польових кухонь у логістиці: URL: <https://landforces.mil.gov.ua/en/about/ground-forces/military-supplies>
3. Структура, обладнання та значення польових кухонь: URL : <https://militarysphere.com/military-field-kitchens/>
4. Логістика, постачання та організація мобільних кухонь: URL : <https://militarysphere.com/logistics-of-mobile-kitchens/>
5. Сучасні українські польові кухні типу «Марічка», їх можливості: URL : <https://mod.gov.ua/en/news/the-marichka-field-kitchen-will-enhance-the-non-lethal-logistical-support-for-the-military>

Науковий керівник: Івашина Лілія Леонідівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаський державно технологічний університет

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «КАПІТАЛ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Жихор Богдан Іванович

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

Капітал ресторанного господарства являє собою фундаментальну економічну категорію, що визначає можливості, а також можливі загрози функціонування та стратегічного розвитку підприємств сфери харчування. Сутність поняття «капітал ресторанного господарства» в умовах сьогодення вже виходить поза межі класичного розуміння капіталу як сукупності фінансових ресурсів або необхідних підприємству матеріальних активів.

На сьогоднішній день найбільш відомими роботами в сфері капіталу підприємства є праці Бланка І.О., Гуменюка Л.В., Ковальської Л.Л., Мазаракі А.А., Забарної, Л.І., Крупки М.І., Мельника Л.Г., Шершньова З.Є., Шкварі Л.А. та інших, наукові підходи до визначення сутності поняття «капітал підприємства» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Сучасні підходи щодо сутності поняття «капітал підприємства»

Автор	Визначення сутності «капітал підприємства»
1	2
Бланк І.О.	Капітал підприємства – загальна вартість коштів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах.
Гуменюк Л.В.	Капітал підприємства – сукупність активів, ресурсів і вкладень.
Ковальська Л.Л.	Капітал підприємства – сукупність ресурсів і джерел фінансування, вкладених у активи для забезпечення діяльності, розвитку і створення доходу.
Мазаракі А.А.	Капітал підприємства – фінансові ресурси та вкладення, що забезпечують господарську діяльність та формують базу для фінансової стійкості.
Забарна, Л.І.	Капітал підприємства – сукупності ресурсів у грошовій та нефінансовій формах, які функціонують у господарській діяльності для створення доходу.
Крупка М.І.	Капітал підприємства – фінансова основа діяльності підприємства, яка забезпечує стабільність, ризиковість і рентабельність.
Мельник Л.Г.	Капітал підприємства – основний економічний ресурс, що забезпечує фінансову базу господарської діяльності, утворює активи і визначає потенціал розвитку підприємства у часі.
Шершньова З.Є.	Капітал підприємства – сукупності ресурсів та джерел їх формування.
Шкваря, Л.А.	Капітал підприємства – сукупність матеріальних, фінансових та нематеріальних ресурсів, які використовуються для забезпечення діяльності, створення та розподілу економічних вигід, частиною яких є прибуток підприємства.

Власне бачення сутності поняття «капітал ресторанного підприємства»	<p>Капітал ресторанного підприємства – це специфічна форма капіталу підприємства, що складається з п'яти обов'язкових складових:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Матеріальних активів – приміщення, обладнання кухні, меблі, інвентар. 2. Фінансових ресурсів – грошові кошти, кредитні лінії, власні інвестиції. 3. Нематеріальних активів – бренд, репутація, ліцензії: «рецептурний набір». 4. Людського капіталу – кваліфікація персоналу: кухарі, офіціанти, менеджери та інноваційна якість обслуговування. 5. Операційних ресурсів – запаси продуктів, постачальницькі ланцюги, цифрові технології обробки замовлень.
---	---

Джерело: узагальнено автором на підставі [1-9]

Сучасне трактування капіталу підприємства синтезує ці підходи: з одного боку, він є сукупністю матеріальних і нематеріальних ресурсів, авансованих у господарську діяльність з метою отримання прибутку; з іншого – виступає економічною категорією, що відображає відносини власності та розподілу доходів.

Таким чином, власне визначення поняття «капітал ресторанного підприємства» наступне: капітал ресторанного підприємства представляє комплекс ресурсів, що забезпечують здатність підприємства створювати кулінарну продукцію і послуги, генерувати виручку та прибуток, підтримувати конкурентоспроможність у сфері громадського харчування, а також забезпечувати довгострокову фінансову стійкість і розвиток ресторанного бізнесу. Капітал ресторанного підприємства є не лише економічним ресурсом, але і конкурентною перевагою, оскільки значну роль у ресторанній сфері відіграють нематеріальні компоненти, а саме якість сервісу, брендінг, інноваційність послуг та меню, а також кваліфікований та мотивований/натхненний персонал/робітники (кухарі, офіціанти, розпорядники, менеджери).

Список використаних джерел:

1. Бланк І.О. Управління фінансами підприємства : підручник. Київ : Ніка-Центр, 2020. 768 с. URL: <https://library.if.ua/book/152/10345>
2. Гуменюк, Л.В. Економіка підприємств готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021.
3. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
4. Економіка підприємства : підручник : у 3 ч. Ч. 3 / А.А. Мазаракі, Н.М. Гуляєва, І.В. Стояненко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 356 с.
5. Забарна, Л.І., Забара, Ю.А. Економіка готельного господарства. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020.
6. Крупка М.І., Ковалюк О.М., Коваленко В.М. Фінансовий менеджмент : підручник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. 402 с. URL: <https://www.duikt.edu.ua/ua/lib/2/category/1720/view/222>
7. Мельник, Л.Г., Мельник, А.В. Готельно-ресторанна справа: економіка, організація, управління. Суми: СумДУ, 2022.
8. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2020. 308 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/33662>
9. Шкваря, Л.А. Фінансовий менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі. Київ: КНЕУ, 2021.

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

ТІКТОК - МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕСТОРАННИХ БРЕНДІВ

Жук Аліна Сергіївна, Шмітт Єлизавета Денисівна
студенти 2-го курсу групи ГРС-21 факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
alinee5411@gmail.com, ismitt415@mail.com

У роботі аналізується вплив соціальної мережі TikTok на зміни в маркетингових підходах ресторанного бізнесу. Також досліджуються особливості створення емоційного контенту, цифрової репутації та споживчої поведінки в сучасному інформаційному середовищі.

Ресторанний бізнес дедалі більше залежить від здатності закладу привернути увагу споживачів у цифровому просторі. У теперішньому інформаційному середовищі рішення про відвідування закладу переважно приймається через стрічки соціальних мереж, короткі відео і контент, який за лічені секунди формує перше враження про бренд.

Популярність TikTok у ресторанному бізнесі зумовлена швидкістю поширення контенту та особливостями його сприйняття. Згідно статистики Н.Д. Косар та Н.Є. Кузьо «Роль відеоконтенту в digital-маркетингу», користувачі не читають довгі рекламні тексти і не аналізують характеристики закладу-вони реагують емоційно на візуальне оформлення, динаміку відео, реакцію інших людей і зовнішній вигляд страв.

Змінилась також логіка просування ресторанних брендів. Традиційна реклама швидко втрачає свою ефективність через перенасичення інформаційного простору. Аудиторія інтенсивніше реагує на короткий, живий контент, який не створює відчуття нав'язування.

TikTok також має здатність формувати миттєві тренди. Достатньо одного відео з високим рівнем взаємодії, щоб певна страва, формат подачі або концепція закладу швидко поширилися серед користувачів. У багатьох випадках саме соціальна мережа визначає, що стане популярним серед споживачів у перспективі. Це змушує ресторанний бізнес постійно адаптуватися до нових тенденцій і швидко змінювати своє інформаційне середовище. Наприклад, якщо певний формат подачі страв стає вірусним, заклади починають впроваджувати його у своє меню, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Підхід до створення ресторанного бренду також суттєво змінився. Якщо раніше впізнаваність формувалася переважно через логотипи, рекламу та фірмовий стиль, то зараз бренд все більше асоціюється з емоціями та враженнями, які споживач отримує через контент. У TikTok атмосфера закладу часто сприймається навіть раніше, ніж меню чи цінова політика.

Очікування споживачів також змінилися. Відвідувачі обирають заклади не лише для харчування, а й для отримання нового досвіду, який можна зафіксувати та поширити у своїх соціальних мережах. Це призводить до конкуренції не лише між ресторанами, а й за місце у цифровій культурі споживання. Простого якісного сервісу вже недостатньо - аудиторія потребує емоційності, візуальної привабливості та відчуття причетності до популярного тренду. Ресторани повинні створювати унікальні враження, які спонукатимуть клієнтів ділитися своїм досвідом онлайн, адже це може стати потужним інструментом реклами.

Позитивний вірусний контент може за короткий час забезпечити різке зростання популярності закладу, тоді як негативне відео або невдала ситуація можуть сформувати негативне сприйняття бренду серед численної аудиторії. Тож цифрова репутація стає для ресторанів настільки ж важливою, як і якість самих послуг.

Тож TikTok-маркетинг змінює не лише способи просування ресторанных брендів, а й їхню модель взаємодії між закладом та аудиторією. Соціальна мережа перетворює ресторан із простору споживання послуг на частину цифрового середовища, де емоції, візуальні образи та реакції користувачів формують популярність набагато швидше, ніж традиційна реклама. У підсумку, ресторани, які здатні інтегрувати інноваційні підходи до маркетингу та враховувати зміни в поведінці споживачів, мають всі шанси на успіх у цьому динамічному середовищі.

Таким чином, ресторанний бізнес, який прагне досягти успіху в умовах сучасного цифрового простору, повинен бути готовим до постійних змін. Важливо не лише стежити за новими тенденціями, але й активно впроваджувати їх у свою практику, враховуючи специфіку своєї цільової аудиторії. Залучення до процесу створення контенту не лише професіоналів, а й самих споживачів може стати надзвичайно вагомим фактором у формуванні успішного ресторанного бренду.

У наших реаліях TikTok став невід'ємною частиною ресторанного бізнесу, адже він не лише сприяє швидкому поширенню контенту, але й є унікальною платформою для емоційної взаємодії з аудиторією. Його роль полягає у формуванні гастрономічних трендів, які можуть швидко набувати популярності, відкриваючи нові можливості для залучення клієнтів. Наразі, коли споживачі шукають не лише смачні страви, а й незабутні враження, TikTok дозволяє ресторанам презентувати свої пропозиції у яскравому та динамічному форматі у всьому світі.

TikTok не лише перевертає загальне уявлення про маркетинг - він стає ключовим фактором успіху ресторанного бізнесу сьогодні, зважаючи на емоції та швидкість, що грають вирішальну роль.

Список використаних джерел:

1. Косар Н.Д., Кузьо Н.Є. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts . Економіка та суспільство. 2024. № 68.
2. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Digital-маркетинг у системі сучасних бізнес-комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2.
3. Гуменюк А.В. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів у сфері ресторанного бізнесу // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 45.
4. Brand Communications in TikTok: Thematic and Formats Analysis of Videos of Ukrainian Companies. 2023.
5. The Effect of Short-Form Video Content on Visual Attention and Subjective Perception in Online Food Delivery Interfaces. ScienceDirect. 2024.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : Діалектика, 2021. 880 с.

Науковий керівник: Поліщук Анастасія Сергіївна, асистент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ПРОЄКТІВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ДІЛОВОЇ НАПРЯМЛЕНОСТІ

Забара Злата Юріївна

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

Індустрія гостинності, як самостійна галузь, почала формуватися в загальносвітовому масштабі не один десяток років проте темпи її розвитку не знижуються, а навпаки, зростають. Адже з'являються нові туристичні напрямки, які потребують розміщення туристів та організацію їх харчування, країни які ще вчора були осторонь від туризму не могли похизуватись готелями високого рівня – сьогодні є найпривабливішими інвестиційними площадками для їх побудови та пропонують високий рівень сервісу своїм гостям. Із розвитком цифровізації зростає популяризація відвідування нових країн, розвиваються стрімкіше ділові стосунки, які потребують перебування в країні, а з цим і комфортного поселення. Таким чином можна стверджувати, що галузь розвивається і потребує нових рішень та оригінальних проєктів закладів готельної індустрії різного рівня та спрямованості. Одним з таких напрямків є створення готелів для конкретного професійного середовища, зокрема бізнес-середовища. В цих закладах має бути реалізовано концепція створення умов для ведення перемовин, проведення конференцій, зустрічей, укладання угод, емоційного відпочинку, конфіденціальності тощо. Нажаль більшість готелей не в повній мірі задовольняє ці базові потреби учасників бізнес-процесів.

Вітчизняний простір готельних послуг неможна назвати сформованим та тим, що має свої традиції, рівень обслуговування. Ринок готельних послуг є дещо розгалуженим. Тому є низка об'єктивних чинників різного роду, які на протязі становлення держави по різному впливала на розвиток готельної галузі. Напрямок готелів для бізнесу взагалі не є виокремленим, скоріше бізнес структури вимушені користуватись тими готелями які є в наявності. Наразі говорити про сприятливі умов розвитку бізнесу немає, а отже і говорити про невідкладність побудов закладів бізнес-спрямування на території нашої держави можна з певною обережністю. Проте, аналізуючи перспективи розвитку держави, за умови відсутності військових дій, можна спрогнозувати поступовий ріст темпів ділової активності з боку іноземних громадян та бізнес-середовища світу. Для забезпечення потреб цієї категорії гостей країни перспективним наразі є напрямок розробки та створення проєктів закладів готельного господарства різного рівня, але ділового спрямування. Наразі ринок не є заповненим та перенасиченим, він носить характер об'єкту готового до оновлення та виходу на якісно новий рівень функціонування, новим рівнем сервісу, але за сприятливих соціально-політичних умов. Таким чином, можна стверджувати, що створення інноваційного проєкту бізнес-готелю є актуальною для вирішення практичною задачею.

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

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

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

Готельно-ресторанна індустрія є важливою складовою сфери послуг і туризму, яка активно розвивається під впливом глобалізаційних процесів, цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. У сучасних умовах заклади гостинності змушені адаптуватися до нових викликів, впроваджувати інновації та шукати нові підходи до обслуговування клієнтів.

Одним із ключових напрямів розвитку є цифровізація та автоматизація процесів. Сучасні готелі та ресторани активно використовують онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а також впроваджують безконтактні технології обслуговування. Це дозволяє не лише підвищити ефективність роботи закладів, але й покращити якість сервісу та зручність для споживачів.

Важливим трендом є персоналізація послуг. Клієнти очікують індивідуального підходу, тому підприємства індустрії гостинності прагнуть враховувати їхні вподобання, створювати персоналізовані пропозиції та забезпечувати унікальний досвід перебування. Використання даних про клієнтів допомагає формувати більш точні та привабливі пропозиції.

Значну роль у розвитку галузі відіграє екологічність та орієнтація на сталий розвиток. Заклади дедалі частіше впроваджують екологічно безпечні технології, скорочують використання пластику, оптимізують споживання ресурсів і підтримують локальних виробників. Це не лише сприяє збереженню довкілля, але й підвищує лояльність клієнтів.

Ще одним важливим напрямом є розвиток гастрономічного туризму. Сучасні туристи все частіше обирають подорожі з метою знайомства з національною кухнею, культурними традиціями та унікальними гастрономічними концепціями. У зв'язку з цим ресторани стають важливим елементом туристичного досвіду.

Індустрія також характеризується появою нових форматів закладів. Серед них варто виділити віртуальні кухні (dark kitchen), рор-уп ресторани, тематичні готелі та фуд-холи. Такі формати дозволяють швидко реагувати на зміни попиту та оптимізувати витрати.

Окремо слід відзначити вплив глобальних кризових явищ, зокрема пандемії, яка суттєво трансформувала галузь. Значно зріс попит на доставку їжі, розвинулися гібридні моделі обслуговування, а також посилилися вимоги до санітарних норм і безпеки.

Отже, сучасні напрями розвитку готельно-ресторанної індустрії свідчать про її динамічність та здатність до адаптації. Успішний розвиток підприємств цієї сфери залежить від впровадження інновацій, орієнтації на потреби клієнтів та дотримання принципів сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Худо В.В. Готельний бізнес: теорія та практика. – Київ: Центр учбової літератури, 2020.
2. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство: організація обслуговування. – Київ: КНТЕУ, 2018
3. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт.
4. Державна служба статистики України. Статистична інформація щодо діяльності підприємств сфери послуг.
5. Міністерство економіки України. Аналітичні матеріали з розвитку сфери туризму та послуг.

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

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «TRUE PRICE»

Істоміна Вероніка Сергіївна

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

У роботі досліджено теоретичні підходи до визначення сутності маркетингової стратегії підприємства, охарактеризовано методологічні засади стратегічного маркетингового планування та проаналізовано сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу України в умовах цифровізації та воєнного стану. Встановлено, що сучасний ресторанний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, зміною поведінки споживачів, зростанням ролі цифрових комунікацій і необхідністю швидкої адаптації підприємств до зовнішніх викликів.

У процесі дослідження проведено аналіз організаційно-економічної діяльності ресторану True Price та оцінено ефективність його маркетингової стратегії. Визначено, що сильними сторонами підприємства є унікальна концепція ціноутворення, доступність продукції, впізнаваність бренду та активне використання цифрових каналів комунікації. Водночас встановлено наявність проблем, пов'язаних зі зниженням фінансових результатів у 2025 році, високою залежністю прибутку від кількості відвідувачів та необхідністю оптимізації маркетингових витрат.

За результатами SWOT-аналізу запропоновано напрями вдосконалення маркетингової стратегії ресторану True Price, серед яких: активізація цифрового маркетингу та SMM-просування, впровадження програм лояльності, розвиток онлайн-замовлень і кейтерингових послуг, удосконалення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності рекламних кампаній. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій ресторану, підвищенню рівня лояльності клієнтів і покращенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Буняк Н.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22–29.
2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств(2024) URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm (дата звернення 02.04.2026)
3. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165–172.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.
5. Малюга Л., Загороднюк О. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf (дата звернення 02.04.2026)
6. Офіційний веб-сайт ресторану. URL: <https://trueprice.ua> (дата звернення 03.04.2026)
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387> (дата звернення 02.04.2026)
8. Поворознюк, І. (2023). РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-38>

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

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

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

Насьогодні готельна індустрія працює в умовах численних викликів, серед яких війна, економічна нестабільність, зниження туристичних потоків та зміна потреб споживачів. Незважаючи на складні умови, готельний бізнес продовжує адаптуватися до сучасних реалій, впроваджувати нові технології та покращувати якість обслуговування. Дослідження особливостей розвитку готельної індустрії є важливим, оскільки дозволяє визначити основні проблеми галузі та перспективи її подальшого відновлення і розвитку.

Індустрія гостинності є однією з важливих і динамічних галузей економіки України. Вона охоплює готельний бізнес, транспортні та туристичні послуги, сприяючи створенню комфортних умов для гостей. У сучасних умовах особливого значення набувають якість сервісу, інноваційні технології та персоналізація обслуговування. *Пандемія COVID-19 і воєнні дії* стали серйозними викликами для підприємств, змусивши їх впроваджувати нові стандарти обслуговування, цифрові технології та сучасні бізнес-моделі [2].

Допочатку повномасштабної війни Харків мав розвинену готельну інфраструктуру: умісті працювали великі готелі, мініготелі, хостели та апартаменти. Зараз попит на послуги знизився, скоротилися туристичні потоки та доходи підприємств. Водночас бізнес почав адаптуватися до нових умов, частина закладів тимчасово припинила роботу, а інші переорієнтувалися на прийом внутрішньо переміщених осіб, волонтерів та працівників гуманітарних організацій орієнтуючись на внутрішній туризм і потреби внутрішньо переміщених осіб [1, 2].

Станом на 2025 рік у Харкові працює понад 717 засобів розміщення. Найбільшу частину складають апартаменти та готелі, оскільки гості все частіше обирають більш доступні та зручні варіанти проживання. Більшість готелів надають базові послуги: Wi-Fi, паркування, кондиціонери та номери для некурців. Серед популярних готелів Харкова можна виділити Hotel 19, Viva Hotel, Mercury Hotel та Four Rooms City. Найвищі оцінки за комфортом і якістю обслуговування отримали Hotel 19 та Four Rooms City [1].

Через повномасштабну війну деякі українські готельні мережі почали розвивати свій бізнес за кордоном. Наприклад, Ribas Hotels Group відкриває та реалізує нові проєкти у Польщі, Молдові та на Балі, що допомагає компаніям розширювати діяльність, залучати нових клієнтів і отримувати нові можливості для розвитку. Важливими **умовами розвитку** галузі є створення сприятливого інвестиційного клімату, державна підтримка, удосконалення інфраструктури, підвищення якості сервісу та розвиток внутрішнього туризму [2].

Індустрія гостинності України стикається з низкою проблем, що негативно впливають на її розвиток. Серед **основних викликів** – недостатній рівень інвестицій, недосконалість інфраструктури, низька якість сервісу, кадровий дефіцит, економічна та політична нестабільність, а також недостатнє інформаційне та маркетингове забезпечення галузі. **Основними проблемами** галузі залишаються скорочення туристичних потоків, фінансові труднощі, логістичні проблеми та нестабільність персоналу [2].

Незважаючи на це, індустрія гостинності демонструє перспективи для подальшого розвитку. В Україні поступово відновлюється внутрішній туризм, зростає кількість готелів і хостелів, впроваджуються сучасні технології та нові формати обслуговування. Перспективними напрямками є розвиток сучасної готельної інфраструктури, цифровізація послуг, модернізація закладів розміщення та активне просування туристичного потенціалу України [1, 2].

Підсумовуючи вище зазначене, готельна індустрія України, незважаючи на сучасні виклики та кризові умови, продовжує адаптуватися до змін і поступово відновлюватися. Важливими напрямками розвитку галузі залишаються підвищення якості сервісу, впровадження цифрових технологій, розвиток внутрішнього туризму та модернізація готельної інфраструктури. Подальший розвиток готельної індустрії значною мірою залежатиме від стабілізації економічної та безпекової ситуації, державної підтримки та залучення інвестицій у сферу гостинності.

Список використаних джерел:

1. Карбівнича Т.В., Сподар К.В., Пенкін А.К., Піскун К.С. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку готельної індустрії в м. Харкові. *Збірник наукових робіт «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг»*. Вип. 1(37). 2025. 151-162 с.. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/caf5bcb0-fd6b-41c4-a983-b0d06a2938ad/content>
2. Харенко Д.О., Шикіна О.В., Тітомир Л.А. Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. Вип. № 79. 2025. 6 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30>

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

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Колотюк Ольга Віталіївна,
студентка 4-го курсу групи ГРС-41, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
olakolotuk3000@gmail.com

Сижук Ангеліна Олегівна,
студентка 4-го курсу групи ГРСз-41, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
angelinasizhuk751@gmail.com

Пилипчук Вікторія Вікторівна,
студентка 3-го курсу групи ГРСз-31, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
Pulupchykvika@gmail.com

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високим рівнем невизначеності, динамічністю змін та посиленням впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємств. У таких умовах підприємства ресторанного господарства функціонують у середовищі підвищених ризиків, що зумовлює необхідність застосування ефективних інструментів забезпечення їх стійкості та конкурентоспроможності [3]. Одним із ключових напрямів розвитку виступає диверсифікація послуг, яка забезпечує адаптацію до змін ринку та формування нових конкурентних переваг.

Диверсифікація у сфері ресторанного господарства розглядається як багатовимірний стратегічний процес розширення діяльності підприємства, що передбачає розширення асортименту продукції та послуг, впровадження нових форматів обслуговування, освоєння нових ринкових сегментів, а також інтеграцію сучасних управлінських і технологічних рішень [4,5]. Такий підхід дозволяє не лише знижувати рівень підприємницьких ризиків, але й підвищувати ефективність використання ресурсного потенціалу та забезпечувати стабільність економічних результатів.

Важливою передумовою розвитку диверсифікації є трансформація споживчої поведінки. У сучасних умовах спостерігається зростання попиту на здорове харчування, натуральні та органічні продукти, функціональні страви та індивідуалізовані пропозиції [2]. Водночас посилюється роль досвідного (експерієнсного) споживання, у межах якого визначальними чинниками виступають емоційна складова, атмосфера обслуговування, рівень сервісу та ціннісна ідентичність бренду. Такі зміни формують нові вимоги до діяльності підприємств ресторанного господарства та обумовлюють необхідність трансформації традиційних бізнес-моделей у напрямі підвищення їх гнучкості та клієнтоорієнтованості.

У цьому контексті особливого значення набувають креативні індустрії, які виступають важливим чинником формування конкурентних переваг у сфері гостинності [1]. Вони забезпечують створення унікальних концепцій закладів, розвиток брендингу, впровадження інноваційних форматів обслуговування та ефективного використання сучасних маркетингових інструментів. Особливу роль відіграють цифрові технології, зокрема соціальні мережі, які виступають ключовим каналом комунікації зі споживачами, формування їх лояльності та просування послуг.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні напрямів диверсифікації послуг як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах.

Диверсифікація є не лише інструментом розширення продуктового портфеля, а й комплексною стратегією розвитку, що передбачає трансформацію бізнес-процесів, впровадження інноваційних рішень та освоєння нових напрямів діяльності. Водночас відбуваються структурні зміни у споживчих уподобаннях, які проявляються у зростанні попиту на якісну, безпечну та корисну продукцію, а також у підвищенні значущості індивідуалізованих сервісних пропозицій. Це обумовлює необхідність впровадження інноваційних підходів до формування меню, організації обслуговування та маркетингової діяльності підприємств.

Недостатній рівень диверсифікації послуг, обмеженість асортиментної політики та недостатня інтеграція сучасних маркетингових інструментів стримують розвиток підприємств і знижують їх конкурентоспроможність.

До ключових напрямів диверсифікації послуг належать: розширення асортименту продукції відповідно до принципів здорового та сталого харчування; впровадження альтернативних форматів обслуговування (доставка, кейтеринг, подієві послуги); використання цифрових платформ та інноваційних технологій управління; активізація маркетингових стратегій із залученням соціальних мереж та інструментів інфлюенсер-маркетингу; формування унікальної ціннісної пропозиції на основі креативних підходів.

Інтеграція диверсифікації послуг із елементами креативних індустрій формує синергетичний ефект, який проявляється у підвищенні привабливості підприємства, зростанні рівня споживчої лояльності та зміцненні конкурентних позицій на ринку. Такий підхід сприяє формуванню стійких конкурентних переваг та забезпечує довгострокову ефективність функціонування підприємств у сфері гостинності.

Диверсифікація послуг виступає ключовим стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Її ефективна реалізація на засадах цифрової трансформації, інноваційного розвитку та креативного підходу до формування цінності забезпечує адаптацію підприємств до динамічних змін ринкового середовища та створює передумови для їх сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К., Олійник О. Форсайт розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. № 6(1). С. 112–125.
2. Завадинська О. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. № 1. С. 88–96.
3. Котов О. Теоретичні положення організації управління конкурентним розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 298(5). С. 59–64.
4. Плюта О.В. Реновація діючих та проектування нових форматів бізнес-моделей у ресторанному бізнесі: процесно-інноваційний підхід. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. № 4(2). С. 249–262.
5. Сагайдак М. Партнерство та диверсифікація як чинники формування сервісно-орієнтованої бізнес-моделі підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 4. С. 271–277.

Науковий керівник: Громик Оксана Миколаївна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет

Б'ЮТІ-ПРОСТОРИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Костів Катерина Тарасівна

студентка 2-го курсу групи ГРС-24мб економічного факультету,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
katykostiw@gmail.com

У сучасних умовах високої конкуренції в готельному бізнесі підприємства змушені шукати нові інструменти залучення та утримання клієнтів. У епоху інтенсифікації свідомого споживання потужним інструментом залучення клієнтів є «екоспайс» (використання екологічно чистих, натуральних рішень) [1, 2, 3, 4], впровадження б'юті-просторів, які дозволяють поєднувати послуги гостинності та догляду за собою [5, 6] та ін. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на свідоме споживання, комплексний сервіс, комфорт та економію часу. Статистичні та інші наукові дані від науковців у галузі велнесу, дієтологів, операторів спа-центрів та дані бронювання кінця 2025 та початку 2026 року демонструють чіткий напрямок руху: споживачі послуг бажають значущих результатів, прозорості та стратегій благополуччя [7].

На даний час питання інтеграції б'юті-просторів у діяльність закладів гостинності України, на наш погляд, є недостатньо дослідженим. Метою дослідження є визначення ролі б'юті-просторів у готельному бізнесі та обґрунтування їх впливу на залучення клієнтів.

Б'юті-простори в закладах гостинності включають nail-сервіси, SPA-зони, косметологічні та перукарські послуги, зони релаксу та wellness. Їх впровадження сприяє створенню комплексного сервісу, що підвищує рівень задоволеності гостей та формує позитивний імідж закладу.

Одним із ключових факторів популярності б'юті-просторів є зміна споживчих звичок. Клієнти все частіше прагнуть отримати декілька послуг в одному місці, що особливо актуально для туристів, бізнес-клієнтів та молоді. Наявність beauty-послуг дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів та підвищувати рівень лояльності споживачів.

Аналізуючи з економічної точки зору б'юті-простори слід зазначити, що вони формують додаткові джерела прибутку, збільшують середній чек та можуть функціонувати як окремий напрям залучення місцевих клієнтів. Крім того, естетичні послуги активно популяризуються через соціальні мережі, що створює додатковий маркетинговий ефект.

Разом із перевагами існують певні виклики: необхідність додаткових інвестицій, дотримання санітарно-гігієнічних норм та пошук кваліфікованих фахівців, що є суттєвою проблемою під час дефіциту кадрів в Україні пов'язаного з військовими діями на території нашої держави. Ефективним рішенням для вирішення вищезазначених викликів може бути співпраця із незалежними майстрами beauty-сфери або створення партнерських моделей.

Ключовим елементом SPA та wellness, які визначають 2026 рік залишається внутрішня краса, але акцент зміщується на біодоступність. Зростання стресу в сучасному динамічному ритмі та вигорання підвищує попит на методи лікування, які стимулюють емоційну регуляцію, баланс нервової системи та психічну стійкість, як у SPA -центрі, так і вдома [7].

Отже, б'юті-простори в готельному бізнесі є ефективним інструментом залучення клієнтів та формування конкурентних переваг. Їх інтеграція сприяє підвищенню рівня сервісу, зростанню прибутковості та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Виходячи з вищезазначеного, ми вважаємо, що доцільно рекомендувати:

- розвиток beauty-зон у готелях;
- активне використання соціальних мереж для просування;
- орієнтацію на сучасні wellness-тренди;
- партнерську співпрацю з майстрами б'юті-сфери.

Список використаних джерел:

1. 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 2024р. – Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2024 – С. 169-171 URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16078> (дата звернення 13.05.2026).
2. Дуб, В.В. Еко-готелі – перспективний напрямок розвитку готельної індустрії України / В.В. Дуб, Б.О. Бричка // Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., 5 черв. 2025 р. – Кропивницький : ЦНТУ, 2025. – С. 29–32 URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16917> (дата звернення 13.05.2026).
3. 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 URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16882> (дата звернення 13.05.2026).
4. Дуб, В.В. Екоспрямування індустрії гостинності: стратегії сталого розвитку / В.В. Дуб, А.С. Стефашкіна // Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв : тези доп. I Міжнар.наук.-практ.конф., присвяченої 95-річчю заснування ХНЕУ ім. С. Кузнеця., 20 листоп. 2025 р. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – С. 208–210. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17890> (дата звернення 13.05.2026).
5. Дуб, В.В. Синергія готельно-ресторанних комплексів та оздоровчих SPA-послуг / В.В. Дуб, К.Т. Костів // Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі : матеріали III Всеукраїн. наук.-практ. конф., 27 листоп. 2025 р. – Кропивницький : ЦНТУ, 2025. – С. 28–30. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/18506> (дата звернення 13.05.2026).
6. Костів, К.Т. Індустрія краси як невід’ємний компонент готельно-ресторанного бізнесу: сучасні тенденції та стратегії розвитку / К.Т. Костів, В.В. Дуб // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (Запоріжжя, 11–12 листоп. 2025 р.). – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. – С. 454–457. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17893> (дата звернення 13.05.2026).
7. Spa and wellness trends for 2026 URL: <https://professionalbeauty.co.uk/spa-and-wellness-trends-2026> (дата звернення 13.05.2026).

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

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕСТОРАННИХ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ПАРОКОНВЕКТОМАТІВ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ SOUS-VIDE

Лавренюк Владислав Вікторович,
студент 3-го курсу групи 131-236-01,
факультет мехатроніки та інжинірингу,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків,
vladyslav@gmail.com

Данилко Віолетта Олександрівна,
студент 4-го курсу групи 133пз-216-01,
факультет мехатроніки та інжинірингу,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків,
danilkovioletta0619@gmail.com

У сучасних умовах динамічного розвитку індустрії гостинності заклади ресторанного господарства стикаються із серйозними викликами, серед яких постійне зростання вартості якісної сировини, підвищення вимог споживачів до безпечності та органолептичних властивостей страв, а також гостра потреба в оптимізації операційних витрат підприємства. Головною запорукою довгострокової конкурентоспроможності ресторанного бізнесу стає комплексна модернізація виробничих процесів через впровадження інноваційних технологічних рішень та високотехнологічного теплового обладнання нового типу. Особливе місце у процесі трансформації кулінарного виробництва посідає синергетичне поєднання інтелектуальних пароконвектоматів останнього покоління та передової технології тривалого низькотемпературного приготування продуктів у вакуумному середовищі Sous-Vide. Ці інженерні та технологічні рішення докорінно змінюють традиційну модель роботи ресторанної кухні, перетворюючи її на чітко стандартизоване, енергоефективне, екологічне та високопродуктивне виробництво, здатне гнучко реагувати на коливання ринкового попиту [1].

Пароконвектомати нового покоління вже давно вийшли за межі функціоналу звичайних теплових апаратів, перетворившись на повноцінні інтелектуальні кулінарні центри з мікропроцесорним керуванням. Сучасне обладнання такого типу оснащено автоматичними системами контролю мікроклімату, які з точністю до одного відсотка та одного градуса здатні регулювати співвідношення пари та сухого гарячого повітря в робочій камері апарата. Завдяки вбудованим високочутливим сенсорам, багатоточковим термошупам та інтелектуальним програмам приготування, апарат самостійно розпізнає початковий розмір продукту, його щільність та рівень завантаження камери, автоматично корегуючи час, температуру та швидкість обертання вентиляторів у режимі реального часу. Для менеджменту ресторанного бізнесу це означає суттєве зниження впливу так званого людського фактора на кінцевий результат і гарантує забезпечення стабільної якості страв незалежно від досвіду чи кваліфікації конкретної зміни вищих кухарів [2].

Паралельно із цифровізацією та автоматизацією теплового обладнання, революційним кроком на шляху до оптимізації кухонних процесів є інтеграція технології Sous-Vide, яка передбачає приготування страв у герметичних вакуумних пакетах за точних низьких температур. З кулінарного погляду цей метод дозволяє повністю зберегти природну соковитість, структуру, вітаміни, мікроелементи та насичений аромат продуктів, оскільки

вони не контактують з киснем і не випаровуються. Проте з точки зору операційного менеджменту кухні, головна перевага технології Sous-Vide полягає у докорінній оптимізації логістики, внутрішніх потоків та загального тайм-менеджменту підприємства. Процеси первинного заготовлення сировини та безпосередньої видачі готових страв гостям закладу стають повністю розділеними у часі та просторі. Персонал кухні отримує можливість здійснювати масове, планове приготування напівфабрикатів або готових позицій у періоди мінімального поточного завантаження закладу, наприклад, у ранкові години. Після завершення теплового циклу продукти проходять обов'язкову процедуру швидкого шокового охолодження і можуть безпечно зберігатися у вакуумі без втрати свіжості, текстури та смаку протягом кількох тижнів. У години пікового навантаження ресторану робота гарячого цеху зводиться лише до швидкого регенераційного прогріву заготовки у пароконвектоматі або на водяній бані та фінішного декорування страви перед подачею [3]. Такий підхід скорочує час очікування замовлення відвідувачами до кількох хвилин, суттєво збільшує оборотність посадкових місць у залі та ліквідує хаос на професійній кухні.

Комплексне впровадження цього прогресивного обладнання дозволяє оптимізувати використання корисної площі виробничих цехів за рахунок повної заміни кількох громіздких традиційних плит, сковорід та духових шаф одним універсальним, ергономічним технологічним постом. Також спостерігається суттєве зниження загальних витрат на комунальні послуги та енергоносії завдяки високому рівню теплоізоляції нових апаратів, низькому споживанню потужності при роботі за методом Sous-Vide та наявності інтелектуальних замкнених систем автоматичного самоочищення, які самостійно розраховують мінімально необхідні об'єми води та мийних засобів залежно від рівня забруднення камери. Отже, інтеграція інтелектуальних пароконвектоматів нового покоління та вакуумної технології Sous-Vide є не просто поширеним сучасним кулінарним трендом, а потужним стратегічним інструментом оптимізації внутрішніх ресторанних процесів. Вона дозволяє закладам ресторанного господарства досягти максимального рівня стандартизації виробничих циклів, раціонально розподілити навантаження на кухонний персонал, звести до мінімуму утворення харчових відходів і забезпечити стабільно високу швидкість та якість сервісу за будь-яких умов роботи.

Список використаних джерел:

1. Ghazal S., Al-Baali E., Al-Khusaibi M. Advantages and challenges of sous vide cooking. *Food Science and Technology Research*. 2021. Vol. 27, No. 1. P. 25–34. DOI: <https://doi.org/10.3136/fstr.27.25>
2. Heiss C., Bitsch L., Hanf J. H. Digitalisation and automation in professional kitchens: Management strategies for overcoming staff shortages and rising operational costs. *Journal of Foodservice Business Research*. 2024. Vol. 27, No. 4. P. 412–429. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2243640>
3. Deynychenko, G., Guzenko, V., Dmytrevskyi, D., Chervonyi, V., Kolisnichenko, T., Omelchenko, O., Nykyforov, R. Study of the new method to intensify the process of extraction of beet pulp. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2018, 4(11–94), 15–20. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.140126>.

Науковий керівник: Дмитревський Дмитро В'ячеславович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри обладнання та інжинірингу переробних і харчових виробництв, Державний біотехнологічний університет, м. Харків.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ГОСТИННОСТІ: ВІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДО РЕГЕНЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Лимаренко Інна Романівна,
студент 1-го курсу магістерського рівня групи УГР-51 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
lymarenko2021ugr12@student.karazin.ua

Сучасна індустрія гостинності перебуває у стані глибокої трансформації, зумовленої необхідністю подолання наслідків глобальних екологічних та соціально-економічних криз, а також пошуком нових стратегій відновлення у постконфліктний період. Традиційна модель сталого розвитку, яка тривалий час домінувала в науковому дискурсі та практиці менеджменту, дедалі частіше піддається критиці через свою орієнтованість виключно на мінімізацію негативного впливу та збереження існуючого стану ресурсів за принципом «не нашкодь» [7]. Натомість виникає потреба у переході до концепції регенеративного управління, що розглядає готельне підприємство не як ізольований економічний суб'єкт, а як інтегральну частину живої соціо-екологічної системи, де головною метою стає створення чистого позитивного внеску у розвиток територій [2].

Регенеративні інновації в готельному бізнесі охоплюють широкий спектр управлінських рішень, починаючи від впровадження біофільного дизайну для покращення ментального благополуччя гостей та завершуючи розробкою циркулярних операційних моделей [1]. Важливою складовою цього процесу є переосмислення ролі гостя, який перетворюється зі споживача послуг на активного співтворця цінності, що бере участь у відновленні локальних екосистем. Як зазначають дослідники, такий дизайн досвіду дозволяє не лише забезпечити високу якість відпочинку, а й сформувати у клієнтів нові екологічні цінності та ідентичність, що є критично важливим для довгострокової життєздатності галузі.

Цифрова трансформація відіграє роль ключового каталізатора регенеративних процесів, надаючи інструменти для точного моніторингу, звітності та візуалізації позитивного впливу готелю на довкілля та громаду. Застосування технологій великих даних, Інтернету речей та блокчейн-платформ дозволяє забезпечити прозорість ланцюгів постачання та гейміфікувати участь гостей у регенеративних ініціативах [4]. Для кращого розуміння відмінностей між традиційними та інноваційними підходами доцільно розглянути порівняльну характеристику моделей розвитку, наведену в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей сталого та регенеративного розвитку в готельному бізнесі

Параметр порівняння	Модель сталого розвитку	Регенеративна бізнес-модель
Основна мета	мінімізація шкоди нульовий вплив	відновлення систем чистий позитивний вплив
Сприйняття готелю	механістична система споживач ресурсів	жива система частина екосистеми місця
Роль гостя	відповідальний споживач послуг	співтворець регенеративного досвіду
Цифровий фокус	економія ресурсів енергоефективність	та моніторинг впливу та залучення ком'юніті
Результат	сповільнення деградації довкілля	активне відродження біорізноманіття

Представлені у таблиці дані демонструють радикальний зсув управлінського фокусу від підтримання рівноваги до активного розвитку та примноження капіталу живої природи, що вимагає впровадження принципово нових бізнес-моделей [6]. У контексті України особливого значення набуває апробація таких підходів на базі велнес-курортів, які володіють значним природним потенціалом. На прикладі готельно-оздоровчого комплексу «Деренівська Купіль» можна запропонувати впровадження регенеративної інновації у формі терапії садівництвом, де унікальний дендропарк закладу стає платформою для психологічного відновлення гостей через їхню безпосередню залученість до догляду за рослинами та відновлення біорізноманіття.

Управління такими інноваціями вимагає інтеграції плаце-центричного підходу, який передбачає глибоке вивчення історії, екосистеми та культурного контексту локації для створення автентичного продукту [5]. Впровадження цифрових панелей управління дозволить гостям «Деренівської Купелі» відстежувати результати свого внеску у розвиток парку в реальному часі, що підвищує лояльність та формує сталу спільноту адвокатів бренду. Таким чином, регенеративне управління стає не просто етичним вибором, а стратегічним інструментом виживання та зростання готельного бізнесу в умовах кризи, забезпечуючи його стійкість та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [3].

Підсумовуючи, слід зазначити, що трансформація від сталого до регенеративного розвитку є неминучим етапом еволюції індустрії гостинності, де цифрові технології виступають фундаментом для вимірювання та масштабування позитивних змін, а залучення людини до процесів відновлення природи стає ключем до створення якісно нового рівня велнес-досвіду.

Список використаних джерел:

1. Chandel P.S., Sharma R., Rahmani G.A. Regenerative Hospitality through Biophilic Design: Enhancing Guest Well-Being in Urban Hotels. *Asian Journal of Environment & Ecology*. 2026. Vol. 25, № 1. P. 146–161. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajee/2026/v25i1865> (дата звернення: 17.05.2026).
2. Inversini A. Regenerative economics and hospitality. *Regenerative Hospitality: Strategies to Become a Transformative Hospitality Organization*. 2026. P. 1–25. URL: <https://doi.org/10.4337/9781035346455.00010> (дата звернення: 17.05.2026).
4. Kagisho S., Sao Joao E. Sustainability-Oriented Resilience and Regenerative Adaptations in the Hospitality Industry: Lessons from Gauteng. *Studia Periegetica*. 2024. Vol. 46, №2. P. 135–156. DOI: <https://doi.org/10.58683/sp.2022> (дата звернення: 17.05.2026).
5. Parra-Lopez E., Bilgihan A., Martínez A. M.B. Human innovation and regenerative futures in tourism: A bibliometric mapping towards 2050. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2025. Vol. 11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100663> (дата звернення: 17.05.2026).
6. Rasoolimanesh S.M., Rastegar R., Higgins-Desbiolles F. Bridging sustainable and regenerative tourism through a place-based approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2026.2650619> (дата звернення: 17.05.2026).
7. Rodell A.G., Svensson P., Leer J. The regenerative restaurant: An innovative framework for developing place-based, sustainable restaurant experiences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2026. Vol. 44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101460> (дата звернення: 17.05.2026).
8. Tran T. From Transformative Tourism to Regenerative Futures: Reframing Sustainable Development, SDGs, and Human Transformation Toward 2050. *Sustainable Development*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.71058> (дата звернення: 17.05.2026).

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

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ КАВ'ЯРНІ

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

Сучасний стан розвитку сфери HoReCa в Україні формується під впливом світових тенденцій, що змінюють підходи до ведення бізнесу у сфері гостинності. Сьогодні спостерігається підвищений інтерес споживачів до персоналізованих послуг, унікальних форматів закладів, використання локальних продуктів і концепцій здорового харчування. Водночас важливу роль відіграє активне впровадження цифрових рішень, які впливають на якість обслуговування та взаємодію з клієнтами.

Для успішного функціонування закладів HoReCa в Україні дедалі більшого значення набувають сучасні маркетингові інструменти та нові підходи до обслуговування. Їх застосування дає змогу ефективніше залучати відвідувачів, підвищувати рівень їх задоволеності та відповідати актуальним вимогам ринку. Поєднання технологічних можливостей, креативних рішень і клієнтоорієнтованості сприяє зміцненню позицій підприємств у конкурентному середовищі.

Таблиця 1

Інноваційні підходи у маркетингу та обслуговуванні [2]

Інновація	Опис	Приклади реалізації у кав'ярні «Kolos»	Очікуваний результат для закладу
Таргетований маркетинг	Використання можливостей соціальних мереж та big data для просування закладу серед конкретної цільової аудиторії	Рекламні кампанії у Instagram та Facebook для мешканців міста і туристів, пропозиції зі знижками через геолокацію	Підвищення впізнаваності кав'ярні, залучення нових відвідувачів та ефективніше використання рекламного бюджету
Інтерактивний контент	Залучення клієнтів до взаємодії із закладом через онлайн-активності та цифрові формати комунікації	AR-меню, проведення опитувань, конкурсів або розіграшів у Instagram та TikTok, створення інтерактивних історій та відео	Зростання інтересу до бренду кав'ярні, активність аудиторії у соціальних мережах, залучення молоді
Програми лояльності	Впровадження програм заохочення для постійних відвідувачів з метою стимулювання повторних покупок	Накопичувальні бонуси, кожна певна кава безкоштовно, знижка на день народження	Формування постійної клієнтської бази та збільшення кількості повторних відвідувань

ШІ в обслуговуванні	Використання онлайн-сервісів та чат-ботів для швидкої взаємодії з клієнтами	Чат-бот у соціальних мережах для відповідей на запитання, надання інформації про меню або акції	Покращення якості сервісу, швидка комунікація з відвідувачами та економія часу персоналу
Емоційний маркетинг	Формування позитивних емоцій у клієнтів через унікальну атмосферу та концепцію кав'ярні	Проведення тематичних заходів, історії про локальні продукти або традиції	Сприяє зростанню лояльності відвідувачів, формує позитивне сприйняття закладу та підвищує його привабливість, зокрема для туристів
Кейтеринг і рор-ап формати	Організація виїзного обслуговування та тимчасових точок продажу з метою розширення клієнтської бази	Участь у заходах із виїзною торгівлею, робота фуд-траків або відкриття тимчасових локацій під час подій	Дозволяє збільшити джерела доходу, протестувати нові ринки та забезпечує гнучкість у веденні бізнесу

Отже, наведені в таблиці інноваційні підходи підтверджують, що успішне просування сучасного закладу ресторанного господарства неможливе без поєднання цифрових інструментів, креативних рішень та орієнтації на потреби клієнтів. Для кав'ярні використання таких підходів є не просто актуальним, а необхідним, зважаючи на високий рівень конкуренції та вимоги споживачів.

Застосування таргетованої реклами, інтерактивного контенту та програм лояльності дозволяє ефективно залучати нових відвідувачів і підтримувати інтерес постійних клієнтів. У свою чергу, впровадження сучасних технологій, зокрема чат-ботів або цифрових сервісів, спрощує комунікацію та підвищує якість обслуговування. Важливу роль відіграє також емоційний складник – створення атмосфери та унікальної концепції, що формує позитивні враження від закладу.

Окрему увагу варто приділити гнучким форматам роботи, таким як кейтеринг або рор-ап проєкти, які відкривають додаткові можливості для розвитку та розширення аудиторії. Це дозволяє не лише збільшити прибуток, а й підвищити впізнаваність бренду поза межами основної локації.

Список використаних джерел:

1. Семенда О.В., Корман І.І. Ринок кави в Україні: маркетинговий аналіз. *Економічна наука*. 2025. № 2. С. 184–191. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.2.184> (дата звернення: 07.05.2026).
2. Муха М.В. Інноваційні підходи в маркетингу та обслуговуванні у сфері HoReCa// Збірник наукових праць здобувачів вищої освіти. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2025. С. 83–84. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik_zdobuv_.pdf (дата звернення: 07.05.2026).

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

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Ресторанна галузь в Україні переживає новий етап еволюції, який можна охарактеризувати як «третьа хвиля». Заклади ресторанного господарства третьої хвилі – це результат розвитку гастрономічної культури у світі й безпосереднього споживання страв, напоїв. Вперше поняття «третьої хвилі» було застосовано у 2002 році Тріш Ротгебом з американської компанії Wrecking Ball Coffee Roasters [1].

Зазначеним терміном авторка характеризує зміни, що відбуваються у кавовій індустрії, де кава починає сприйматися не як звичайний напій щоденного споживання, а як продукт високої якості, подібний до вишуканого вина. Згодом це поняття набуло ширшого значення та стало застосовуватися не лише до кав'ярень, а й до різних типів закладів ресторанного господарства, які орієнтуються на сучасні світові гастрономічні тенденції.

В Україні функціонує чимало закладів, що дотримуються подібного підходу, розглядаючи процес приготування та подачі страв і напоїв як творчий і мистецький процес. Вони впроваджують інноваційні рішення, поєднуючи високу якість продукції з унікальною концепцією, використанням сучасних технологій та індивідуалізованим підходом до обслуговування споживачів.

Заклади ресторанного господарства «третьої хвилі» широко впроваджують сучасні технологічні рішення, зокрема використовують системи штучного інтелекту для обробки даних і прогнозування попиту, автоматизовані платформи для прийому замовлень та обслуговування клієнтів, а також чат-боти для комунікації з відвідувачами. Крім того, вони активно тестують і застосовують інновації, зокрема елементи віртуальної реальності та інші цифрові інструменти.

На відміну від них, традиційні ресторани, як правило, використовують менш розвинені та менш інтегровані технології: рівень автоматизації їхніх процесів є нижчим, а застосування аналітики даних для підвищення ефективності діяльності – обмеженим.

Порівняння закладів «третьої хвилі» і традиційних ресторанів доцільно здійснювати за такими ключовими критеріями: концепція кухні та меню, підхід до обслуговування гостей, рівень індивідуалізації споживчого досвіду та загальна концепція закладу.

Ресторани «третьої хвилі» вирізняються орієнтацією на креативність та інноваційність у гастрономії. Їхні меню часто включають нестандартні страви, експериментальні поєднання смаків і новітні кулінарні техніки. Такі заклади створюють унікальні гастрономічні враження, що виходять за межі традиційних підходів, а також пропонують персоналізовані меню з урахуванням індивідуальних особливостей споживачів, зокрема їхніх дієтичних, культурних і регіональних уподобань.

Важливим напрямом розвитку є також удосконалення організації харчування, зокрема через розвиток кейтерингу як прогресивної форми обслуговування. Підвищення конкурентоспроможності таких закладів передбачає активне впровадження інновацій, а також орієнтацію на принципи здорового харчування. Це включає використання екологічно чистої сировини, відмову від генетично модифікованих продуктів і застосування технологій приготування, що дозволяють зберегти поживну цінність продуктів та уникнути утворення шкідливих речовин.

Заклади «третьої хвилі» значну увагу приділяють формуванню індивідуального досвіду споживача. Це реалізується через персоналізовані рекомендації, адаптацію пропозицій до вподобань гостей та активну комунікацію через соціальні мережі. Отримані відгуки використовуються для постійного вдосконалення сервісу та оновлення меню.

Крім того, такі заклади мають чітко сформовану концепцію, яка відображає їхні цінності, місію та стиль. Вона проявляється у всіх елементах – від тематики кухні до дизайну інтер'єру та екстер'єру. Важливу роль відіграють деталі: освітлення, меблі, декор, кольорова гама, музичний супровід і навіть аромати, які разом створюють унікальну атмосферу.

У свою чергу, традиційні ресторани орієнтовані на класичні підходи до організації діяльності. Вони пропонують стабільне та різноманітне меню, високий рівень сервісу, дотримання етикету та створення комфортної атмосфери для різних категорій гостей. Їхній дизайн зазвичай є стриманим і відповідає усталеним стандартам [2].

Суттєвою особливістю закладів ресторанного господарства «третьої хвилі» є їхня орієнтація на принципи сталого розвитку та екологічної відповідальності. Значна увага приділяється співпраці з локальними виробниками та фермерськими господарствами, що дозволяє забезпечити свіжість продукції, підтримати місцеву економіку та скоротити витрати, пов'язані з транспортуванням сировини.

Водночас важливим чинником розвитку закладів «третьої хвилі» є активне використання цифрового маркетингу та брендингу. Соціальні мережі стали не лише інструментом реклами, а й засобом формування спільноти навколо закладу. Ресторани активно створюють візуальний контент, демонструють процес приготування страв, знайомлять гостей із концепцією закладу та історією створення меню. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і формуванню емоційного зв'язку між закладом та споживачем.

Отже, заклади ресторанного господарства «третьої хвилі» формують нову модель розвитку галузі, яка базується на інноваціях, індивідуалізації та створенні комплексного гастрономічного досвіду. Вони поєднують сучасні технології, оригінальні кулінарні рішення та унікальні концепції, пропонуючи споживачам не лише послугу, а повноцінні емоції та враження, що сприяє розвитку та інтеграції української ресторанної індустрії у світовий гастрономічний простір.

Список використаних джерел:

1. Los Angeles Times. Trish Rothgeb coined 'third wave' and is now looking toward coffee's future. URL: <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb> (дата звернення 08.05.2025)
2. Безрученков Ю., Щука Г. Заклади ресторанного господарства третьої хвилі: стан і перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. Т. 4, № 66. 2023. С. 84–93.

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

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркунас Стефана Василівна

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

Сучасна індустрія гостинності переживає інтенсивну трансформацію: гості сьогодні очікують від готелю не тільки якісний сервіс, але й емоційний досвід, який робить перебування більш особистим, цікавим і незабутнім. На цьому тлі гейміфікація – використання ігрових елементів в неігровому середовищі – стала розглядатися як один з найбільш ефективних інструментів підвищення задіяності та лояльності гостей [1]. І, що важливо, цей інструмент практично не вимагає масштабних витрат, але формує глибокий психологічний зв'язок між людиною і брендом.

В англомовній науковій літературі останніх років активно досліджується вплив гейміфікації на поведінку клієнтів [3]. Так, в одному з досліджень 2025 року, заснованому на вибірці з 397 респондентів, було доведено, що ігрові елементи підсилюють сприйняту цінність (perceived value) відпочинку: чим вище відчуття цінності, тим значніший вплив на е-лояльність. Було виявлено чіткий взаємозв'язок: гейміфіковані механізми підвищують задоволеність і мотивацію гостей, що, в свою чергу, стимулює бажання взаємодіяти з брендом – залишати відгуки, брати участь в активностях, повертатися знову і рекомендувати готель іншим.

Цікаво відзначити, що готельне середовище особливо сприятливе для впровадження ігрових елементів. Гість переміщається між безліччю локацій – рестораном, басейном, пляжем, анімацією, SPA – і кожна така взаємодія може бути перетворена на невеликий ігровий трек. Це створює легке відчуття прогресу, залучає до процесу, а відпочинок стає схожим на м'яку «пригоду», де людина відчуває свою активність і значущість[2]. Дослідники описують цей механізм як формування engagement behaviour – поведінки залученості, яка стає фундаментом лояльності.

Гейміфікація особливо органічно розкривається в курортних готелях, де гості більш розслаблені і готові до нових вражень. Навіть прості елементи – досягнення («Гість дня», «Найактивніший учасник»), відбитки в карті активності, міні-квести по території – створюють емоційний контакт, який неможливо забезпечити одними тільки базовими послугами. Більш того, такі механізми виявляються ефективними як для дорослих, так і для дітей, посилюючи сімейний відпочинок і роблячи досвід більш насиченим.

Щоб візуалізувати механізми впливу ігрових елементів, у наукових публікаціях часто використовуються структурні моделі. Одна з таких схем добре демонструє послідовність ефектів – від ігрових характеристик до лояльності, і відображає загальну логіку сучасних досліджень.

Модель наочно показує, що гейміфікація впливає на гостя через три ключові компоненти: занурення, досягнення і соціальна взаємодія. Ці елементи в першу чергу формують споживчий досвід, який є центральним медіатором. Покращений досвід посилює залученість, а потім саме причетність стає основним предиктором лояльності.

Така структура підтверджує ідею про те, що гейміфікація не працює безпосередньо – вона впливає на емоційний і поведінковий стан гостя, поступово формуючи стійку прихильність.

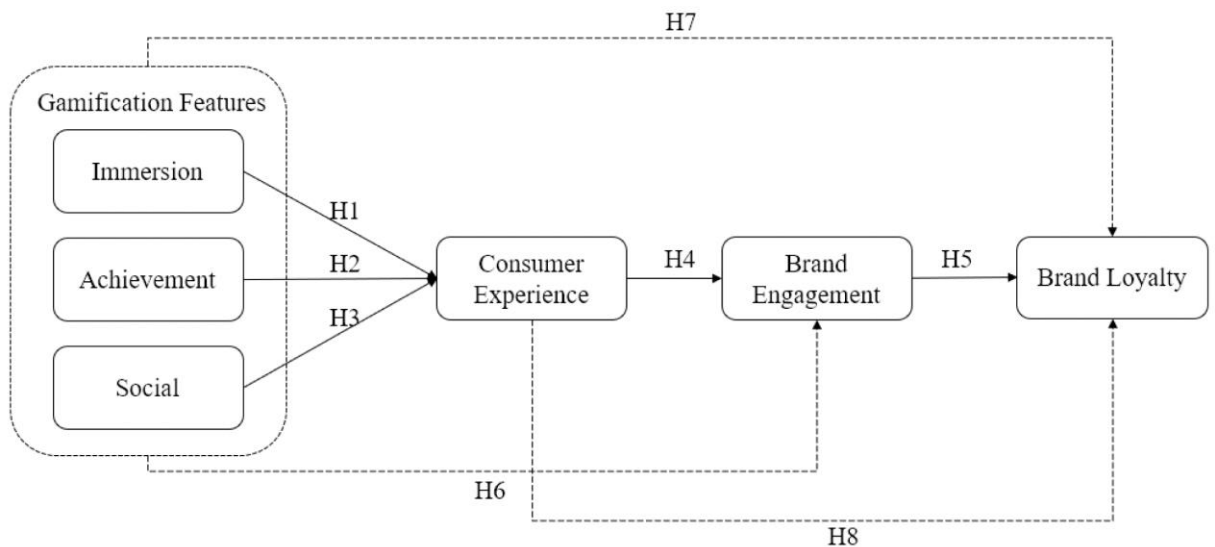


Рис. 1. Концептуальна модель впливу гейміфікаційних елементів на досвід гостя, залученість і лояльність (за даними MDPI, 2023).

Розглядаючи світові приклади, можна побачити, що великі готельні мережі вже почали активно застосовувати ігрові механіки. Marriott впроваджував міські квести, які перетворювали перебування в готелі на розширену інтерактивну подорож. Ассог тестував челенджі та рівневі програми всередині курортів. Багато азіатських готелів використовують «паспорт активності», де гості збирають печатки за участь у заходах. Все це підтверджує, що гейміфікація працює на практиці так само успішно, як і в теорії.

Що робить гейміфікацію особливо цінним інструментом – це її здатність формувати емоційний зв'язок без тиску і нав'язування. Ігрові елементи повинні залишатися легкими, добровільними і ненав'язливими, інакше ефект зникає. Дослідники підкреслюють, що добровільність участі – ключовий фактор успіху: гість повинен вступати в гру за своїм бажанням, а не під впливом примусу[4].

Таким чином, гейміфікація в індустрії гостинності є не просто розважальним елементом, а стратегією формування довгострокової лояльності. Вона покращує досвід, посилює залученість, дарує емоції та робить відпочинок більш насиченим. В умовах високої конкуренції між готелями саме такі емоційні рішення стають тим, що дійсно відрізняє один готельний бренд від іншого. Гейміфікація перетворює звичайні послуги на спогади – а спогади, в свою чергу, перетворюють відпочиваючого на постійного гостя.

Список використаних джерел:

1. Гейміфікація в індустрії гостинності: концепції та практичні аспекти. Львів: Видавництво ЛНУ, 2023. 250 с.
2. Інноваційні технології у готельному бізнесі та їх вплив на лояльність клієнтів / За ред. І. Петренко. Київ: КНЕУ, 2024. 180 с.
3. Smith J., Brown L. Gamification Strategies in the Hotel Industry: Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Hospitality*, 2023, Vol. 12, No. 3, pp. 45-60.
4. Johnson M., Lee A. Designing Effective Gamified Loyalty Programs for Resorts. *Tourism Review*, 2024, Vol. 39, Issue 2, pp. 100-115.

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

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ніколаєв Євгеній Андрійович,

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

Ресторанний бізнес в Україні розвивався стрімко аж до 2020 року, однак послідовні удари – пандемія COVID-19 і повномасштабна війна – поставили галузь перед необхідністю докорінно переосмислити підходи до управління ресурсами. Виживання підприємств у цих умовах залежить не від масштабу, а від здатності швидко адаптуватися та впроваджувати нові стратегії [3].

Серед ключових інструментів антикризового управління особливе місце посідає реінжиніринг – комплексний метод революційної перебудови структури підприємства, спрямований на кардинальне покращення показників ефективності та скорочення витрат. Для мережевих ресторанних операторів це означає перегляд усього операційного ланцюга: від постачання сировини до подачі страви. Паралельно бенчмаркінг дозволяє орієнтуватися на найкращі практики галузі, а краудсорсинг – залучати споживачів до генерування нових ідей, зокрема через онлайн-конкурси нових страв або форматів обслуговування [3].

Війна загострила проблему кадрових ресурсів: дефіцит персоналу через міграцію та мобілізацію став одним із найбільш чітких викликів для рестораторів. Скорочення виручки в середньому на 50% від довоєнного рівня, подорожчання інгредієнтів на 20–30%, комендантська година – усе це вимагає гнучкого перегляду меню, оптимізації витрат та пошуку нових форматів роботи [2]. Водночас частина підприємств знайшла нестандартний вихід: переорієнтація на волонтерську діяльність і соціальні кухні не лише зберегла команди, а й зміцнила репутацію закладів [2].

Технологічна складова стає дедалі важливішим ресурсом конкурентоспроможності. Впровадження цифрових інновацій – онлайн-бронювання, мобільних платежів, QR-меню, систем доставки – безпосередньо впливає на збільшення кількості відвідувачів та розширення асортименту послуг. Мультиканальність, що поєднує офлайн-відвідування та онлайн-замовлення, стає обов'язковою умовою функціонування сучасного закладу, а сервіси доставки з інтеграцією в системи обліку дозволяють отримувати операційні дані з усіх каналів продажу в режимі реального часу [1].

Стратегічною відповіддю на виклики є створення галузевих кластерів, що об'єднують рестораторів, постачальників продуктів харчування, виробників обладнання та сервісні компанії [2]. Така кооперація забезпечує якісно новий рівень управління, стабільність логістики та гарантовану якість продукції навіть у найскладніші періоди. Збереження команди досвідчених фахівців сьогодні – це інвестиція у швидке відновлення після завершення кризи [3].

Тож підвищення ефективності використання ресурсів у ресторанному бізнесі в сучасних умовах – це не разовий захід, а системна робота на трьох рівнях: операційному (реінжиніринг процесів), технологічному (цифровізація) та стратегічному (кластерна кооперація та збереження людського капіталу).

Список використаних джерел:

1. Паска М., Радзімовська О., Гузенко І., Гузенко А., Холявка В. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. *Humanities studies*. 2022. Вип. 12 (89). С. 153–159. DOI: 10.26661/hst-2022-12-89-17
2. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 37–42. DOI: 10.32782/tourismhospsee-7-5.
3. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. №2. С. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.19.

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 КОНЦЕПЦІЇ ЕКО-КАВ'ЯРНІ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Панченко Ігор Юрійович,
студент 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
<mailto:ihor.panchenko@student.karazin.ua>

Вступ. Сучасний етап розвитку світової індустрії гостинності характеризується активною трансформацією споживчих цінностей у бік екологізації та сталого розвитку. Традиційні підходи до організації ресторанного бізнесу призводять до значного накопичення твердих побутових відходів, перевитрати енергоресурсів та формування негативного екологічного сліду. У цих умовах особливої актуальності набуває розробка та впровадження інноваційних екологічно орієнтованих форматів закладів ресторанного господарства (ЗРГ), що працюють за принципами циркулярної економіки та концепції Zero Waste (нуль відходів).

Аналіз ринкових тенденцій. Проведене дослідження вітчизняного ринку ЗРГ свідчить про його високу адаптивність. Попри суттєві кризові коливання та падіння загальної кількості операторів ринку в попередні роки, наразі спостерігається тенденція до відновлення галузі з концентрацією капіталу та споживчого попиту у великих містах і промислових центрах України, де абсолютним лідером є столичний регіон. Паралельно зафіксовано стійке щорічне зростання середньої вартості кавових напоїв, що підтверджує високу інвестиційну привабливість кавового сегменту та готовність клієнтів платити за якісний продукт.

Для оцінки потенціалу створення еко-кав'ярні було проведено онлайн-анкетування споживачів (N = 132 респонденти). Результати маркетингового аналізу портрета потенційного клієнта виявили такі закономірності:

- Ядро цільової аудиторії становить екологічно свідома молодь віком від 18 до 35 років (78% опитаних);
- Понад 68% респондентів регулярно (більше двох разів на тиждень) відвідують кав'ярні;
- 68% опитаних висловили готовність активно підтримувати зелені ініціативи закладу (зокрема, використання багаторазового посуду);
- 52% споживачів готові платити цінову премію за сертифіковану органічну сировину та продукцію меню.

Обґрунтування концепції еко-кав'ярні «Planetio». На основі інтеграції трьох складових сталого розвитку (екологічної, економічної та соціальної) сформовано практичні аспекти бізнес-моделі інноваційної кав'ярні «Planetio» на 50 посадкових місць. Позиціонування закладу базується на п'яти послідовних стратегічних етапах: чітке виокремлення еко-свідомих сегментів аудиторії, формування унікальної торгової пропозиції (Unique Selling Proposition), комплексна інтеграція зелених технологій операційного циклу, використання цифрових каналів маркетингу та поєднання класичних бізнес-інструментів із еко-філософією.

Практична реалізація концепції «Planetio» охоплює такі напрями:

1. *Еко-технології та ресурсозбереження*: використання енергоефективного теплового та барного обладнання, систем автоматизації обліку енергії та води;
2. *Управління відходами*: повна відмова від одноразового пластику, перехід на 100% біорозкладне або багаторазове пакування, сортування сміття, компостування кавової гущі;
3. *Зелена логістика*: пріоритетна співпраця з локальними постачальниками органічної кави та інгредієнтів для оптимізації «вуглецевого сліду» транспортування;
4. *Цифровізація сервісу*: впровадження безпаперових чеків, меню за QR-кодом та мобільного додатку з гейміфікацією еко-досягнень клієнтів;
5. *Еко-просвітництво*: організація на базі кав'ярні лекторіїв та майстер-класів з еко-тематики.

Економічна ефективність проєкту. З метою оцінки фінансової спроможності проєкту розраховано плановий обсяг початкових інвестицій, який становить 2 065 000 грн (капітальні витрати на обладнання та ремонт, первинна закупка сировини, еко-брендинг та резервний фонд). Моделювання фінансових результатів за трьома сценаріями (оптимістичний, реалістичний, песимістичний) підтвердило критичну залежність окупності від щоденного потоку відвідувачів. Розрахована точка беззбитковості закладу становить 800 000 грн виручки на місяць, що еквівалентно реалізації близько 4800 одиниць продукції. За умови досягнення оптимістичних параметрів діяльності (потік від 200 клієнтів/день та чистий прибуток на рівні 79 000 грн/міс), розрахований термін окупності проєкту становить 2,2 року, що свідчить про високу комерційну доцільність інвестицій.

Висновки. Створення еко-кав'ярні «Planetio» є науково обґрунтованою відповіддю на сучасні трансформації ресторанного ринку України. Інтеграція інноваційних еко-технологій у поєднанні з чітким маркетинговим позиціонуванням забезпечує високу фінансову стійкість бізнесу, швидке повернення інвестованого капіталу та формування довгострокової лояльності споживачів через спільні соціально-екологічні цінності.

Список використаних джерел:

1. Ганич Н.М., Гаталяк О.М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. *Часопис соціально-економічної географії*. 2015. Вип. 19 (2). С. 39–47. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Hataliak-Ekolohizatsiia-hotel-noho-i-rest-biznesu.pdf> (дата звернення: 13.05.2026).
2. Писарева І.В., Шаповаленко Д.О., Давидов Є.О. Циркулярні бізнес-моделі в HoReCa: економічна ефективність zero-waste підходів. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 85. URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7818/7791> (дата звернення: 13.05.2026).

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

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Пашенко Катерина Ігорівна

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

Готельний бізнес завжди був чутливий до зовнішніх потрясінь – пандемія та воєнний стан лише загострили це. Саме тому питання фінансової стійкості підприємств гостинності набуло нової гостроти: йдеться вже не про розвиток, а подекуди про виживання. Фінансова стійкість готельного підприємства розглядається не лише як здатність виконувати зобов'язання, а й як спроможність підтримувати стабільний розвиток за рахунок зростання капіталу та прибутку при збереженні платоспроможності. Механізм забезпечення цієї стійкості є сукупністю методів і принципів фінансової рівноваги підприємства в довгостроковій перспективі [1].

Методичний інструментарій управління фінансовою стійкістю охоплює систему базисних функцій, серед яких ключове місце посідають фінансове планування, аналіз, регулювання та контроль [1]. Для готельного підприємства це передбачає використання груп показників за елементами оцінки: ліквідність, платоспроможність, ділова активність та рентабельність. Кількісні та якісні показники – зокрема аналіз абсолютної стійкості та коефіцієнтів фінансової незалежності – дозволяють своєчасно ідентифікувати кризові стани та вживати заходів ризик-менеджменту [1, 6].

Окремої уваги заслуговує фінансове планування: в готельному бізнесі воно має бути гнучким і враховувати сезонність та коливання попиту [6]. Традиційне бюджетування в умовах стрімких ринкових змін виявляється надто статичним і часто призводить до перевитрат [4]. Альтернативою є Agile-бюджетування – зокрема процес SABP (Structured Agile Budgeting Core Process), що дозволяє формувати адаптивні бюджети на основі ітеративного фінансування [4]. Такий підхід допомагає менеджменту готелю свідомо розставляти пріоритети витрат, спрямовуючи ресурси туди, де вони дають найбільшу цінність для клієнта.

Ефективність управління фінансовою стійкістю також залежить від інтеграції фінансового контролінгу в загальну структуру менеджменту. Це передбачає розробку KPI для центрів відповідальності та систему стимулів за їх досягнення. Дослідження підтверджують [2], що перехід готельних підприємств до прибуткової діяльності в останні роки значною мірою став можливим завдяки посиленню контролю за фінансовими результатами. Невід'ємною складовою інструментарію є також оптимізація витрат на енергоспоживання, персонал та маркетинг – саме ці статті найбільше впливають на підтримку ліквідності [6].

Міжнародний досвід переконливо свідчить: сучасне фінансове управління неможливе без цифрової трансформації [3]. Системи онлайн-бронювання, мобільні платежі та чат-боти безпосередньо впливають на дохідність і скорочення операційних витрат [3, 6]. Для українських готелів технологічна модернізація є водночас і інструментом підвищення середнього чека, і способом зміцнення фінансової незалежності [3, 5]. Стратегічний вимір управління фінансовою стійкістю потребує регулярного SWOT-аналізу для виявлення сильних сторін та нейтралізації загроз – економічної нестабільності, змін податкового законодавства

тощо [5]. Для готельного підприємства Львівського регіону, що є об'єктом дослідження, актуальним є залучення інвестиційних ресурсів для модернізації матеріально-технічної бази відповідно до європейських стандартів якості – тим більше, що регіон демонструє позитивну динаміку туристичних надходжень навіть у воєнний час.

Увесь методичний інструментарій доцільно структурувати за трьома рівнями: стратегічним (управління структурою капіталу та майном), тактичним (оптимізація запасів і витрат) та оперативним (контроль грошових потоків) [1]. Саме комплексне застосування цих рівнів – а не окремих інструментів – формує реальну фінансову стійкість готелю та створює підґрунтя для зростання навіть за несприятливих умов.

Список використаних джерел:

1. Гончар Л.О., Беляк А.О. Удосконалення механізму формування фінансової стійкості підприємств сфери гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32702/2524-0072/2021-25-23>.
2. Доценко В.Ф., Косова Т.Д., Ярошевська О.В. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 28–33. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.6.28.
3. Каролоп О., Ревенко А. Міжнародний досвід управління готельним бізнесом та його впровадження в Україні. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2021. Т. 12, № 24. DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-12\(24\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-12(24)-01).
4. Карвацка Н., Савченко О. Agile бюджетування проєктів розвитку в індустрії гостинності, як майстерність фінансової гнучкості. *Development Service Industry Management*. 2025. № 10(5). С. 36–42. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(5)).
5. Роїк О.Р., Сулятицька Я.Д. Дослідження сучасного стану та тенденцій готельного господарства Львівської області. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.56.
6. Nedzvedskiy Y., Banyeva I., Kushniruk V., Velychko O., Cherven I. Financial planning and budget management in hospitality and dining establishments: Navigating the financial landscape of the hotel and restaurant sector. *Multidisciplinary Reviews*. 2024. Vol. 7. e2024spe003. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe003>

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

БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «CREAM» ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності підприємства ресторанного господарства потребують не лише креативної концепції, а й чітко обґрунтованої бізнес-моделі. Особливої актуальності це набуває для сегменту кафе-кондитерських, де поєднуються виробництво харчової продукції, сервісна складова, емоційне споживання та висока конкуренція за лояльність гостей. Метою дослідження є розробка бізнес-плану відкриття кафе-кондитерської «Cream» та обґрунтування його економічної доцільності з урахуванням сучасних тенденцій ринку HoReCa.

У процесі дослідження використано методи аналізу й узагальнення, порівняльний аналіз конкурентного середовища, елементи SWOT-аналізу, розрахунковий метод для визначення виробничих і фінансових показників, а також прогнозування результатів діяльності закладу. Бізнес-план розглянуто як інструмент, що дозволяє систематизувати концепцію майбутнього підприємства, оцінити необхідні ресурси, визначити ризики та сформувати реалістичну модель запуску закладу [5].

Кафе-кондитерська «Cream» позиціонується як концептуальний заклад преміального спрямування, орієнтований на авторські десерти, натуральні інгредієнти, сучасну естетику подачі та комфортний простір для відпочинку [2]. Основною цільовою аудиторією визначено мешканців Харкова віком 18-45 років із середнім та вищим за середній рівнем доходу, молодих професіоналів, студентів, фрілансерів, сім'ї з дітьми, а також клієнтів формату take away, доставки та B2B-замовлень. Така структура попиту дає змогу поєднати щоденний роздрібний продаж із додатковими каналами реалізації продукції [4].

Проведений аналіз конкурентного середовища свідчить, що ринок кондитерських виробів у Харкові є насиченим і включає як класичні кондитерські-кав'ярні, так і авторські майстерні тортів та заклади з доставкою [3]. Тому конкурентна перевага «Cream» має формуватися не лише за рахунок асортименту, а й через цілісну концепцію бренду: інтер'єр у стилі арт-деко, стабільну якість продукції, персоналізований сервіс, CRM-комунікацію, розвиток онлайн-замовлень та активне просування у соціальних мережах.

Виробнича програма закладу передбачає функціонування торговельної зали на 50 посадкових місць і власного кондитерського цеху, що забезпечує контроль якості продукції на всіх етапах. Розрахункова денна кількість споживачів становить 175 осіб, а оборотність одного місця протягом дня - 3,5 рази. Просторове рішення торговельної зали площею 149,5 м² обґрунтоване не лише нормативними вимогами, а й необхідністю створення комфортного преміального середовища, розділення потоків гостей, кур'єрів і клієнтів take away [1].

Фінансове обґрунтування проекту передбачає залучення 500 000 грн грантових коштів як безпечного джерела стартового капіталу. Прогноз фінансових результатів на 2027-2029 рр. засвідчує позитивну динаміку: очікувана виручка від реалізації зростає з 8 250 000 грн у 2027 р. до 12 018 750 грн у 2029 р., а чистий прибуток - з 2 235 200 грн до 5 210 325 грн. Це дає підстави вважати проект економічно доцільним за умови дотримання запланованої виробничої програми, контролю витрат і системної маркетингової підтримки.

Водночас реалізація проєкту пов'язана з ризиками, серед яких варто виокремити зниження купівельної спроможності населення, підвищення вартості сировини, перебої з електропостачанням, сезонність попиту та появу сильних конкурентів у найближчій локації. Для мінімізації цих ризиків доцільно передбачити диверсифікацію каналів збуту, формування лінійки сезонних і веганських десертів, використання програм лояльності, резервні технічні рішення для безперервної роботи та співпрацю з локальними постачальниками.

Висновок.

Розроблений бізнес-план відкриття кафе-кондитерської «Cream» підтверджує перспективність запуску концептуального закладу ресторанного господарства в сегменті авторських десертів [4]. Поєднання продуманої виробничої організації, виразного позиціонування, цифрових інструментів управління та фінансового прогнозування створює передумови для конкурентоспроможності, рентабельності та подальшого розвитку підприємства на локальному ринку.

Список використаних джерел:

1. ДБН В.2.2-25:2009. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства). Київ: Мінрегіонбуд України, 2010.
2. Світові тренди на ринку випічки, хлібних виробів та шоколаду у 2024 році // Sasaomill.com.ua. 2024.
3. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України // Проблеми сучасних трансформацій. 2023.
5. Українські кондитери експортували \$660 млн продукції за 9 місяців 2025 року // Delo.ua. 2025.
6. Як скласти бізнес-план в Україні у 2025 році // Grivnya.in.ua. 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.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЕТНІЧНОЇ КУХНІ

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

Сучасний ресторанний бізнес України функціонує в умовах активної трансформації, що зумовлена впливом економічних, соціальних, технологічних та безпекових чинників. Попри складні умови розвитку, сфера ресторанного господарства продовжує демонструвати високий рівень адаптивності, впроваджуючи цифрові технології, нові формати обслуговування та концептуальні підходи до організації діяльності закладів. Особливої актуальності набувають ресторани етнічної кухні, які поєднують гастрономічну автентичність, культурну складову та емоційний досвід споживача.

Одним із перспективних напрямів розвитку ресторанного господарства є створення ресторанів іспанської кухні, оскільки середземноморська гастрономія відповідає сучасним тенденціям здорового харчування, естетичної подачі страв та формування унікального гастрономічного досвіду. Іспанська кухня характеризується використанням натуральних продуктів, широким асортиментом овочів, морепродуктів, рису, оливкової олії та спецій, а також різноманітністю регіональних кулінарних традицій.

У роботі обґрунтовано концепцію ресторану іспанської кухні «Sevilla на Дніпрі», який позиціонується як тематичний гастрономічний заклад середнього та вище середнього цінового сегмента. Основною ідеєю концепції є створення атмосфери середземноморського стилю життя шляхом поєднання автентичної іспанської кухні, тематичного дизайну інтер'єру, винної культури та елементів experience economy. Заклад орієнтований на споживачів, які цінують гастрономічні враження, якісний сервіс, естетику та культурну складову ресторанного відпочинку.

Визначено, що важливими елементами конкурентоспроможності ресторану є:

- гастрономічна автентичність меню;
- адаптація страв до українських смакових уподобань;
- використання локальних і сезонних продуктів;
- формування емоційного досвіду гостей;
- цифровізація сервісу та активна присутність у соціальних мережах;
- впровадження принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Особливу увагу приділено адаптації іспанської кухні до українського ринку. Встановлено, що використання локальних продуктів-замінників дозволяє оптимізувати собівартість страв без втрати концептуальної автентичності. Крім того, впровадження форматів sharing dining, гастрономічних вечорів, дегустацій вин та тематичних подій сприяє формуванню лояльності споживачів і підвищенню конкурентних переваг закладу.

У результаті дослідження доведено доцільність відкриття ресторану іспанської кухні в умовах сучасного українського ринку ресторанних послуг. Запропоновані організаційно-проектні рішення можуть бути використані при створенні закладів етнічної кухні та вдосконаленні діяльності підприємств ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Т.І. Управління підприємствами ресторанного господарства в умовах економічної нестабільності. Харків : ХДУХТ, 2021. 256 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19856/1/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%B8%D1%81.pdf>
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. Київ : КНТЕУ, 2018. 720 с. URL: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm
3. Ткаченко Т.І., Шандор О.В. Сталий розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Київ : КНТЕУ, 2020. 312 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/tkachenko.htm
4. Montanari M. Food is Culture. New York : Columbia University Press, 2016. 168 p. URL: <https://www.scribd.com/document/700807504/Montanari-M-Food-is-Culture>
5. Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy. Boston : Harvard Business School Press, 2021. 368 p. URL: <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

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

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

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

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується високим рівнем конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів та зміною споживчих уподобань. У таких умовах ефективна маркетингова діяльність виступає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної сфери. Особливого значення набуває використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, управління репутацією, формування позитивного клієнтського досвіду та впровадження програм лояльності.

Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг досліджували такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Ф. Котлер [1], К. Лавлок [2], В. Зейтгамл [3], Л. Балабанова [4], С. Ілляшенко та інші. У їхніх працях обґрунтовано сутність маркетингу, визначено його функції, принципи та інструменти управління маркетинговою діяльністю.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності закладу індустрії гостинності на прикладі Premier Hotel Palazzo.

У роботі визначено, що маркетингова діяльність у сфері гостинності має специфічні особливості, пов'язані з нематеріальністю послуг, невіддільністю процесу обслуговування від персоналу, мінливістю якості та високою роллю клієнтського досвіду. Встановлено, що сучасний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі базується на використанні розширеної моделі маркетингового комплексу «7Р», яка включає продукт, ціну, місце, просування, персонал, процеси та фізичне оточення.

У процесі дослідження проведено аналіз маркетингової діяльності Premier Hotel Palazzo. Визначено, що заклад має вигідне розташування, розвинену матеріально-технічну базу, позитивну репутацію серед споживачів та широкий спектр послуг. Зарезультатами аналізу фінансово-економічних показників встановлено зростання доходів і активів підприємства, однак виявлено проблеми низької ліквідності та недостатньої ефективності маркетингового просування [5].

Дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища дозволило визначити основні фактори впливу на діяльність закладу: рівень конкуренції, сезонність попиту, цифровізацію ринку, якість сервісу та репутацію бренду. Встановлено, що важливими напрямками удосконалення маркетингової діяльності є активізація digital-маркетингу, розвиток SMM-просування, впровадження програм лояльності, використання CRM-систем та персоналізація обслуговування клієнтів.

У результаті дослідження запропоновано заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності Premier Hotel Palazzo, зокрема: удосконалення присутності у соціальних мережах, впровадження системи управління відгуками, оптимізація рекламної діяльності та розвиток партнерських програм. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладу, зміцненню його ринкових позицій та збільшенню рівня лояльності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Philip Kotler Marketing Management. Pearson Education, 2018. 714 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
2. Christopher Lovelock Services Marketing. World Scientific Publishing, 2016. 648 p. URL: <https://www.scribd.com/document/405599971/Service-marketing>
3. Valarie Zeithaml, Bitner M.J. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education, 2018. 736 p. URL: https://www.academia.edu/98738636/Services_Marketing_Integrating_Customer_Focus_Across_the_Firm
4. Людмила Балабанова Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с. URL: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12748/mod_resource/content/1/market_balabanova%20%281%29.pdf
5. Premier Hotel Palazzo Офіційний сайт. 2026. URL: <https://palazzo-hotel.phnr.com/>

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

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Рогульова Софія Русланівна,
студентка 4-го курсу групи ГРС-41, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
sofiarogylova22@icloud.com

Миць Олег Миколайович,
студент 3-го курсу групи ГРСс-31, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
olegmic52@gmail.com

Демковський Юрій Леонович,
студент 3-го курсу групи ГРСс-31, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет
yrademkovskiu@gmail.com

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасних умовах ринок ресторанного бізнесу України характеризується високими темпами розвитку, структурними трансформаціями та значною чутливістю до змін зовнішнього середовища. Підприємства ресторанного господарства функціонують в умовах посилення конкуренції, що обумовлює необхідність постійного вдосконалення їх діяльності, впровадження інноваційних управлінських рішень та підвищення ефективності бізнес-процесів [1].

Ресторанний бізнес є важливою складовою сфери послуг, яка одночасно виконує економічну, соціальну та сервісну функції. Він характеризується відносно високим рівнем рентабельності та інвестиційної привабливості, що зумовлює його перспективність як напряму підприємницької діяльності [2-3]. Водночас сучасний етап розвитку ринку супроводжується процесами консолідації, посиленням впливу кризових явищ та зростанням вимог споживачів до якості, безпечності та різноманітності послуг [4].

У таких умовах виникає потреба у формуванні та впровадженні науково обґрунтованих підходів до організації та управління підприємствами ресторанного господарства. Особливого значення набуває розробка інструментів забезпечення конкурентоспроможності, а також визначення перспектив розвитку галузі в умовах нестабільного економічного середовища. Це пов'язано з тим, що здатність підприємств адаптуватися до змін ринку є ключовим чинником їх довгострокового функціонування.

Додатково слід відзначити, що ресторанний ринок є одним із найбільш динамічних сегментів національної економіки. Він є надзвичайно чутливим до макроекономічної ситуації, коливань валютного курсу, рівня доходів населення та соціальних факторів. У кризові періоди дана галузь однією з перших реагує на негативні зміни, що проявляється у скороченні кількості підприємств та трансформації форматів їх діяльності.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасного стану розвитку ресторанного бізнесу та обґрунтуванні напрямів підвищення його конкурентоспроможності в умовах нестабільного економічного середовища (на прикладі Волинської області).

За результатами узагальнення аналітичних матеріалів, останні роки характеризуються поступовим відновленням ресторанного бізнесу після економічних потрясінь. Водночас цей процес є нерівномірним: частина підприємств припинила діяльність, тоді як інша частина адаптувалася до нових умов шляхом диверсифікації послуг, розвитку доставки, кейтерингу та впровадження цифрових технологій управління.

Динаміка статистичних даних Державної служби статистики України представлена у таблиці. За її даними, у 2022–2025 рр. у Волинській області спостерігалися коливання кількості активно діючих підприємств тимчасового розміщення та організації харчування (без фізичних осіб – підприємців), що зумовлено впливом воєнного стану, економічною нестабільністю та трансформацією споживчої поведінки.

Кількість діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування

Регіон	2022	2023	2024	2025*	Динаміка
Волинська область	~550–580	~650–700	~680–720	-	поступове відновлення
Україна	6 363	7 321	6 980– 7 100	-	коливальна відновлювальна динаміка

Як свідчать статистичні дані, у 2022 р. відбулося скорочення кількості закладів, що було спричинено початком повномасштабної війни, порушенням логістичних ланцюгів, міграційними процесами та зниженням платоспроможного попиту населення. У 2023 р. спостерігалася часткова стабілізація ринку та поступове відновлення діяльності підприємств ресторанного господарства.

У 2024 р. зафіксовано помірне зростання кількості діючих закладів, що пояснюється адаптацією бізнесу до нових умов функціонування, розвитком форматів доставки та кейтерингу, а також оптимізацією витрат. У 2025 р. тенденція до відновлення ринку зберігається, однак темпи зростання залишаються нерівномірними через збереження воєнних ризиків та макроекономічної невизначеності.

Отже, основними чинниками, що стримують розвиток підприємств ресторанного господарства, є загальне уповільнення економічного зростання, воєнні дії на території України, зниження реальних доходів населення та нестабільність зовнішнього середовища. Сукупність цих факторів негативно впливає на фінансову стійкість підприємств, їх операційну діяльність та інвестиційну привабливість, що актуалізує необхідність подальших наукових досліджень у сфері підвищення ефективності функціонування ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г. Трансформація системи управління підприємствами ресторанного господарства в умовах цифровізації. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. №3. С. 45–52.
2. Громик О.М. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5, № 2. С. 250–266.
3. Громик О.М., Приходько К.О. Особливості розвитку індустрії гостинності в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. Т. 6, № 2. С. 184–198.
4. Плюта О.В. Реновація діючих та проєктування нових форматів бізнес-моделей у ресторанному бізнесі: процесно-інноваційний підхід. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. № 4(2). С. 249–262.

Науковий керівник: Громик Оксана Миколаївна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Саламаха Катерина Олегівна,

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

Цифровізація наразі стає однією з ключових основ стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Метою інноваційних процесів є підвищення ефективності підприємницької та господарської діяльності шляхом введення змін та інновації в процеси, послуги і товари.

Однією з найбільш помітних тенденцій є розвиток ефективних комунікаційних та маркетингових стратегій, спрямованих на просування товарів і послуг, аналіз потреб і вподобань споживачів через цифрові платформи. Набув поширення мультиканальний маркетинг, який охоплює всі можливі інформаційні платформи, а також психологічний маркетинг, що дозволяє глибше аналізувати звички та поведінку споживачів, забезпечуючи більш персоналізований підхід [1].

У готельно-ресторанному бізнесі впроваджується система ідентифікації гостей (NFC): це технологія безконтактного обміну інформацією між двома об'єктами. Серед переваг технології є безконтактний доступ до меню та можливість ідентифікації гостя, що дозволяє проводити цільові рекламні кампанії. Більш того, за допомогою NFC людина може оплачувати рахунок напряму через мобільний телефон. Для введення такої технології необхідно мати свій сайт, еквайринг-термінали або інтегровану систему оплати вже на сайті, а також спеціальні NFC картки, які будуть пропонуватись гостям [2].

Розумне резервування парковки в готелях та ресторанах є однією з найпрактичніших інновацій. Воно досягається за допомогою інтелектуальних датчиків та програмних додатків, які забезпечують автоматичне керування процесом резервації та розподілу паркомісць. Гості можуть використовувати мобільний додаток або онлайн-сервіс готеля, щоб заздалегідь обрати бажане паркувальне місце, вказати дату та час свого прибуття. Система автоматично резервує це місце і зберігає інформацію про нього. При прибутті гостя достатньо просто вказати своє ім'я або показати підтвердження резервації, і система автоматично відкриє доступ до вже зарезервованого паркомісця. Цей інноваційний підхід до управління паркуванням має кілька переваг: дозволяє готелям та ресторанам економити на оплаті праці та забезпечує зручність для гостей, які можуть бути впевнені, що їх парковку буде забезпечено відповідно до їх планів та потреб [3].

І наостанок найменш розвинута функція в нашій країні – метавсесвіт, де є багато можливостей для розвитку. Сучасні технології вже дозволяють проводити вечірки і концерти в цифровому світі. Щойно окуляри доповненої реальності стануть масовими – це перетвориться на буденність. Це дозволить створювати не просто страви, а мультисенсорний досвід, який людина отримує в ресторані (візуалізація будь-якого простору, музики чи будь-чого іншого) [2].

Впровадження NFC-технологій, інтелектуальних систем резервування, цифрового маркетингу та елементів метавсесвіту відкриває нові можливості для розвитку індустрії гостинності та створення унікального клієнтського досвіду. Незважаючи на певні труднощі впровадження інновацій, саме цифрові рішення сьогодні забезпечують конкурентоспроможність підприємств та визначають перспективи їх подальшого розвитку. Використання інноваційних технологій сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств, покращенню якості обслуговування та формуванню персоналізованого підходу до гостей.

Список використаних джерел:

1. Нодь О.Л., Стегней М.І., Бергхауер О.О. Розвиток готельно-ресторанного обслуговування в контексті розвитку цифрової економіки та євроінтеграції. *Економічний простір*, (200). 2025. С. 221 – 226.
2. Небаба Н.О., Горб К.М., Мартиненко О.К. Інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 2 (82). С. 65 – 72. URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/2_82_2023/12.pdf (дата звернення 13.05.2026)
3. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. Випуск № 6(12). С. 65 – 77. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2e466692-117c-4046-9343-4ac216bbc2a2/content> (дата звернення 13.05.2026)

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

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Середа Софія Валеріївна,

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

Сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні активно розвивається навіть попри складні економічні умови та високий рівень конкуренції. За даними дослідження Ribas Hotels Group (2024), кількість готелів в Україні зросла на 9,1%, а кількість хостелів - на 28,7% [1]. У таких умовах саме якість обслуговування стає одним із головних факторів формування конкурентних переваг підприємства, впливає на рівень задоволеності гостей, репутацію закладу та його фінансові результати.

Якість обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства охоплює швидкість і професійність обслуговування, комфорт, індивідуальний підхід до гостей, ефективність комунікації та використання сучасних цифрових технологій. Саме рівень сервісу формує перше враження клієнта та визначає його бажання повторно скористатися послугами підприємства.

Одним із найефективніших інструментів підвищення якості сервісу є цифровізація. Зокрема, CRM-системи дозволяють накопичувати інформацію про гостей, зберігати історію відвідувань, фіксувати індивідуальні побажання клієнтів та автоматизувати комунікацію через сучасні канали зв'язку - Viber, Telegram, Instagram, email [1]. Використання CRM-технологій забезпечує персоналізований підхід до обслуговування, сприяє підвищенню лояльності клієнтів та покращує загальний рівень сервісу.

Важливим напрямом удосконалення якості обслуговування є розвиток додаткових послуг. Як зазначається у дослідженні Нехаєвої Л.Є. (2025), впровадження нових сервісів є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [2]. До таких послуг можуть належати трансфер, екскурсійне обслуговування, спа-послуги, організація дозвілля, сувенірна продукція та інші додаткові сервіси, що формують позитивний досвід перебування гостей.

Окрему увагу необхідно приділяти сучасним програмам лояльності. У науковій статті Тарасюк Г. та ін. (2025) зазначається, що традиційні бонусні та дисконтні програми поступово трансформуються у персоналізовані моделі, які базуються на використанні BigData, CRM-систем та елементів гейміфікації [3]. Це дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами та підвищувати рівень їхньої прихильності до бренду.

Не менш важливим чинником забезпечення високої якості обслуговування є професійний рівень персоналу. Працівники безпосередньо взаємодіють із гостями, тому саме від їхньої компетентності, комунікабельності та мотивації залежить загальне враження клієнтів про заклад. Інвестиції у навчання персоналу, розвиток професійних навичок та вдосконалення системи мотивації позитивно впливають на ефективність діяльності підприємства.

Удосконалення якості обслуговування є важливою умовою успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Використання сучасних цифрових технологій, розвиток додаткових послуг, впровадження інноваційних програм лояльності та підвищення професійного рівня персоналу сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємств та підвищенню ефективності їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. CRM для готельного бізнесу: як автоматизувати комунікацію й облік гостей у готелях і хостелах. KeyCRM Blog. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-dlya-gotel'nogo-biznesu-yak-avtomatizuvati-komunikaciju-j-oblik-gostej-u-gotelyah-i-hostelah/> (дата звернення: 17.05.2026).
2. Нехаєва Л.Є. Розробка та впровадження додаткових послуг у готелі з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства : кваліфікаційна робота. Харків : ДБТУ, 2025. 73 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/3e065f64-30b1-4fa5-b801-4dbb741a8f3c/content> (дата звернення: 17.05.2026).
3. Тарасюк Г., Климчук А., Дарвіду К., Сіскос Е. Концептуальні засади формування інноваційних програм лояльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Економіка, управління та адміністрування. 2025. № 4(114). С. 53–60. DOI: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/349872> (дата звернення: 17.05.2026).

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сидорук Ангеліна Вікторівна

студент 2-го курсу групи ГРС-21 факультет митної справи,

матеріалів, технологій та гостинності

Луцький національний технічний університет

angelinasudoryk06@gmail.com

У роботі розглянуто, як змінюється готельна індустрія України в умовах воєнного стану та які нові тенденції формуються під впливом кризових подій. Зосереджено увагу на реальних процесах трансформації сфери гостинності, які відбуваються через безпекові ризики, міграцію населення, економічну нестабільність і зміну поведінки споживачів. Окремо проаналізовано, як готельні підприємства намагаються адаптуватися до нових умов: змінюють формат послуг, активніше орієнтуються на внутрішній туризм, долучаються до волонтерських ініціатив і впроваджують цифрові технології для оптимізації роботи. Також розглянуто основні проблеми, з якими стикається галузь, та можливі шляхи її подальшого відновлення. Узагальнення показує, що навіть у складних воєнних умовах готельний бізнес в Україні не припинив розвиток, а навпаки - став більш гнучким, соціально відповідальним і здатним швидко реагувати на зміни середовища.

Готелі почали швидше переходити на онлайн-бронювання, автоматизовані системи управління та більш гнучкі моделі роботи, щоб оперативніше реагувати на зміни й утримуватися в нестабільних умовах. У міжнародних дослідженнях криз у туризмі, наприклад, під час пандемій або воєнних конфліктів підкреслюється, що готельний бізнес загалом досить швидко пристосовується до труднощів, однак при цьому майже завжди потребує підтримки держави та продуманого довгострокового планування.

Водночас український досвід повномасштабної війни ще недостатньо детально висвітлений у науковій літературі. Багато процесів лише формуються та потребують додаткового аналізу, тому ця тема залишається актуальною для подальших досліджень.

Після початку повномасштабного вторгнення готельний бізнес в Україні змінився настільки, що його складно порівнювати з довоєнним періодом.

У багатьох містах готелі почали виконувати роль, яка раніше була для них нехарактерною. Вони фактично стали тимчасовим житлом для людей, які втратили дім чи виїхали із зон бойових дій. У зв'язку з цим змінюється і самесприйняття готельного простору - це вже не лише місце для короткочасного перебування чи відпочинку, а й простір підтримки у складний період. Окремо змінився і сам склад гостей. Сьогодні в багатьох містах значну частину клієнтів становлять компанії, які перемістили свій бізнес із небезпечних регіонів. Вони орендують номери не на кілька днів, а на тижні чи навіть місяці та фактично використовують готелі як тимчасові робочі простори. Там проводяться зустрічі, організовується робота команд, поки бізнес не зможе повністю відновити звичний формат діяльності.

Емоційний аспект готельної сфери сьогодні став значно помітнішим, ніж раніше. У складних умовах люди почали більше звертати увагу на те, що раніше здавалося звичним і другорядним, тобто на чистоту в номері, стабільні умови проживання, відчуття безпеки і спокійне, доброзичливе ставлення персоналу. У багатьох випадках саме ці прості речі визначають, чи залишиться людина задоволеною перебуванням.

Попри адаптацію до нових умов, галузь стикається з досить серйозними труднощами, які ускладнюють її стабільне функціонування. Однією з ключових проблем залишається нестача інвестицій. В умовах війни бізнес стає ризикованим, тому інвестори часто обирають безпечніші сфери або відкладають рішення щодо вкладень у готельну інфраструктуру на невизначений термін. Це уповільнює розвиток і модернізацію багатьох об'єктів.

Окремим викликом є нестабільність енергопостачання. Перебої з електроенергією, опаленням або водопостачанням безпосередньо впливають на якість роботи готелів і рівень комфорту гостей. Особливо гостро це відчувається у великих містах та готелях із високим рівнем завантаження. Для підтримання стабільного рівня сервісу підприємства змушені додатково витратити кошти на генератори, резервні системи та інші технічні рішення, що суттєво збільшує витрати.

Ще однією серйозною проблемою є кадровий дефіцит. Частина працівників виїхала за кордон, інші змінили сферу діяльності через нестабільність і невпевненість у майбутньому. Це особливо критично для готельної індустрії, де якість послуг безпосередньо залежить від людей і їхнього ставлення до роботи. Через нестачу персоналу деякі готелі змушені скорочувати кількість номерів, обмежувати спектр послуг або навіть тимчасово припиняти діяльність.

Усе це разом формує досить суперечливу картину: готельна сфера демонструє здатність адаптуватися та знаходити нові моделі роботи, водночас залишаючись дуже вразливою до зовнішніх чинників і потребуючою підтримки для подальшого свого відновлення та розвитку.

Якщо розглядати ситуацію ширше, стає очевидно, що готельна індустрія в Україні сьогодні проходить фактичне переосмислення власної ролі. Вона вже не виглядає як сервіс для туристів - радше як частина повсякденної інфраструктури життя, яка адаптується до потреб суспільства тут і зараз. Саме в цьому полягає головна трансформація - бізнес починає функціонувати не лише заради прибутку, а й як елемент підтримки людей у складний період.

Одночасно посилюється залежність галузі від внутрішніх ресурсів. Внутрішній туризм, локальні клієнти та місцевий бізнес сьогодні відіграють значно важливішу роль, ніж міжнародні ринки, які залишаються обмеженими. Це змушує готелі переосмислювати свою діяльність і більше орієнтуватися на внутрішні потреби країни.

На сьогодні бізнес є значно ближчим до реальних потреб людини. Якщо раніше акцент часто робився на рівні зірковості, дизайні чи додаткових послугах, то зараз у центрі уваги перебувають зовсім інші речі - такі, як безпека, доступність, швидкість заселення та людський фактор. Саме це часто визначає, чи обере гість конкретний готель.

Водночас варто зазначити, що ця трансформація відбулася не внаслідок планомірного розвитку, а під тиском обставин. Бізнес був змушений адаптуватися швидко, а іноді навіть хаотично. Саме тому сьогодні в індустрії можна спостерігати нерівномірність: частина готелів активно розвивається та впроваджує нові підходи, тоді як інша частина працює на межі виживання через фінансові, кадрові й енергетичні труднощі.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/ed20201016> (дата звернення: 27.04.2026)
2. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали щодо стану туристичної галузі в умовах війни. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 27.04.2026).
3. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and COVID-19: Recovery Reports. Madrid: UNWTO, 2022.
4. Smith J., Richards G. Contemporary Hospitality Management. London: Routledge, 2023.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2022.

Науковий керівник: **Поліщук Анастасія Сергіївна**, асистент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ДОСВІД ВОЛИНИ

Смаль Костянтин Юрійович,

студент 1-го курсу групи ГРСм-11, факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності
Луцький національний технічний університет

Розвиток туристичної галузі України на сучасному етапі відбувається в умовах трансформації ринку туристичних послуг, зумовленої соціально-економічними змінами, воєнними викликами та переорієнтацією значної частини туристичних потоків на внутрішній туризм. За таких умов зростає інтерес до локальних ресурсів, регіональної культурної спадщини та нових форм організації туристичної діяльності. Одним із перспективних напрямів у цьому контексті є гастрономічний туризм, який поєднує рекреаційний потенціал території з використанням місцевої кулінарної спадщини, традицій виробництва продуктів харчування та культурних особливостей регіону [1, 5].

Гастрономічний туризм розглядається як специфічний вид туристичної діяльності, пов'язаний із ознайомленням туристів із локальними продуктами, національною кухнею, способами приготування традиційних страв, особливостями харчової культури та участю у гастрономічних подіях. Його значення полягає не лише у розширенні туристичних послуг, а й у формуванні унікального образу території, підвищенні впізнаваності регіону та посиленні його конкурентних переваг на туристичному ринку [4]. Водночас гастрономічний туризм сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, підтримці локальних виробників, розвитку малого підприємництва, агротуризму та суміжних галузей економіки.

Особливого значення гастрономічний туризм набуває в умовах посилення тенденцій до автентичного споживання. Сучасний турист дедалі частіше прагне отримати не лише стандартний сервіс, а й унікальний досвід, пов'язаний із культурою, традиціями та способом життя конкретної території. Саме гастрономічний досвід виступає одним із найбільш доступних і водночас емоційно насичених засобів пізнання регіону. Локальна кухня формує цілісне сприйняття дестинації, виступає елементом туристичного бренду та підсилює привабливість регіону для різних категорій відвідувачів.

Важливою передумовою розвитку гастрономічного туризму є ресурсний потенціал території, який включає природні, культурно-історичні, виробничі та соціальні компоненти. Волинська область має значні можливості для розвитку гастрономічного туризму завдяки поєднанню сприятливих природно-кліматичних умов, багатій продовольчої бази, традиційної поліської кухні та збережених кулінарних практик [6]. Регіон відомий локальними продуктами, серед яких особливе місце займають журавлина, мед, риба, гриби, молочні продукти та страви поліської кухні. Наявність цих ресурсів створює основу для формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту.

Разом із тим сучасний стан розвитку гастрономічного туризму у Волинській області характеризується недостатнім рівнем використання наявного потенціалу. Незважаючи на природні й культурні переваги, регіон поки що не має сформованого гастрономічного бренду, цілісного туристичного продукту, розгалуженої мережі гастрономічних маршрутів і достатнього представлення місцевої кухні в закладах ресторанного господарства. Також спостерігається недостатній рівень інформаційного забезпечення, маркетингового просування та координації між суб'єктами туристичної діяльності, місцевими виробниками й органами управління. Це стримує розвиток регіону як гастрономічної туристичної дестинації.

Метою дослідження є обґрунтування гастрономічного туризму як чинника розвитку регіональної туристичної дестинації та визначення практичних напрямів його розвитку на прикладі Волинської області. Досягнення поставленої мети передбачає аналіз ресурсного потенціалу регіону, оцінку сучасного стану інфраструктури, виявлення проблемних аспектів та розроблення рекомендацій щодо формування гастрономічного туристичного продукту.

Результати дослідження засвідчили, що ефективний розвиток гастрономічного туризму в регіоні можливий за умови комплексного підходу до організації туристичної діяльності. До пріоритетних напрямів належать створення тематичних гастрономічних маршрутів, проведення фестивалів локальної кухні, розвиток гастрономічних локацій у сільській місцевості, підтримка фермерських господарств, популяризація локальних продуктів та формування єдиної системи туристичного просування [2]. Важливою складовою також є розширення мережі закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на регіональній кухні, а також залучення цифрових платформ для популяризації туристичних послуг.

Одним із ключових елементів розвитку гастрономічного туризму є інтеграція локальних продуктів із культурною ідентичністю території. Кулінарні традиції Полісся мають значний потенціал як інструмент збереження історичної пам'яті, відтворення етнокультурної самобутності та формування позитивного туристичного іміджу регіону. Через гастрономію турист отримує можливість глибше пізнати особливості місцевого способу життя, народні традиції, історичний розвиток та господарську діяльність населення.

Перспективним напрямом для регіону є створення комплексного гастрономічного бренду, який поєднуватиме туристичні маршрути, фестивалі, дегустаційні локації, сувенірну продукцію та інформаційне просування. Такі заходи сприятимуть не лише збільшенню туристичного потоку, а й підвищенню інвестиційної привабливості території, розвитку місцевого підприємництва та створенню нових робочих місць.

Отже, гастрономічний туризм виступає важливим інструментом розвитку регіональної туристичної дестинації, який поєднує економічні, культурні та соціальні аспекти. Для Волинської області його розвиток є перспективним напрямом, що забезпечує ефективне використання природних і культурних ресурсів, сприяє формуванню нових туристичних продуктів та створює передумови для підвищення конкурентоспроможності регіону на внутрішньому туристичному ринку. У сучасних умовах саме гастрономічний туризм може стати одним із ключових чинників сталого розвитку регіону та посилення його позицій у системі національного туризму.

Список використаних джерел:

1. Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 392 p.
2. Kivela J., Crofts J.C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2006. Vol. 30. № 3. P. 354–377. DOI: 10.1177/1096348006286792.
3. Richards G. Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In: Hjalager A.-M., Richards G. (eds.) Tourism and Gastronomy. London : Routledge, 2002. P. 3–20.
4. World Tourism Organization. Global Report on Food Tourism. Madrid : UNWTO, 2012. 68 p. DOI: 10.18111/9789284414819.
5. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Вісник ДІТБ. 2012. № 16. С. 217–222.
6. Стукальська Н.М. Гастрономічний туризм в Україні як тренд популяризації нематеріальної культурної спадщини. Географія та туризм. 2021. Вип. 62. С. 43–51.

Науковий керівник: Громик Оксана Миколаївна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО КАФЕ-БРАНЧУ З УРАХУВАННЯМ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

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

На сьогодні ресторанна індустрія розвивається дуже швидко, створюються нові концепції, види підприємств, тренди та впроваджуються сучасні технології, що призводить до сильного конкурентного середовища, де стає складніше привернути увагу та зацікавити споживача.

Аналізуючи стрімке зростання індустрії, особливу увагу та місце у структурі ресторанного господарства посідають кафе-бранчі, які стрімко розвиваються на ринку. За даними аналітичної компанії Growth Market Reports, у 2024 році обсяг світового ринку ресторанів формату бранч становив 52,8 млрд доларів США, що свідчить про високий попит споживачів на сучасні та концептуальні заклади харчування. За прогнозами, упродовж 2025-2033 років ринок демонструватиме середньорічний темп зростання на рівні 5,7 %, а його обсяг до 2033 року може досягти 87,1 млрд доларів США. Основними чинниками розвитку є зміна способу життя населення, урбанізація та зростання популярності соціального формату відпочинку й харчування. У результаті цього заклади, орієнтовані на brunch-концепцію, активно поширюються у світі та формують перспективний сегмент ресторанної індустрії. [1]

Дивлячись на динаміку ринку на сьогодні руховими факторами є урбанізація та активний спосіб життя. Завдяки міському способу життя стимулюється попит на швидкий сніданок. Зі зростанням тенденції пропуску сніданку зранку, люди змушені швидко їсти в ресторанах. Таким чином це сприяє на зростання сегменту ринку.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що найбільшу частку цільової аудиторії становлять міленіали та покоління Z (рис. 1), таким чином формується інший чинник на який треба звертати увагу при формуванні концепції, і це є меню, яке еволюціонувало, для того щоб відповідати сучасним харчовим вподобанням.

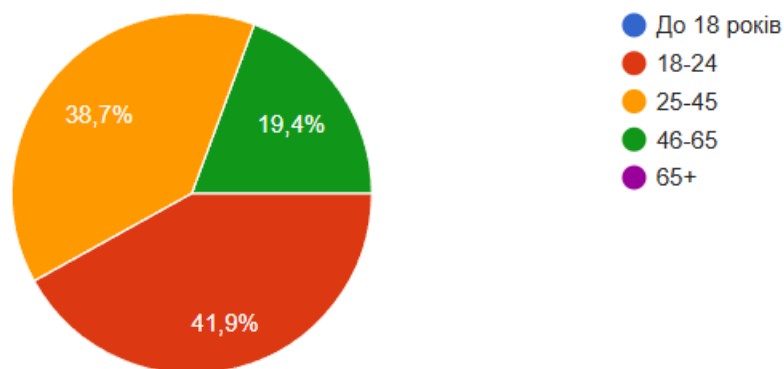


Рис. 1 Вікова структура респодентів опитування щодо кафе-бранчу

Сучасні споживачі дедалі більше свідомі щодо здоров'я, шукаючи меню, що враховують різні дієтичні вподобання, такі як веганські, вегетаріанські, безглютенові та низькокалорійні варіанти. Кафе бранчів реагують, розширюючи меню, додаючи вишукані, рослинні та здорові бранчні страви, що приваблює ширшу аудиторію. Окрім цього, тренд на злиття смаків в меню стає все більш популярним, на сьогодні, в меню можна зустріти поєднання міжнародних смаків та кулінарні техніки, наприклад, корейські сніданкові боули, варіації східної шакшука та японські млинці, тим самим надається можливість ознайомленню споживачів з гастрономічними культурами інших країн та розширити аудиторію закладів. [2]

Результати проведеного опитування також підтверджують зацікавленість споживачів у нових гастрономічних враженнях (рис 2).

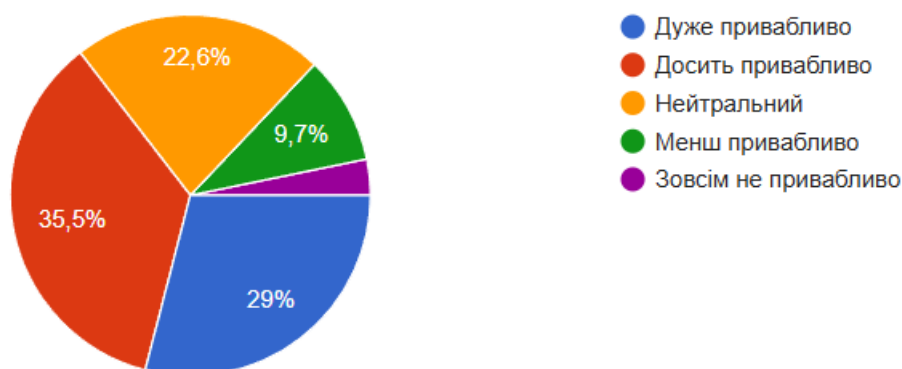


Рис. 2 Зацікавленість респондентів скоштувати нові десерти та випічку

Зокрема, значна частина респондентів позитивно поставилася до можливості спробувати десерти та випічку, характерні для французької та скандинавської культури. Це свідчить про зростання попиту на автентичні й нестандартні позиції в меню кафе-бранчів та зацікавленість споживачів у гастрономічному різноманітті.

Як виявилось, важливу роль для споживачів відіграє атмосфера та дизайн закладу, адже саме атмосфера закладу формує перше враження відвідувачів та впливає на їхній загальний досвід. Сучасні кафе-бранчі часто використовують мінімалістичний, скандинавський або natural-style дизайн із використанням світлих кольорів, натуральних матеріалів і декоративних елементів, що створюють відчуття комфорту та затишку. Крім естетичної функції, інтер'єр допомагає передати концепцію закладу, підкреслити його унікальність та сформувати впізнаваний стиль серед споживачів. У 2025 році дизайн кафе надає перевагу гнучкості. Модульні меблі, рухомі перегородки та багатофункціональні простори дозволяють операторам адаптувати свої локації для різних часів доби та типів заходів. Ранкова кавова служба може перетворитися на післяобідній коворкінг, який потім стає вечірнім винним баром або місцем для заходів. Ця гнучкість поширюється і на відкриті простори. [2]

Отже, орієнтуючись на цільову аудиторію та споживчі уподобання, можна сформувати унікальний концепт закладу, який буде мати велику популярність, свою унікальність та автентичність, тим самим зможе існувати на ринку довше, завдяки швидкому реагуванню на нові виклики ресторанного бізнесу, не забуваючи про свою цільову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Brunch Restaurant Market Research Report 2033. *Growth Market Report*: Веб-сайт. 2026. URL: [Brunch Restaurant Market Research Report 2033](#) (дата звернення: 11.05.2026).
2. Trends in the Café & Brunch Industry for 2025 and 2026. *Crepe Nation*. Веб-сайт. URL: [Trends in the Café & Brunch Industry for 2025 and 2026 – shopcrepenation.com](#) (дата звернення: 11.05.2026).

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

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Трофимова Поліна Віталіївна,

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

Готельно-ресторанний бізнес в Україні працює сьогодні в умовах, що накладаються одна на одну: наслідки пандемічних обмежень, економічна нестабільність і повномасштабна війна. Це не просто ускладнює розвиток – це ставить під сумнів саму здатність підприємств утримуватися на ринку [1]. У таких реаліях вдосконалення системи управління перестає бути питанням ефективності й стає питанням виживання.

Теоретичне підґрунтя модернізації менеджменту формується на перетині понять «система», «інновації», «управління» та «розвиток». Інноваційне управління розглядається як процес підвищення конкурентоспроможності та адаптивності через впровадження нових бізнес-моделей і стандартів якості послуг [2]. Методологічною основою виступає поєднання системного та процесного підходів: перший забезпечує узгодженість стратегічних цілей із кадровою політикою та внутрішніми стандартами, другий – деталізує механізми формування цінності послуги на рівні ключових операцій, знижуючи варіативність результатів і підвищуючи керованість сервісу [8].

Сучасне управління готельно-ресторанним бізнесом неможливе без орієнтації на бізнес-процеси: систематичної роботи з оптимізації операцій, фінансового менеджменту та контролю якості. Класична тріада – планування, організація, мотивація і контроль – сьогодні доповнюється специфічними для індустрії гостинності принципами: клієнтоорієнтованістю та динамічними маркетинговими стратегіями [4]. Окремої уваги заслуговує концепція Revenue Management – управління доходами через гнучке коригування тарифів відповідно до прогнозованих змін попиту. Її логіка проста: продати правильний продукт правильному клієнту в потрібний момент за оптимальною ціною через найвигідніший канал [5].

Людський капітал у сфері гостинності – це не один із ресурсів, а центральний елемент усієї сервісної моделі. Саме тому управління персоналом безпосередньо визначає якість клієнтського досвіду. Стратегії найму, навчання та мотивації працівників мають бути спрямовані не лише на продуктивність, а й на формування середовища, в якому високі стандарти сервісу стають нормою, а не вимогою [3, 6]. При цьому керівництво має реагувати на зміну запитів гостей: дедалі більше туристів орієнтуються на безпеку, персоналізацію та унікальний емоційний досвід [6].

Комунікації в системі «підприємство – клієнт – партнери – контролюючі органи» також потребують переосмислення [7]. Цифрові канали та соціальні медіа давно вийшли за межі інформування – вони формують імідж і підтримують живий контакт із гостями в режимі реального часу. Паралельно зростає запит на корпоративну соціальну відповідальність: «зелені» технології, енергозбереження та етичне споживання перетворюються з конкурентної переваги на галузевий стандарт.

Удосконалення системи управління підприємствами готельно-ресторанного господарства – це не одноразовий захід, а безперервний процес, що охоплює операційну ефективність, цифрову трансформацію, управління доходами та якістю. Саме комплексний підхід до всіх рівнів менеджменту дозволяє підприємству не лише адаптуватися до нестабільного середовища, а й формувати стійкі конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Баженова С.Е., Пологовська Ю.Ю., Канцур І.Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
2. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2024. 494 с.
3. Джеджула В., Єпіфанова І., Ткачук Л. Управління персоналом підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 1. С. 443–450. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-57>.
4. Кушнірук В.С., Величко О.В., Коваль О.Д. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-65>.
5. Ніколайчук О.А. та ін. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посібник / ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
6. Нікітенко К.С. Вдосконалення управлінських практик для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств у сучасному туристичному середовищі. *Таверійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 17. С. 140–146. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.17.19>.
7. Фостолович В.А., Павлова С.І., Гуртовий Ю.А. Удосконалення системи управління закладом готельно-ресторанного бізнесу через поліпшення комунікаційних процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-114>.
8. Харенко Д.О., Шикіна О.В., Новічкова Т.П. Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93>.

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

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕНЮ ДЛЯ РЕСТОРАНУ ВИЩОГО КЛАСУ ПАНАЗІЙСЬКОЇ КУХНІ

Фунг Вьст Ань,

студент 4-го курсу групи УГРз-41 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
funh2021ugr12@student.karazin.ua

У сучасних умовах розвитку ресторанної індустрії одним із ключових чинників успіху закладу є раціональне формування меню. Воно виконує не лише інформаційну функцію, але й слугує відображенням концепції ресторану, впливає на структуру виробничих процесів, потребу в сировині, обладнанні й персоналі. У науковій літературі меню розглядається як основний інструмент управління асортиментом і прибутковістю ресторану, а також як важливий інструмент маркетингового впливу на споживчі уподобання [1, 2].

Особливої значущості формування меню набуває при проектуванні ресторанів вищого класу, де до асортименту висуваються підвищені вимоги щодо оригінальності страв, якості інгредієнтів, способів подачі та рівня обслуговування. У таких закладах меню має гармонійно поєднувати кулінарну концепцію, економічну доцільність і очікування цільової аудиторії [3].

Одним із найдинамічніших напрямків сучасної ресторанної сфери є паназійська кухня. Вона об'єднує гастрономічні традиції Японії, Китаю, Таїланду, В'єтнаму, Південної Кореї та інших країн Азії, інтегруючи характерні інгредієнти, унікальні техніки приготування та смакові поєднання. Для цієї кухні притаманна активна присутність рису, локшини, морепродуктів, свіжих овочів, соєвих продуктів, імбиру, кокосового молока, гострих спецій та ароматичних трав. Розмаїття смаків і технік приготування вимагає ретельного підходу до створення меню [4].

Формування меню ресторану вищого класу паназійської кухні починається з визначення концепції закладу та цільової аудиторії. Приміром, ресторан "Lotus", запланований у Харкові на 50 посадкових місць, орієнтований на гостей із середнім і високим рівнем доходу, які цінують автентичну кухню, якісні інгредієнти та вишукану подачу. Відповідно до цієї концепції меню закладу повинне поєднувати традиційні страви з сучасними кулінарними інтерпретаціями, забезпечуючи багатство смакових вражень.

Під час розробки меню важливо дотримуватися принципу збалансованості асортименту. Структура меню має включати холодні закуски, супи, гарячі м'ясні тарибні страви, страви з морепродуктів, локшини та рису, а також десерти й різноманітні напої. Оптимальна кількість позицій у меню дозволить забезпечити вибір для гостей без надмірної складності у виробничих процесах та управлінні запасами. Дослідження у сфері аналізу меню свідчать про те, що логічна структура безпосередньо впливає на популярність і прибутковість страв.

Зокрема, важливо включити ті страви, які найкраще відображають паназійську кухню: роли й сашімі, суп Том Ям, Фо бо, Рамен, Пад Тай, страви типу вок із морепродуктами, карі з кокосовим молоком і десерти з манго, кокосу чи рису. Такий підхід дає змогу створити впізнаваний асортимент і задовольнити попит на екзотичну кулінарію [5].

Не менш важливим є питання технологічної сумісності страв. Обрані позиції мають бути адаптованими до можливостей обладнання ресторану та кваліфікації персоналу. Використання універсального кухонного обладнання таких як вок-плити, рисоварки та холодильних столів – дозволяє оптимізувати процеси на кухні й зменшити витрати.

Економічний аспект відіграє неабияк важливу роль у процесі формування стратегії ресторанного бізнесу. Кожна позиція в меню повинна бути ретельно оцінена з погляду собівартості, трудомісткості її приготування та потенційної рентабельності. Використання методу аналізу меню дозволяє ефективно класифікувати страви залежно від їхньої популярності серед споживачів і маржинального прибутку, даючи змогу ухвалювати засновані на даних рішення щодо збереження, модифікації або вилучення окремих позицій. Особливе значення цей підхід набуває у закладах високого класу, де необхідно точно узгоджувати ексклюзивність пропозицій із фінансовою доцільністю.

Таким чином, розробка меню для ресторану вищого класу паназійської кухні є багатограним процесом, що інтегрує маркетингові, технологічні, організаційні та економічні складові. Раціональне формування меню сприяє досягненню гармонії з концепцією закладу, удосконаленню виробничих процесів, оптимізації використання ресурсів і створенню значних конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства. Київ, 2016. 151 с.
2. Меню як засіб реклами і планування роботи закладів ресторанного господарства. URL: <https://studfile.net> (дата звернення 15.05.2026).
3. Особливості оформлення меню. URL: <https://foodguide.in.ua> (дата звернення 15.05.2026).
4. Kwong L.Y.L. The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 2005. Vol. 24, № 1. P. 91–106.
5. Паназіатська їжа: особливості та переваги таких страв. URL: <https://bc-news.com.ua> (дата звернення 15.05.2026)

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

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В АВТОМАТИЗАЦІЮ ГОТЕЛЬНОГО НОМЕРНОГО ФОНДУ

Шаула Анна Володимирівна

здобувачка вищої освіти 2-го курсу факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності

Луцький національний технічний університет

aanashaulaa@gmail.com

Трансформація сучасної парадигми гостинності під впливом глобальної цифровізації та зміни поколінь споживачів обумовлює необхідність детермінації нових підходів до формування сервісного середовища. Сучасні туристи, зокрема представники поколінь Y та Z, висувають принципово нові вимоги до засобів розміщення, очікуючи високого рівня технологічності, автономності та персоналізації простору.[1]

Проблематика інноваційного розвитку готельного господарства активно досліджується у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Проте динамічний розвиток ІТ-сфери випереджає теоретико-методологічну базу, що створює необхідність подальшого вивчення механізмів інтеграції концепції «розумного номера» (Smart Room) у класичні бізнес-процеси готелю.

Сучасний «Smart-номер» слід розглядати не просто як набір електронних гаджетів, а як складну мультифункціональну систему, що базується на глибокій інтеграції програмно-апаратних комплексів у єдину інформаційну екосистему готелю (Property Management System – PMS)[2].

Впровадження адаптивних алгоритмів управління кліматом (HVAC) та освітленням дозволяє реалізувати концепцію персоналізованого комфорту[3]. Використання датчиків присутності, систем контролю інсоляції (автоматичне управління шторами залежно від часу доби) та смарт-лічильників водопостачання забезпечує превентивне управління ресурсами. Це нівелює людський чинник у питаннях енергоефективності, дозволяючи скоротити комунальні витрати готелю на 15-30% без втрати якості обслуговування.

Використання технологій NFC та BLE для безконтактного доступу (Mobile Key) радикально трансформує процес ресепції (Check-in/Check-out), зміщуючи акцент на мобільність та епідеміологічну безпеку. Впровадження концепції BYOD (Bring Your Own Device), інтерактивних TV-систем та голосових інтерфейсів управління (AI-асистентів) створює високотехнологічне середовище. Гість отримує можливість замовляти послуги Room Service, бронювати столик у ресторані чи SPA-процедури безпосередньо через інтерфейс номера, що стимулює зростання додаткових продажів (cross-selling) [4].

Інтеграція датчиків Smart-номера з модулями служби покоївок (Housekeeping) кардинально змінює логістику прибирання. Система автоматично сигналізує персоналу про те, що гість покинув номер і він доступний для обслуговування, унеможливаючи нетактовне турбування клієнтів (режим «Do Not Disturb» синхронізується з планшетами покоївок). Smart-технології виступають потужним джерелом Big Data, що дозволяє проводити глибокий моніторинг поведінкових паттернів гостей у режимі реального часу. Аналіз цих даних створює міцне підґрунтя для розробки гіперперсоналізованих маркетингових стратегій, програм лояльності та динамічного ціноутворення.

Варто зазначити, що автоматизація номерного фонду супроводжується певними викликами. Високий поріг початкових капітальних інвестицій (CAPEX) вимагає ретельного фінансового планування. Крім того, архітектура інтелектуальних систем потребує суворого дотримання протоколів кібербезпеки та стандартів захисту персональних даних (зокрема GDPR), що є критичним аспектом довіри споживачів. Проте економічний ефект від впровадження інновацій у середньостроковій перспективі компенсує витрати за рахунок зниження операційних витрат (OPEX) та стабільного зростання показника середньої ціни за номер (ADR) завдяки преміалізації сервісу[5].

Системне впровадження Smart-технологій є об'єктивною необхідністю та пріоритетним напрямком модернізації сучасної готельних підприємств. Автоматизація номерного фонду забезпечує унікальну синергію найвищого рівня персоналізованого сервісу, екологічної відповідальності та експлуатаційної раціональності. Інвестиції у технологічне переоснащення номерів сьогодні стають визначальним фактором для забезпечення рентабельності та сталого розвитку готельного бізнесу у висококонкурентному глобальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 17 с.
2. Миронов Ю.Б. Цифрова трансформація готельного бізнесу в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51.
3. Олійник О.В. Екологізація та Smart-технології в індустрії гостинності: тренди 2024 року. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 76. С. 112–118.
4. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Інноваційні стратегії розвитку підприємств готельного господарства. Одеса : Астропринт, 2022. 240 с.
5. Світові технологічні тренди в готельному менеджменті (2025): аналітичний огляд системи PMS. *Міжнародний журнал гостинності*. 2025. № 12. С. 45–52.

Науковий керівник: Поліщук Анастасія Сергіївна, асистент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

УПРАВЛІННЯ ГОСТЬОВИМ ДОСВІДОМ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ П'ЯЗТИЗІРКОВОГО ГОТЕЛЮ «INTERCONTINENTAL KYIV»

Шевченко Дар'я Олександрівна,
студентка 4-го курсу групи УГР-41 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
daria.shevchenko@student.karazin.ua

В умовах глобалізації та цифровізації індустрія гостинності розвивається так само стрімко, як і інші галузі сфери обслуговування. Очікування споживачів постійно змінюються, конкуренція посилюється, міжнародні готельні бренди шукають нові способи посилення своїх конкурентних переваг і формування лояльності гостей. У зв'язку зі зростанням уваги до клієнтоорієнтованості дедалі більшого значення набуває концепція гостьового досвіду та точок взаємодії між гостем і брендом, які потребують уваги з боку постачальників послуг. Проблематика управління гостьовим досвідом є особливо актуальною для готелів високої категорії, де очікування клієнтів є особливо високими [1].

Гостьовий досвід охоплює весь шлях, який проходить клієнт під час взаємодії з постачальником послуг — від початкового контакту із закладом до безпосередніх результатів цієї взаємодії. Основною метою підприємств сфери гостинності є створення всіх необхідних умов для забезпечення виняткового гостьового досвіду з урахуванням широкого спектра чинників впливу [1, 2]. Ключовим елементом цього процесу є безперервне та глибоке вивчення гостей, зокрема їхніх потреб та очікувань. Позитивний гостьовий досвід не обмежується матеріальними аспектами, такими як якість страви в ресторані чи комфортний і добре обладнаний номер. Він формується під впливом багатьох чинників, серед яких рівень цифровізації закладу, відповідність нормативним стандартам, практики надання послуг, кваліфікація персоналу та інші елементи. Через свою багатовимірну та значною мірою суб'єктивну природу гостьовий досвід потребує систематичного вимірювання та оцінювання. На сьогодні не існує загально визнаного універсального підходу до управління гостьовим досвідом у сфері гостинності, що змушує готелі покладатися на базовий аналіз відгуків та несистематичну інтерпретацію зворотного зв'язку, обмежуючи їхню здатність виявляти прогалини в сервісі та ефективно реагувати на очікування гостей.

Для забезпечення комплексної оцінки рівня гостьового досвіду у готелі «InterContinental Kyiv» було застосовано поєднання якісних і кількісних методів. Було проаналізовано відгуки гостей, опубліковані на різних платформах бронювання протягом останнього десятиліття, з метою виявлення поширених уявлень гостей, ключових чинників задоволеності та основних скарг. Для виявлення повторюваних закономірностей у відгуках, що дозволяють оцінити загальний рівень гостьового досвіду, було застосовано текстовий аналіз (text mining). Точкове дослідження гостьового шляху (guest journey mapping) було використане для визначення точок взаємодії між гостями та готелем упродовж процесу надання послуг. Крім того, було проведено опитування з метою дослідження очікувань клієнтів, проблемних аспектів та інших чинників, що впливають на гостьовий досвід у сфері гостинності.

Фінансова звітність готелю виявила низку викликів, зумовлених нестабільним економічним середовищем, зокрема обмежені інвестиції в необоротні активи та значний обсяг накопичених збитків [9]. Аналіз онлайн-відгуків гостей із платформ бронювання та відгуків продемонстрував загалом високий рівень задоволеності клієнтів, особливо щодо якості номерів, професіоналізму персоналу, розташування та загальної якості обслуговування. Водночас було виявлено кілька повторюваних проблем, зокрема непослідовність у швидкості реагування персоналу та окремі випадки невідповідності між очікуваннями гостей і фактичним сервісним досвідом [3, 4, 5, 8]. Точкове дослідження гостьового шляху показало, що найбільш критичні точки контакту, які впливають на задоволеність гостей, припадають на етапи перед прибуттям та початкової взаємодії. Зокрема, було встановлено, що канали цифрової комунікації та доступність інформації суттєво впливають на сприйняття гостей [6]. Дослідження засвідчило, що хоча готель демонструє високий рівень відповідності стандартам бренду IHG, поточний процес збору зворотного зв'язку від гостей залишається фрагментованим і непередбачає системного моніторингу: готель переважно використовує QR-коди в номерах для збору відгуків замість анкетування, побудованого на основі ключових показників ефективності (KPI).

Опитування щодо очікувань клієнтів виявило ключові тенденції у сфері гостинності. Більшість учасників користуються готельними послугами кілька разів на рік (45,4%), і основними цілями перебування є відпочинок (48,5%) та ділові поїздки (21,6%). Найбільш впливовими чинниками при виборі готелю виявилися розташування (81,4%), ціна (74,2%) та якість обслуговування (61,9%). Важливість онлайн-відгуків була підтверджена тим, що понад 76% респондентів регулярно ознайомлюються з ними перед бронюванням. Чистота номерів (91,8%), професіоналізм персоналу (70,1%) та швидкість обслуговування (62,9%) були визначені як найважливіші складові позитивного гостьового досвіду. Водночас 63,9% респондентів повідомили про негативний досвід перебування в готелях, основними причинами якого були низька якість обслуговування та некомпетентність персоналу. Відкриті відповіді відзначили зростання очікувань щодо цифровізації сервісів, персоналізованої взаємодії та покращення комунікації.

Результати дослідження підтверджують, що управління гостьовим досвідом стало пріоритетним напрямом для підприємств сфери гостинності, які функціонують в умовах висококонкурентного ринку. Приклад «InterContinental Kyiv» демонструє, що навіть готелі з високими стандартами бренду та загалом високим рівнем задоволеності гостей можуть стикатися з проблемами недостатньо структурованого процесу збору та оцінювання зворотного зв'язку. Результати опитування підтверджують, що ефективне управління гостьовим досвідом у готелях потребує інтегрованого підходу, який поєднує досконалість операційних процесів та систематичний аналіз гостьових відгуків. Дослідження сприяє глибшому розумінню чинників, що впливають на задоволеність гостей у сегменті п'ятизіркових готелів, та створює підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на розроблення більш системних підходів до оцінювання й управління гостьовим досвідом.

Список використаних джерел:

1. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6). 2016. 69–96.
2. Гамкало М.З., Кудла Н.Є., Коцупей В.М. Менеджмент якості послуг готельного підприємства у методиці SERVQUAL. *Інфраструктура ринку*, № 51. 2021.
3. Booking.com. InterContinental Kyiv [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/ua/intercontinental-kiev.uk.html> (дата звернення: 14.02.2026).
4. Google Travel. Відгуки про готель InterContinental Kyiv [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.google.com/travel/hotels> (дата звернення: 14.02.2026).
5. InterContinental Hotels Group. InterContinental Kyiv: Hotel Reviews [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/kyiv/kbpha/hoteldetail/hotel-reviews> (дата звернення: 14.01.2026).
6. InterContinental Kyiv. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kyiv.ihg.com/en/> (дата звернення: 14.02.2026).
7. Voyant Tools [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://voyant-tools.org> (дата звернення: 23.01.2026).
8. Tripadvisor. InterContinental Kyiv by IHG: Reviews [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294474-d1464941-Reviews-InterContinental_Kyiv_By_IHG-Kyiv.html (дата звернення: 14.02.2026).
9. YouControl. Платформа фінансово-аналітичних даних підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 28.01.2026).

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

QUIET LUXURY ЯК НОВИЙ ТРЕНД У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. ЧОМУ ЛЮДИ ВТОМИЛИСЯ ВІД ПОКАЗНОГО СЕРВІСУ

Шишко Анна Сергіївна

студентка 2-го курсу групи ГРС-22 факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності

Луцький національний технічний університет

siskoana8@gmail.com

Науковці у сфері дизайну середовища відзначають, що мінімалізм у закладах гостинності більше не є лише стилістичним рішенням, а перетворюється на інструмент емоційного регулювання стану гостя. Попри це, концепція «тихої розкоші» у готельно-ресторанній сфері залишається недостатньо систематизованою в академічній літературі, що відкриває простір для подальших досліджень.

В концепції «тихої розкоші» основна увага зміщується на якість середовища перебування і відповідності внутрішньому запиту гостя. Вона базується на ідеї стриманого, продуманого сервісу, у якому матеріальне середовище та взаємодія з персоналом формують цілісний досвід психологічного комфорту гостя.

У готельній індустрії цей підхід відображається у зміні організації простору та принципів оформлення номерного фонду. Пріоритет надається функціональності, зручності та відчуттю приватності. Інтер'єри проєктуються таким чином, щоб не створювати зайвого візуального навантаження, натомість забезпечуючи спокійні умови для відпочинку та відновлення.

У ресторанному бізнесі аналогічні зміни проявляються у підходах до формування меню та подачі страв. Основний акцент зосереджений на якості продуктів, зрозумілій гастрономічній концепції та стабільній якості приготування. Менше значення надається складним декоративним елементам, проте підсилюється увага до смакових характеристик та загального враження від страви як цілісного досвіду. Важливим чинником поширення цієї концепції є зміна очікувань споживачів. Частина гостей орієнтується на більш спокійні формати перебування, де відсутній надлишковий інформаційний і соціальний тиск. У таких умовах зростає попит на заклади з обмеженою кількістю відвідувачів, індивідуальним підходом та можливістю усамітнення.

Окремо варто відзначити вплив цифрового середовища. Постійна присутність у соціальних мережах та активне поширення візуального контенту формують відчутну втому від надмірної демонстративності. Це викликає потребу до стриманих форматів сервісу, де головним є реальний досвід, а не його зовнішня презентація.

Управлінські підходи в закладах, що працюють у межах концепції «тихої розкоші», також зазнають змін. Особлива увага приділяється підготовці персоналу, розвитку навичок комунікації та вмінню працювати ненав'язливо. Обслуговування будується таким чином, щоб гість отримував необхідну увагу без відчуття надмірного втручання у свій простір.

Висновки. Концепція «тихої розкоші» поступово утверджується як один із векторів розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу. Воно спричиняє зміну методів організації обслуговування та побудови простору, де головним пріоритетом виступає якість перебування гостя та рівень його індивідуального комфорту.

Сучасні вимоги до преміального сервісу дедалі менше орієнтовані на показову демонстрацію. На передній план виходять стриманість, увага до дрібниць, стабільність послуг та здатність забезпечити умови для спокійного перебування. Такий підхід дозволяє створювати більш персоналізований досвід для кожного відвідувача незалежно від формату закладу.

Слід також відзначити, що перетворення у сприйнятті розкоші пов'язане із загальною зміною способу життя сучасної людини. Прискорення ритму життя, інформаційне перевантаження та постійна цифрова присутність спричиняють зростаючий попит на простори, що гарантують емоційну рівновагу та зниження зовнішнього тиску.

Варто підкреслити, що «тиха розкіш» не є тимчасовим трендом. Йдеться про тривалий процес переосмислення ролі гостинності, у якому значення мають матеріальний аспект і психологічний комфорт споживача. У такому підході готельно-ресторанний бізнес виконує не лише обслуговуючу функцію, а й стає простором для відновлення та стабілізації емоційного стану.

У майбутньому слід очікувати подальшої еволюції цієї концепції та її інтеграції в різні сегменти індустрії гостинності. Це охоплюватиме вдосконалення моделей сервісу, перегляд підходів до підготовки персоналу й глибшу орієнтацію на індивідуальні потреби гостей. У підсумку «тиха розкіш» може перетворитися на один із ключових принципів формування сучасного готельно-ресторанного продукту.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Діяльність готелів та ресторанів в Україні у 2020-2024 рр: статистичні дані. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Українська асоціація готелів та курортів (UHRA). Стан готельного ринку України: щорічні звіти 2021-2024. URL: <https://uhra.com.ua>
3. Deloitte. Global Luxury Hospitality and Consumer Trends Report 2024. URL: <https://www2.deloitte.com>
4. McKinsey & Company. Back to basics: What luxury customers really want from digital. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/back-to-basics-what-luxury-customers-really-want-from-digital> (дата звернення: 13.05.2026).
5. McKinsey & Company. The State of Luxury: How to Navigate a Period of Slowdown. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury> (дата звернення: 13.05.2026).

Науковий керівник: Поліщук Анастасія Сергіївна, асистент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА «НЕВИДИМИЙ» СЛІД В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Шпига Максим Олександрович

студент 2-го курсу групи ГРС-22 факультет митної справи,
матеріалів, технологій та гостинності

Луцький національний технічний університет

work.asnastaiia.polishchuk@gmail.com

Сучасний стан глобальної економіки диктує нові правила функціонування сфери гостинності, де цифровізація виступає не лише інструментом оптимізації процесів, а й стратегічним вектором сталого розвитку. Проте, за фасадом автоматизації готельних послуг та безконтактного сервісу в ресторанах приховується значний «невидимий» екологічний слід. Цей слід формується через колосальні енерговитрати, необхідні для підтримки серверної інфраструктури, функціонування блокчейн-технологій та систем штучного інтелекту, що стають невід'ємною частиною сервісу.

Актуальність теми полягає у трансформації розуміння екологічної відповідальності. Якщо раніше сталий розвиток у HoReCa асоціювався переважно з енергоефективністю будівель, сортуванням відходів та економією води, то сьогодні до цього переліку додається концепція цифрової стабільності. Цифровий слід у сфері гостинності включає в себе не лише пряме споживання електроенергії центрами обробки даних (ЦОД), а й викиди CO₂, пов'язані з передачею великих обсягів контенту високої чіткості для маркетингових цілей та роботою хмарних систем управління (PMS, POS, CRM).

Одним із ключових викликів є проблема накопичення «темних даних» (dark data)—інформації, яка збирається, обробляється та зберігається під час операційної діяльності, але ніколи не використовується для прийняття рішень. У готельному бізнесі це можуть бути застарілі профілі гостей, логи систем безпеки або гігабайти неоптимізованих медіафайлів. Зберігання цієї інформації потребує постійної роботи серверів, що генерує надлишкове тепло та потребує інтенсивного охолодження обладнання, створюючи додаткове навантаження на довкілля.

Для подолання цих викликів доцільно впроваджувати стратегії «зеленої» цифровізації. По-перше, це перехід на хмарні сервіси від провайдерів, що використовують відновлювані джерела енергії (Green Hosting). По-друге, розробка та використання енергоефективного програмного забезпечення. По-третє, впровадження принципів цифрової гігієни на рівні менеджменту підприємств: регулярний аудит даних та їх очищення.

Важливу роль відіграє і штучний інтелект, який може стати інструментом мінімізації цифрового сліду. Смарт-алгоритми здатні прогнозувати пікові навантаження та динамічно розподіляти обчислювальні потужності, зменшуючи холостий хід систем. Таким чином, цифрова трансформація має еволюціонувати у бік етичного та екологічно свідомого використання технологій, що забезпечить довгострокову стійкість готельно-ресторанного бізнесу в умовах кліматичних змін.

Список використаних джерел:

1. Про сталий розвиток: Закон України від 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 14.05.2026).
2. Jones P., Comfort D. The sustainable development goals and the hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2022. Vol. 14, No. 1. P. 8–18.
3. Глобальні тренди цифровізації HoReCa: монографія / за ред. В. Мартинова. Київ: Академвидав, 2023. 212 с.
4. Circular Economy in the Service Sector. European Environment Agency Report. 2024. URL: <https://eea.europa.eu>

Науковий керівник: **Поліщук Анастасія Сергіївна**, асистент кафедри туризму та гостинності, Луцький національний технічний університет.

Розділ 2. Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції



ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Боровик Андрій Сергійович,
студент 4-го курсу групи УГРз-31 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
andrii.borivyk@student.karazin.ua

У сучасних умовах готельно-ресторанний бізнес швидко змінюється під впливом цифрових технологій. Якщо раніше головними чинниками успіху закладу були місце розташування, якість кухні, рівень обслуговування та цінова політика, то сьогодні до них додаються цифрова присутність, онлайн-комунікація з клієнтами, автоматизація процесів і вміння працювати з даними. Для готелів і ресторанів цифровізація вже не є лише модним напрямом, а стає необхідною умовою конкурентоспроможності [1, с. 707].

Актуальність теми полягає в тому, що споживачі стали більш вимогливими до швидкості, зручності та персоналізації сервісу. Клієнт хоче швидко знайти інформацію про заклад, переглянути меню або номерний фонд, прочитати відгуки, забронювати послугу, оплатити її онлайн і отримати якісне обслуговування без зайвих дій. Саме тому підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені впроваджувати цифрові інструменти, які допомагають краще організувати роботу та підвищити задоволеність гостей. Метою дослідження є визначення ролі цифрових технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу та аналіз їхнього впливу на якість обслуговування, ефективність управління і взаємодію з клієнтами [1, с. 708].

Цифровізація у сфері HoReCa охоплює багато напрямів. До найпоширеніших можна віднести POS-системи, CRM-системи, онлайн-бронювання, електронні меню, мобільні застосунки, системи управління готелем, сервіси доставки, соціальні мережі, чат-боти, інструменти аналітики та штучний інтелект. Кожен із цих інструментів виконує свою функцію, але разом вони формують більш сучасну модель обслуговування [1, с. 709].

Одним із важливих напрямів цифровізації ресторанів є використання POS-систем. Такі системи дозволяють автоматизувати приймання замовлень, передачу інформації на кухню, контроль оплат, облік залишків і формування звітності. Для ресторану це означає зменшення кількості помилок, швидше обслуговування гостей і кращий контроль за роботою персоналу. Наприклад, офіціант може швидко внести замовлення в систему, а кухня одразу отримає його без додаткового усного пояснення. Це економить час і зменшує ризик неправильного виконання замовлення [2, с. 23].

Для готельного бізнесу особливо важливими є системи онлайн-бронювання та управління номерним фондом. Сучасний гість часто обирає готель через інтернет, тому для підприємства важливо бути представленим на різних платформах бронювання, мати зручний сайт і актуальну інформацію про ціни та наявність номерів. Channel Manager допомагає синхронізувати інформацію на різних майданчиках, щоб уникнути подвійного бронювання та втрати клієнтів. Це особливо актуально для готелів, які працюють із Booking, Expedia, власним сайтом та іншими каналами продажу.

Окрему роль відіграють CRM-системи, які допомагають збирати й аналізувати інформацію про клієнтів. Завдяки цьому готель або ресторан може краще розуміти потреби своїх гостей, запам'ятовувати їхні вподобання, пропонувати персональні знижки або спеціальні пропозиції. Наприклад, якщо ресторан знає, що клієнт часто замовляє певні страви або відвідує заклад у конкретні дні, він може запропонувати йому індивідуальну акцію. Такий підхід підвищує лояльність клієнтів і стимулює повторні відвідування.

Важливим елементом цифрового розвитку є соціальні мережі. Для закладів HoReCa Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи стали не просто каналами комунікації, а повноцінними інструментами просування. Через соціальні мережі заклад може показувати інтер'єр, страви, атмосферу, відгуки гостей, спеціальні пропозиції та події. Візуальний контент має особливе значення для ресторанного бізнесу, адже клієнт часто обирає заклад саме за фото страв і загальним враженням від сторінки [3, с. 46].

На мою думку, цифровий маркетинг у HoReCa є дуже важливим, тому що він дозволяє підтримувати постійний контакт із аудиторією. Якщо заклад регулярно публікує якісний контент, відповідає на коментарі, працює з відгуками та показує реальне життя ресторану або готелю, він формує довіру. У сучасних умовах клієнти звертають увагу не тільки на рекламу, а й на репутацію закладу в інтернеті. Негативні відгуки без відповіді можуть знизити інтерес до закладу, а активна комунікація навпаки показує, що підприємство цінує своїх гостей.

Ще одним напрямом є використання QR-меню та онлайн-оплати. Після пандемії COVID-19 багато закладів почали активніше впроваджувати безконтактні технології. QR-меню зручне тим, що його можна швидко оновлювати без друку нових паперових меню. Також воно може містити фото страв, опис інгредієнтів, інформацію про алергени та актуальні ціни. Онлайн-оплата, у свою чергу, скорочує час обслуговування та робить процес більш зручним для гостя.

Штучний інтелект також поступово входить у готельно-ресторанний бізнес. Його можна використовувати для прогнозування попиту, аналізу поведінки клієнтів, автоматичної відповіді на запити, персоналізації пропозицій і оптимізації витрат. Наприклад, чат-бот на сайті готелю може відповідати на типові запитання гостей у будь-який час доби. Це зменшує навантаження на персонал і покращує сервіс. У ресторанах штучний інтелект може допомагати аналізувати продажі та визначати, які страви користуються найбільшим попитом.

Важливо розуміти, що цифрові технології не можуть повністю замінити людське обслуговування. У сфері гостинності особливе значення має емоційний контакт, ввічливість персоналу, атмосфера закладу та індивідуальний підхід. Технології повинні не замінювати сервіс, а допомагати зробити його якіснішим. Наприклад, автоматизація може зняти з персоналу рутинні завдання, щоб працівники більше уваги приділяли гостям.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що цифрові технології є важливим чинником розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вони допомагають покращити якість обслуговування, прискорити робочі процеси, краще аналізувати потреби клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність закладу. Найбільш корисними для підприємств HoReCa є POS-системи, CRM, онлайн-бронювання, соціальні мережі, QR-меню, сервіси доставки, цифрова аналітика і штучний інтелект. Разом з тим успіх цифровізації залежить не тільки від наявності технологій, а й від уміння правильно їх використовувати.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. Діджиталізація як елемент розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 71. С. 707–714. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5559>
2. Казимир Я.В. Діджиталізація як елемент розвитку туризму та індустрії гостинності. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : тези доп. 3-ї Міжнародної науково-практичної конференції, 12 листопада 2025 р. Харків : НТУ «ХП», 2025. Ч. 2. С. 22–25.
3. Головчук Ю.О., Боднар Р.Б. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. Економіка та управління підприємствами. 2023. № 8. С. 45–49.

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

ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ НА РИНКУ В2С

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

В умовах активної цифровізації глобальної економіки просування міжнародних брендів у сфері електронної комерції набуває стратегічного значення. Ринок В2С (Business-to-Consumer) перетворився на один із ключових каналів взаємодії між виробниками та споживачами, що зумовлює необхідність розроблення ефективних цифрових стратегій просування [1]. Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах зростання конкуренції на міжнародних онлайн-ринках та підвищення вимог споживачів до якості цифрових комунікацій.

Метою дослідження є аналіз сучасних інструментів та стратегій просування міжнародного бренду в електронній комерції на ринку В2С, а також визначення напрямів підвищення їх ефективності. Практичним об'єктом дослідження виступає міжнародний бренд Samsung та ринок В2С електронної комерції Німеччини.

Міжнародний бренд у системі В2С електронної комерції виконує функцію гаранта якості, знижує інформаційну асиметрію та формує довіру споживачів до онлайн-транзакцій. У цифровому середовищі брендова цінність формується через сукупність способів взаємодії зі споживачем: офіційний вебсайт, соціальні мережі, маркетплейси, пошукова видача та контент-платформи [3]. Аналіз стратегій Samsung свідчить про ефективне застосування омніканального підходу, що поєднує пошуковий маркетинг (SEO/SEM), таргетовану рекламу, інфлюенсер-маркетинг та персоналізовані email-кампанії.

Ринок В2С електронної комерції Німеччини характеризується високим рівнем розвитку цифрової інфраструктури та значним обсягом онлайн-продажів [2]. Основними платформами просування є Amazon.de, власні онлайн-магазини та соціальні мережі Instagram і YouTube. За результатами аналізу, ключовими факторами ефективності стратегії Samsung на цьому ринку є: висока впізнаваність бренду, активне використання відеоконтенту, адаптація комунікацій до культурних особливостей аудиторії та розвинена система клієнтської підтримки.

Оцінка ефективності цифрових стратегій просування здійснювалася за показниками конверсії, охоплення аудиторії, рівня залученості та повернення на інвестиції (ROI). Виявлено, що найбільш ефективними каналами є відеомаркетинг та персоналізований ретаргетинг, які забезпечують найвищий рівень конверсії у покупку. Водночас виявлені резерви для підвищення ефективності через розширення використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та оптимізацію клієнтського шляху на маркетплейсах.

Зарезультатами дослідження обґрунтовано напрями вдосконалення стратегії просування міжнародного бренду в В2С електронної комерції: впровадження ШІ-персоналізації на основі аналізу поведінкових даних; розширення присутності в соціальних мережах через колаборації з мікроінфлюенсерами; розвиток програм лояльності з використанням CRM-інструментів; посилення локалізації контенту для різних сегментів ринку. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність бренду на ринку В2С електронної комерції та збільшити обсяги онлайн-продажів.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022. URL: <https://studylib.net/doc/27876362/marketing-management-global-edition-philip-kotler-kevin-l...?p=425> (дата звернення: 15.05.2026).
2. Statista. E-commerce market Germany. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/germany?srsId=AfmBOorc9t-zRieBgp-RkyIyG9Jtb0adRpuAqth2uRQNadXQROUm1A35#key-players> (дата звернення: 15.05.2026).
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. URL: <https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf> (дата звернення: 15.05.2026).

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 СТРАТЕГІЯ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА ЗАСАДАХ ЕКОСИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

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

Сучасна логістична індустрія переживає глибоку трансформацію: компанії змагаються вже не швидкістю доставки, а здатністю вибудувувати цілісні цифрові екосистеми. Цифрова трансформація у міжнародному контексті постає як стратегічно керований процес глибокої перебудови бізнес-моделі та операційних систем на основі ІКТ для забезпечення стійкої інтеграції компанії у глобальні ланцюги створення вартості [3]. ТОВ «НоваПошта» є яскравим прикладом того, як українська логістична компанія може еволюціонувати від монобізнесу до міжнародного технологічного гравця через послідовну реалізацію екосистемної цифрової стратегії.

Використання багатосторонніх цифрових платформ докорінно змінює логіку міжнародного розширення, створюючи умови для транскордонного ведення бізнесу та вимагаючи від міжнародного менеджменту навичок координації у складних цифрових екосистемах [4]. Ключовим підтвердженням цієї трансформації є структурна диверсифікація групи: сформовано окремі бізнес-одиниці – Nova Post Europe, NovaPay, Nova Digital та Supernova Airlines, де дані стають стратегічним активом для прийняття проактивних управлінських рішень [2]. Така архітектура відповідає теорії динамічних спроможностей: кожен підрозділ підсилює загальну екосистему, а не існує відокремлено.

Формування інтегрованої цифрової архітектури дозволяє подолати проблему фрагментарної автоматизації, забезпечуючи наскрізну передачу даних між внутрішніми підрозділами та зовнішніми сервісами в режимі реального часу [3]. В умовах «Суспільства 5.0» пріоритетним напрямом розвитку стає впровадження штучного інтелекту, Інтернету речей та хмарних технологій для оптимізації логістичних процедур і підвищення якості клієнтського досвіду з урахуванням соціокультурних особливостей різних країн [1]. Це сприяє зниженню трансакційних витрат і підвищенню прозорості ланцюгів постачання через використання смарт-контрактів та електронних систем «єдиного вікна» [4].

Фінансові результати підтверджують ефективність обраної моделі. Згідно з консолідованою фінансовою звітністю, чистий дохід ТОВ «Нова Пошта» у 2025 році зріс до 65,4 млрд грн, що на 21,2% перевищує показник попереднього року, а чистий прибуток склав 4,7 млрд грн [5]. Практична реалізація екосистемного підходу вимагає створення спеціалізованих структур, що координують розробку модульних цифрових рішень та впровадження хмарних технологій для централізованого управління активами [2]. У 2024 році компанія інвестувала 7,3 млрд грн в інновації та нові технології – і це в умовах активної фази війни, що особливо красномовно свідчить про стратегічний пріоритет цифрового розвитку [5].

Сьогодні ТОВ «Нова Пошта» працює у 16 країнах Європи, а за допомогою Big Data та прогнозової аналітики адаптує сервіси під потреби конкретних регіонів, забезпечуючи гнучкість міжнародної експансії [1]. Компанія входить до тридцятки найбільших логістичних операторів світу і до 2030 року планує увійти до топ-20, вийшовши на показник 2 млрд відправлень щорічно [5].

Досвід ТОВ «Нова Пошта» демонструє, що екосистемний підхід до цифрової стратегії є не теоретичною концепцією, а практичним інструментом міжнародного масштабування. Інтеграція логістики, фінтеху та ІТ в єдину цифрову архітектуру дозволяє українській компанії формувати конкурентоспроможну модель транскордонної логістики і впевнено рухатись до статусу глобального логістичного лідера.

Список використаних джерел:

1. Величко К.Ю., Тимохова Г.Б., Євтушенко Г.В. Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах «Суспільства 5.0». *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-69>.
2. Зубков С.О., Колесник А.О. Формування цифрової стратегії підприємства на основі екосистемного підходу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 1. С. 283–289. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-47>.
3. Мехович С.А., Молчанова К.М., Лаушкін А.М. Підходи до вирішення проблем цифрових перетворень у зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Економічні науки. 2026. № 1. DOI: 10.20998/2313-8890.2026.01.07.
4. Осауленко О.Г., Гринчак Н.А., Горобець О.О. Вплив цифрових технологій та платформ на трансформацію міжнародного менеджменту: виклики та перспективи для бізнесу. *Статистика України*. 2025. № 1. С. 89–99. DOI: 10.31767/su.1(108)2025.01.09.
5. Консолідована фінансова звітність ТОВ «НОВА ПОШТА» за рік, що закінчився 31 грудня 2025 року, разом зі звітом про управління та звітом незалежного аудитора. Київ, 2026. 89 с

Науковий керівник: **Строкович Ганна Віталіївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

РОЛЬ SEO У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО E-COMMERCE: ЯК ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМУЄ ТРАФІК ТА ПРИБУТОК КОМПАНІЇ

Лабунська Тетяна Андріївна,

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

Лепехова Анна Анатоліївна,

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

Субота Вікторія Михайлівна,

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

Технології не стоять на місці: постійний розвиток цифрових інструментів відкриває нові можливості для бізнесу. І наразі розвиток електронної комерції неможливий без цифрових технологій. Загалом, зміни в традиційній комерції тісно пов'язані з діджиталізацією, зміною поведінки споживачів та стрімким зростанням конкуренції в онлайн-середовищі.

Сьогодні глобальний ринок e-commerce формується не лише великими маркетплейсами, такими як Amazon чи eBay, а й тисячами компаній, які просувають власні товари та послуги через пошукові системи. У таких умовах SEO-оптимізація перетворилася з технічного інструменту налаштування сайту на стратегічний фактор розвитку міжнародної електронної комерції, що безпосередньо впливає на трафік, впізнаваність бренду, конверсію та прибутковість бізнесу. Сьогодні пошукові системи виступають основним каналом залучення потенційних клієнтів, оскільки більшість користувачів починають процес покупки із пошуку товару або послуги в Google, search AI, Bing чи Apple Maps. Компанії, які займають високі позиції в результатах пошуку, отримують значно більший органічний трафік, а отже – більше продажів та конкурентних переваг.

SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів, які спрямовані на підвищення видимості бренду та сайту в пошукових системах [3]. Для міжнародного e-commerce це особливо важливо, адже компанії можуть виходити на нові ринки без відкриття фізичних представництв. Правильна SEO-стратегія включає технічну оптимізацію сайту, адаптацію під мобільні пристрої, роботу з ключовими словами, швидкість завантаження сторінок та створення якісного контенту. Це важливо, оскільки алгоритми Google враховують не лише ключові слова, а й поведінку користувачів: час перебування на сайті, кількість переходів, відгуки та рівень взаємодії з контентом [1].

Важливу роль у розвитку міжнародної електронної комерції відіграє local SEO – оптимізація локального пошуку [2]. Саме тому великі компанії використовують спеціалізовані сервіси для управління цифрою присутністю. Одним із лідерів ринку є Getpin – платформа на базі штучного інтелекту, яка допомагає бізнесу налаштувати автоматизацію, керувати інформацією про компанію та клієнтським досвідом одразу на багатьох цифрових середовищах. Також Getpin дозволяє компаніям оновлювати інформацію на десятках платформ одночасно, працювати з відгуками споживачів та аналізувати ефективність SEO-стратегії. Крім того, сервіс активно використовує AI-технології для автоматизації маркетингу та покращення взаємодії з користувачами [4].

Ще одним важливим гравцем є Uberall – платформа для локального SEO та управління брендом у Google Maps, Apple Maps, Bing [5].

Сьогодні SEO вже не обмежується лише ключовими словами. Компанії активно впроваджують штучний інтелект, аналізують поведінкові фактори та створюють персоналізований контент для користувачів. Саме тому SEO перетворилося на стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності міжнародного бізнесу.

Отже, SEO-оптимізація є одним із головних факторів розвитку міжнародної електронної комерції, а також тим інструментом, який забезпечує стабільний органічний трафік, підвищує впізнаваність бренду, формує довіру клієнтів та безпосередньо впливає на збільшення продажів і прибутку компаній.

Список використаних джерел:

1. Нові алгоритми Google 2024 та як їх приборкати з допомогою SEO. *Головна сторінка*. URL: <https://nday.te.ua/нови-алгоритми-google-2024-та-як-їх-приборкати-з-допомогою-seo> (дата звернення: 11.05.2026).
2. Що таке локальне SEO-просування та для чого його використовують. *IT-компанія повного цикла розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-lokalnoe-seo> (дата звернення: 11.05.2026).
3. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/> (дата звернення: 11.05.2026).
4. Getpin | Multi Location Marketing Software & Digital Services. *Getpin – Pin business, get interest, be found!*. URL: https://getpin.com/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 11.05.2026).
5. Multi-Location Marketing Platform Powered by AI | Uberall. *Multi-Location Marketing Platform Powered by AI | Uberall*. URL: <https://uberall.com/en-us> (date of access: 11.05.2026).

Науковий керівник: Строчкович Ганна Віталіївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

DIGITAL PLATFORMS AS A NEW FORMAT OF SUSTAINABLE BUSINESS MODELS

Yevhenii Lashevskiy,

student, group 076-24b-01

Faculty of Trade, Business and Customs Management

State Biotechnological University,

19721980@ukr.net

Iryna Lisna,

master's student, group D7-25m-01

Faculty of Trade, Business and Customs Management

State Biotechnological University,

19721980@ukr.net

The prevailing phase of economic development is distinguished by a pronounced digital transformation that is pervasive across all sectors of society. The advent of digital technologies, electronic commerce, online services and platform-based solutions is effecting a paradigm shift in contemporary business practices. Digital platforms that facilitate interaction between producers, consumers and partners within a single digital environment are becoming increasingly important. In the context of military operations, the development of digital platforms is of paramount importance to Ukraine. In the context of contemporary economic and commercial challenges, businesses are compelled to adapt to a shifting environment characterised by disruptions to supply chains, corporate relocations, shifts in consumer behaviour, and mounting economic risks.

A digital platform can be defined as a contemporary form of business organisation that facilitates interaction between different user groups via digital technologies. The pivotal characteristic of the platform model is the generation of added value through the aggregation of a substantial number of participants within a unified digital ecosystem [1]. It is being noted by researchers that digital platforms are becoming drivers of economic development. This is due to the fact that they facilitate the rapid exchange of information, simplify communication between market participants and create new mechanisms for value creation. Moreover, the hallmark of platform business models is an elevated degree of flexibility and the capacity for expeditious adaptation to fluctuations in the external environment [1].

In the contemporary digital economy, the most prevalent platforms are those that operate within the domains of retail, logistics, finance, education and communications. In the context of Ukraine, there has been a marked development of marketplaces, online banking systems, delivery services, digital public services and cloud platforms for remote working. Sustainable development is defined as the achievement of economic efficiency whilst simultaneously considering the environmental and social dimensions of business operations. In this context, digital platforms are emerging as a significant instrument for the implementation of sustainable business models. It is asserted by researchers that digital technologies have the capacity to assist businesses in the reduction of resource consumption, the optimisation of production processes, the minimisation of energy usage, and the mitigation of their adverse environmental impact. It is evident that digital platforms play a pivotal role in the advancement of the circular economy, the enhancement of resource reuse, and the optimisation of logistics efficiency [2].

The advent of platform-based business models has engendered a plethora of novel opportunities for small and medium-sized businesses. These models empower enterprises to curtail operating costs and gain access to hitherto inaccessible markets. In the digital economy, businesses have the capacity to interact more effectively with consumers, partners and suppliers, even in the face of physical constraints or disruptions to traditional logistics routes.

In the wake of the war's full-scale invasion, Ukrainian businesses confronted substantial challenges, encompassing the destruction of infrastructure, the relocation of enterprises, a shortage of resources, and a decline in domestic demand. In such circumstances, digitalisation has become not only a tool for development, but also a factor in business survival. It is evident that Ukrainian enterprises are engaging in a range of proactive measures. The implementation of digital platforms is imperative for the organisation of remote working, e-commerce and online communication with customers. The utilisation of CRM systems, marketplaces, electronic payment services, online education and cloud technologies has become pervasive. This facilitates the ongoing implementation of operations, even in circumstances where the security situation is deemed to be unstable. In the context of Ukraine's digital transformation, Diya plays a pivotal role. This initiative aims to provide universal access to digital public services and to facilitate the development of digital interaction between the state, citizens and businesses. Moreover, digital platforms have been shown to have a facilitating effect on the development of volunteer initiatives, the coordination of humanitarian aid, and support for social entrepreneurship. This finding lends further credence to the hypothesis that the platform economy has the capacity to engender not only economic but also social value.

Notwithstanding the considerable advantages attendant to the implementation of digital platforms, it is important to acknowledge the concomitant challenges that are often encountered during the process of their deployment. One of the key challenges is the inadequate level of digital infrastructure in certain regions of Ukraine, particularly in areas affected by hostilities. A number of significant issues have been identified, including but not limited to: cybersecurity risks, a shortage of qualified IT specialists, the high costs of digital modernization, the instability of the energy system and the complexity of integrating new technologies into traditional business processes. A plethora of research has indicated that the effectiveness of digital platforms is contingent on a number of factors, including but not limited to the level of digital literacy among employees, the quality of data management, and the ability of companies to adapt to rapid changes in the market environment [3].

It can thus be concluded that digital platforms are a vital component of modern sustainable business models and one of the key drivers of the digital economy. In the context of armed conflict, platform-based solutions have emerged as a pivotal instrument for ensuring business continuity, enhancing management efficiency, and facilitating adaptation to crisis conditions for Ukrainian businesses operating within a wartime environment. The utilisation of digital platforms has been demonstrated to facilitate enterprises in optimising resources, expanding sales markets, facilitating remote interaction and creating new forms of economic and social value.

References:

1. Novikova N., Dyachenko O., Goncharenko O. Digital platforms as a driver of economic development. *Scientia fructuosa*, 2023. Vol. 150. No 2. P. 47–66. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04).
2. Xiao Li, Lulu Zhang, Jiarou Cao. Research on the mechanism of sustainable business model innovation driven by the digital platform ecosystem. *Journal of Engineering and Technology Management*, 2023. Vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2023.101738>.
3. Gregori P., Holzmann P., Audretsch D. Sustainable entrepreneurship on digital platforms and the enactment of digital connectivity through business models. *Business Strategy and the Environment*, 2023. Vol. 33(2). P. 1173–1190. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3551>.

Supervisor: Svetlana Sorokina, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor in the Department of Trade, Hotel, Restaurant and Customs Affairs, State Biotechnology University

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПОЛЬЩІ

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

У сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації міжнародна електронна комерція є одним із ключових факторів економічного розвитку та інтеграції держав у світову економіку. Польща демонструє високі темпи розвитку електронної торгівлі та поступово посилює свої позиції як важливий центр електронної комерції у Центрально-Східній Європі.

Розвиток міжнародної електронної комерції Польщі зумовлений сукупністю економічних, технологічних та інституційних факторів. Серед ключових передумов можна виділити вигідне географічне положення країни, членство в Європейському Союзі, розвинену логістичну інфраструктуру, високий рівень цифровізації населення та зростання проникнення інтернету. Додатковим стимулом розвитку галузі стала активна діджиталізація бізнесу та зміна споживчої поведінки населення.

Польща, посідаючи дев'яте місце в Європі за площею та маючи населення чисельністю близько 37,6 млн осіб, представляє собою масштабний споживчий ринок. Рівень проникнення мережі Інтернет у країні досягає 89,6%, що еквівалентно приблизно 33,4 млн активних користувачів [1]. Відповідно до даних Gemius за 2025 рік, майже 78% зазначеної аудиторії здійснюють комерційні операції в онлайн-просторі. Це свідчить про високий рівень зрілості національного ринку електронної комерції, що відповідає іншим країнам Західної Європи. У структурі споживчих переваг 77% респондентів орієнтовані на внутрішні інтернет-магазини, тоді як 41% взаємодіють із міжнародними платформами. Останній показник демонструє зростання на 5% порівняно з 2024 роком, що зумовлено підвищенням рівня довіри споживачів до транскордонної торгівлі [2].

Найбільш активна група споживачів на ринку електронної комерції Польщі представлена населенням віком від 29 до 49 років, яке проживає переважно у великих містах та сільській місцевості. Важливою особливістю сучасної споживчої поведінки є трансформація платіжних звичок: у 2024 році найпопулярнішим способом оплати онлайн-покупок став сервіс BLIK, якому віддають перевагу 76% користувачів. Водночас онлайн-банківські перекази використовують 27% споживачів, тоді як частка оплат за допомогою кредитних карток знизилася до 19%, що свідчить про зростання популярності швидких та зручних цифрових платіжних рішень [3].

Пандемія COVID-19 суттєво прискорила поширення омніканальних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення лояльності споживачів. Поширеною практикою стало поєднання продажів через інтернет-магазини та соціальні мережі з діяльністю фізичних торговельних точок, які дедалі частіше виконують функцію шоурумів.

Важливу роль у розвитку електронної комерції відіграють соціальні мережі, які стали не лише платформами для комунікації, а й ефективними інструментами цифрового маркетингу. У Польщі Facebook охоплює 18,7 млн користувачів, переважно віком старше 30 років. Аудиторія Instagram налічує 11,3 млн осіб, з яких 57% становлять жінки. Водночас TikTok, який має 11,4 млн польських користувачів, користується найбільшою популярністю серед молоді та активно використовується підприємствами для реалізації стратегій SMM і просування брендів.

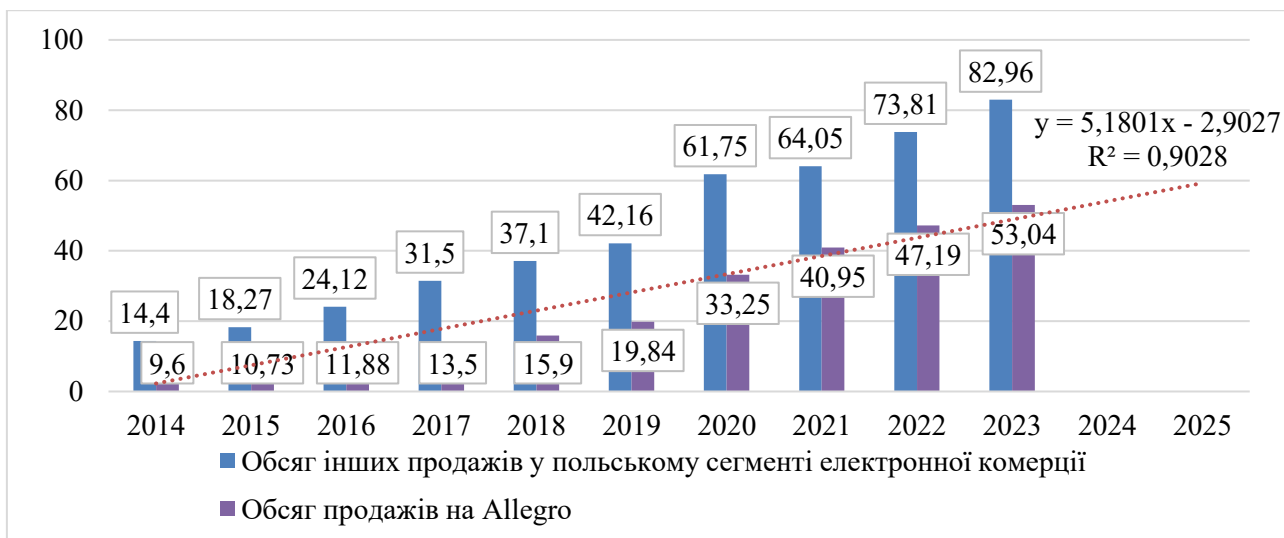


Рис. 1. Динаміка обсягу електронної комерції Польщі 2014-2025 рр., млрд PLN [4]

За даними «Economic Impact Report», протягом 2014-2023 рр. загальний обсяг електронної комерції Польщі зріс на 112 млрд PLN. Найбільшою платформою електронної комерції країни є маркетплейс Allegro, який налічує приблизно 21 млн користувачів і понад 200 млн відвідувань щомісяця. Таким чином, за аналізований період обсяг продажів на Allegro збільшився у 5 разів (до 53,04 млрд PLN). За результатами проведених нами розрахунків (Рис. 1), прослідковується сталий тренд зростання обсягів електронної комерції Польщі, що підтверджується високим коефіцієнтом апроксимації – 90%.

Таким чином, міжнародна електронна комерція Польщі характеризується стійкою позитивною динамікою та значним потенціалом подальшого розвитку. Вдосконалення цифрової інфраструктури, розвиток логістичних систем і підтримка інноваційних рішень сприятимуть зміцненню конкурентних позицій Польщі на міжнародному ринку електронної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Internet use by individuals. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en&category=t_isoc.t_i_soc_i.t_isoc_iiu (дата доступу: 16.05.2026)
2. E-commerce in Poland 2025. Gemius. URL: https://gemius.com/documents/81/RAPORT_E-COMMERCE_2025.pdf
3. Poland Country Commercial Guide. International Trade Administration. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/poland-ecommerce> (дата доступу: 16.05.2026)
4. Economic Impact Report. Allegro. URL: https://about.allegro.eu/wp-content/uploads/2026/03/Allegro_Economic-Impact-Report_ENG_final_20240725_v2.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.

АНАЛІЗ ФОНДОВОГО РИНКУ США ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Пруднікова Дар'я Олегівна,

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

Актуальність теми дослідження. Сучасна структура глобальних фінансів характеризується глибокою інтеграцією високотехнологічних секторів економіки з ринками капіталу. Найбільш помітно цей взаємозв'язок виявляється при дослідженні міжнародної електронної комерції (e-commerce) та фондового ринку США. Станом на 2026 рік, американський фондовий ринок виступає провідним світовим фінансовим хабом і генерує близько 49 % глобальної ринкової капіталізації [1]. Масштабування цифрового бізнесу безпосередньо залежить від стабільності, ліквідності й галузевої структури американських біржових майданчиків. Метою дослідження є проведення аналізу кон'юнктури фондового ринку США та оцінка його кореляції з показниками розвитку міжнародного сектору електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальні макроекономічні аспекти функціонування фінансових ринків та біржових індексів висвітлено у працях С.М. Ганзюка, О. Назарової, М. Поляк-Свергун [2; 3]. Теоретико-прикладні підходи до регулювання та діджиталізації e-commerce сегмента досліджено Ю.Г. Козирем, К.М. Краус, Ю.О. Шкригун [4; 5]. Проте зміни ринкових мультиплікаторів у 2024-2026 рр. та їх вплив на ліквідність міжнародних торговельних платформ потребують більш конкретного узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Фондовий ринок США станом на 2025 рік досяг сукупної капіталізації у 62,2 трлн дол. США. Зараз він випереджає ринки Китаю (11,8 трлн дол. США) та ЄС (11,1 трлн дол. США) [1]. Така концентрація фінансових ресурсів на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE) (капіталізація понад 30 трлн дол. США) та електронній біржі NASDAQ (28 трлн дол. США) формує цілком унікальне інвестиційне середовище [6]. Наявність ліквідності дозволяє залучати капітал компаніям. Капіталізація компанії у свою чергу базується на акціях зростання (growth stocks), до яких належить більшість представників міжнародного e-commerce.

Технологічний та цифровий сегмент економіки визначає головним чином індекс NASDAQ Composite, який акумулює акції понад 3000 інноваційних компаній (наприклад, лідери онлайн-торгівлі, як Amazon, eBay, Shopify) [7]. Протягом 2023-2025 рр. індекси S&P 500 та NASDAQ Composite демонстрували висхідний тренд. Дані індекси регулярно оновлювали історичні максимуми. Зазначена позитивна динаміка зумовлена активним упровадженням систем штучного інтелекту, хмарних обчислень, автоматизації різноманітних процесів у структурі електронного бізнесу тощо [7; 8]. Проте аналіз ринкових мультиплікаторів вказує на певний рівень перегріву ринку. Зокрема, прогнозований коефіцієнт P/E для індексу S&P 500 на 2026 рік становить 22,2. Даний коефіцієнт значно перевищує довгострокове історичне середнє значення за останні 20 років (15,8) [8]. Тобто таким чином створюються передумови для підвищення волатильності й потенційної технічної корекції на ринку.

Окрім цього, на початку 2026 року прибутковість 10-річних державних облігацій США стабілізувалася в діапазоні 4,2-4,4% [8]. Це свідчить про те, що інвестори адаптувалися до поточних параметрів монетарної політики ФРС та сформували передбачувану ціну боргового капіталу.

Розвиток міжнародного сектору електронної комерції демонструє високі темпи зростання: глобальний обсяг ринку збільшився з 5,8 трлн дол. США у 2023 році до понад 6,3 трлн дол. США у 2024 році [9]. Підтримка такої масштабної експансії потребує значних інвестиційних вливань. Упродовж 2023-2025 рр. основним драйвером фінансування пізніх стадій розвитку e-commerce компаній виступали первинні публічні розміщення (IPO). Для прикладу, успішна реалізація IPO сервісу доставки Instacart (Maplebear Inc.) на NASDAQ із залученням 660 млн дол. США та маркетингової платформи Klaviyo на NYSE із залученням 576 млн дол. США підтвердили високий попит у сфері електронної торгівлі [9]. До того ж, плани виходу на публічний ринок великих транскордонних маркетплейсів (наприклад, Shein з оцінкою близько 66 млрд дол. США) демонструють здатність e-commerce сектору генерувати капіталомістких гравців глобального рівня.

Висновки. Комплексний аналіз засвідчує наявність щільної кореляції між кон'юктурою фондового ринку США та динамікою розвитку міжнародної електронної комерції. Американська біржова інфраструктура (NYSE, NASDAQ) виступає безпосереднім джерелом масштабної ліквідності для цифрових платформ. Біржі США дозволяють трансформувати фінансові накопичення в інвестиції для розвитку логістики та штучного інтелекту. Попри ризики, стан фондового ринку США залишається визначальним чинником майбутнього розвитку світової цифрової торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Ross J. The \$127 Trillion Global Stock Market in One Giant Chart. Visual Capitalist. 2025. URL: <https://www.visualcapitalist.com/sp/ta01-piecing-together-the-127-trillion-global-stock-market/>.
2. Ганзюк С.М. Конспект лекцій з дисципліни «Фінансовий ринок» (Частина II). Кам'янське : ДДТУ, 2024 р. 54 с.
4. Поляк-Свергун М. Сучасні підходи до регулювання та стабілізації фондового ринку. Сталій розвиток економіки. 2025. № 4 (55). С. 667–672.
5. Козир Ю.Г. Правова природа електронної комерції: теоретико-компаративний аналіз. 2018. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/33744/1/Козир%20Ю.Г..PDF>.
6. Краус К.М, Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
7. Оцінка структури та основних характеристик фондових бірж США та ЄС/І. Великоклад, М. Король. Економіка та суспільство. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-79>.
8. NASDAQ Composite Index. Market Activity. 2026. URL: <https://www.nasdaq.com/market-activity/index/comp>.
9. Monthly development of the S&P 500 Index. Statista. 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/697624/monthly-sandp-500-index-performance/>.
10. PitchBook Research: E-commerce and Technology Sector Report. PitchBook. 2025. URL: <https://pitchbook.com/news/reports>.

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

КАУЧСЕРФІНГ ЯК СИНТЕЗ СОЦІАЛЬНОЇ, ШЕРИНГОВОЇ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Романцова Єлизавета Костянтинівна,
студентка 1-го курсу групи УГР-11 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
romantsova.yelyzaveta@student.karazin.ua

Підприємства лінійної економіки перестають відповідати сучасним тенденціям світового ринку, де на першому місці постає питання про екологічну відповідальність, соціальну об'єднаність та пришвидшення процесів надання послуг зі збереженням їх якості. Однією з форм економіки спільного споживання є каучсерфінг, що безпосередньо пов'язаний з розвитком Інтернету, спільним та раціональним споживанням, культурним обміном та комунікацією [1].

Шерингова економіка як модель сталого розвитку ґрунтується на наданні членами гостьових мереж мандрівникам безкоштовного житла у своїх домівках на декілька ночей. Уся взаємодія відбувається на онлайн-платформі “couchsurfing.org”, сформованій за допомогою новітніх технологій [2]. Цифровізація надала поштовх до створення ідеальної пропозиції для тих, хто подорожує, застосовуючи алгоритми рекомендацій та системи рейтингу. Також на платформі є можливість попередньо ознайомитися з наданою пропозицією, а саме з: описом, відгуками та фото - у будь-якій географічній точці світу, що економить час на відвідування місця ночівлі особисто та зменшує потребу в користуванні транспортом, скорочуючи вуглецеві викиди у повітря [3, 4]. Перевірка профілів і механізми страхування формують сприятливе середовище для розвитку довіри між незнайомими людьми [5].

В історії створення платформи також згадуються комп'ютерні технології. Кейсі Фентон, один з засновників сайту, отримав несанкціонований доступ до бази даних Університету Ісландії та надіслав тисячам студентів повідомлення про ночівлю на їхньому дивані. На цю пропозицію надійшло від 50 до 100 позитивних відгуків. На той час, у 2003 році, це надало поштовх до розгляду хакерства як етично прийнятної соціальної практики, підтвердження популярності соціальних мереж та розвитку моделі спільного споживання та інноваційних технологій [6].

Каучсерфінг є причиною розвитку внутрішнього туризму, залучаючи місцевих жителів до надання послуг туристам, а саме: проведення екскурсій, прогулянок, морських поїздок тощо, що сприяє розширенню кола комунікації, соціальної підтримки та збільшення довіри, яка є головним інструментом в економічних моделях сталого розвитку [2].

Кожна модель має свої переваги, що спонукають до розвитку та удосконалення, та недоліки, які потребують пошуку шляхів їх вирішення. Каучсерфінг як форма з саморегулюванням має потребу в правовому контролюванні платформи для забезпечення захисту прав господарів помешкань та мандрівників, безпеки персональних даних користувачів і справедливої конкуренції [5].

Каучсерфінг як поєднання декількох моделей сталого розвитку, серед яких: соціальна, шерингова та електронна економіка - стимулює вдосконалення платформових можливостей, забезпечує споживачів доступом до широкого вибору безкоштовного місця ночівлі під час подорожі, формує культуру відповідального споживання, співпрацю та довіру між малознайомими людьми. Для захисту прав туристів та тих, хто надає послуги, бракує безпосереднього втручання з боку держави для правового регулювання, захисту прав користувачів та податкової прозорості.

Список використаних джерел:

1. Вдовиченко Л.Ю. Глобальний тренд розвитку шерингової економіки в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2025. №3. С. 66-71. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2868/1/%D0%86%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%97.%20-%202025.%20-%20%E2%84%96%203.pdf#page=67> (дата звернення 20.04.2026)
2. Sobaih, A.E.E., Gharbi, H., Zgollu, S., & Zaiem, I. (2025). Developing and Validating a Measurement Scale for Perceived Value of Couchsurfing Experience in Tourism Industry: Implications for Rural Development. *Economies*, 13(3), 77. URL: <https://doi.org/10.3390/economies1303007> (дата звернення 20.04.2026)
3. Бобко С., Дегтяр К. Цифровізація як чинник трансформації управління підприємствами у контексті сталого розвитку: світовий досвід та українські реалії. *Economic synergy*. № 3 . 2025. С. 260-273. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/299> (дата звернення 20.04.2026)
4. How Couchsurfing Works. URL: <https://about.couchsurfing.com/about/how-it-works/> (дата звернення 20.04.2026)
5. Яшина С.В., Яворська Т.І. Вплив економіки спільного споживання на формування нових бізнес-моделей. Diss. 2025. С. 400-401. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e0a8fbc8-76a9-46ca-ac42-7a0cc82bf6ff/content> (дата звернення 20.04.2026)
6. Karolina Mikołajewska-Zajac, Attila Márton. The four deaths of Couchsurfing and the changing ecology of the web. *Internet Histories*, 3. 2022. URL: https://www.researchgate.net/profile/Attila-Martón-4/publication/360070945_The_four_deaths_of_Couchsurfing_and_the_changing_ecology_of_the_web/links/6268f710bca601538b6c7a6a/The-four-deaths-of-Couchsurfing-and-the-changing-ecology-of-the-web.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19 (дата звернення 20.04.2026)

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 РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Ряпалова Вікторія Олександрівна

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

У сучасних умовах глобалізації міжнародна електронна комерція виступає одним із ключових чинників трансформації готельно-ресторанної індустрії. Активний розвиток цифрових технологій, онлайн-платформ та міжнародних систем бронювання сприяє розширенню ринків збуту послуг, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та оптимізації взаємодії зі споживачами.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій міжнародна електронна комерція стає важливим чинником повноцінного функціонування готельно-ресторанної індустрії. Поява нових версій діджитал-інструментів у сфері електронної комерції та вплив глобальних подій спричинили зміни у споживчих звичках, що вимагають швидкої адаптації від галузі HoReCa. Традиційні моделі онлайн-платформ бронювання, мобільні додатки та автоматизовані мережеві системи суттєво трансформували принцип взаємодії постачальників послуг зі споживачами в усьому світі [2, с. 668].

Міжнародна електронна комерція забезпечує готельно-ресторанним підприємствам можливість виходу на світовий ринок без значних витрат на фізичну присутність у різних країнах. Завдяки використанню цифрових платформ бронювання, мобільних застосунків та електронних платіжних систем підприємства можуть ефективно залучати іноземних клієнтів, підвищувати рівень сервісу та формувати позитивний імідж бренду.

Електронна комерція охоплює широкий спектр цифрових технологій: від стандартних і всім знайомих систем онлайн-бронювання та персоналізованих мобільних додатків до AI-асистентів і систем аналітики даних. Цифровізація стала необхідною умовою розвитку готельно-ресторанної індустрії, оскільки технології впливають на всі етапи формування клієнтського досвіду. З огляду на кількість підприємств HoReCa у світі, ця галузь є однією з найперспективніших у глобальній економіці. Провідні компанії - «Booking.com», «Airbnb», «Hostelworld» - систематично адаптуються до змін ринкової архітектури і перетворилися з локальних сервісів на глобальних посередників між споживачами та постачальниками послуг [3].

Платформи електронної комерції створюють унікальні можливості для диференціації на ринку та підвищення впізнаваності бренду серед конкурентів. Сучасний клієнт цінує зручність, дистанційний доступ до сервісу у будь-який час та оперативну підтримку. Тому аналіз тенденцій і викликів у сфері цифрових технологій є критично важливим для підприємств галузі, які прагнуть не лише швидко адаптуватися до змін, щоб бути як усі, а й ефективно використовувати нові можливості для утримання уваги споживачів і зміцнення іміджу в конкурентному середовищі.

Важливим аспектом є використання маркетингових інструментів електронної комерції, зокрема SEO-оптимізації, контекстної реклами, соціальних мереж та систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Це дозволяє аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Крім того, міжнародна електронна комерція сприяє автоматизації бізнес-процесів у готельно-ресторанній сфері. Впровадження сучасних інформаційних систем забезпечує ефективне управління бронюваннями, логістикою, фінансовими операціями та комунікацією з клієнтами в режимі реального часу.

Разом із перевагами цифровізація створює і певні виклики, серед яких питання кібербезпеки, захисту персональних даних, високий рівень конкуренції та необхідність постійного оновлення технологічної бази підприємств. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває розробка стратегій цифрового розвитку та адаптація бізнес-моделей до умов міжнародного електронного ринку.

Попри значний внесок електронної комерції у розвиток готельно-ресторанної індустрії, існує низка проблем, які залишаються невід'ємною частиною ведення бізнесу. Обмеженість фінансових ресурсів є головною перешкодою для малого та середнього бізнесу, а залежність від застарілих платформ через брак розвинених альтернативних джерел та дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері цифрових технологій суттєво знижують конкурентні переваги підприємств. Наслідки воєнної агресії свідчать про те, щоздатність до швидкої адаптації в кризових ситуаціях набуває стратегічного значення. Порівняно з попередньою кризою, пандемією COVID-19, заклади, які в умовах ізоляції активно впроваджували цифрові рішення, продемонстрували значно вищу стійкість, ніж ті, що відмовилися від цифрової трансформації [2, с. 671].

Отже, міжнародна електронна комерція є важливим чинником розвитку готельно-ресторанної індустрії, оскільки забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємств, розширення міжнародної співпраці та покращення якості обслуговування споживачів. Перспективи подальшого розвитку галузі безпосередньо пов'язані з інтеграцією інноваційних цифрових технологій та активним використанням інструментів електронної комерції.

Список використаних джерел:

1. Алевса В.А., Мочалова Ю.Д. Застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні бізнесом у сфері туризму. Бізнес-освіта в економіці знань. 2018. № 3. С. 3–6.
2. Олійник Н.Ю. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.668-671.
3. Тищенко С.В.Цифрові технології в індустрії гостинності [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/169>

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ СТРАТЕГІЙ КООПЕРАЦІЇ В ОБОРОННОМУ СЕКТОРІ: ОЦІНКА НА ОСНОВІ ГРАВІТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ

Страпчук Олена Дмитрівна,
студентка 4-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

Сучасний розвиток міжнародної електронної комерції та транскордонних B2B-закупівель докорінно трансформує оборонно-промисловий комплекс. Провідні транснаціональні корпорації на кшталт BAE Systems переходять від традиційного експорту озброєнь до розбудови багатодомених цифрових екосистем. Для подолання інфраструктурних бар'єрів та наукового обґрунтування вибору нових стратегічних партнерів у дослідженні застосовано адаптовану гравітаційну модель задля вирахування обсягу оборонно-технічної кооперації у млн дол. США, оцінену методами Пуассонівської псевдомаксимальної правдоподібності (PPML) та від'ємної біноміальної регресії (NegBin). У якості змінних було використано: рівень інституційної довіри, ВВП країни-партнера, військові витрати країни-партнера, наявність цифрової платформи, просторова диференціація та потенційні логістичні витрати.

Практична апробація моделей базувалася на репрезентативній вибірці з шести країн, що ілюструють різні формати партнерства за період 2013-2024 рр. Сполучені Штати Америки виступають абсолютним лідером за економічною масою та мають найвищий рівень стратегічно-цифрової інтеграції у межах програми створення винищувачів F-35 [1]. Австралія та Японія репрезентують нову модель глибокого R&D-партнерства в ініціативах SSN-AUKUS та GCAP, де інституційна сумісність повністю нівелює їх географічну віддаленість. Королівство Саудівська Аравія є прикладом найбільшого покупця поза межами формальних альянсів, що переходить до політики локалізації виробництва [2]. Туреччина демонструє «інвестиційну фазу» зростання технологічного партнерства, тоді як Польща слугує контрольним прикладом інтенсивного класичного переозброєння країни-члена НАТО без інтеграції у спільні цифрові платформи (змінна DigPlatform дорівнює 0) [1, 2].

Економетричне оцінювання виявило зміну ринкової парадигми. У роботі встановлено, що географічна відстань між партнерами продемонструвала позитивний коефіцієнт за методами Пуассонівської псевдомаксимальної правдоподібності (0,673; $p < 0,01$) та від'ємної біноміальної регресії (0,622; $p < 0,01$). Це емпірично доводить, що у сфері високотехнологічної кооперації цифрова близькість є вагомим детермінантом, ніж територіальне сусідство. Ключовою змінною стала наявність спільної цифрової платформи – DigPlatform. Згідно з результатами моделі NegBin, наявність угоди про цифрову платформу збільшує очікуваний обсяг оборонно-технологічної кооперації на 280% або 3,8 рази за інших рівних умов ($p = 0,0037$). Водночас формальний рівень альянсу показав від'ємний коефіцієнт – 1,003, що свідчить про неадекватність базових міждержавних політичних угод – без розбудови спільних цифрових екосистем формальні альянси можуть навіть обмежувати кооперацію через бюрократичні бар'єри.

Економічна доцільність такої трансформації підтверджується результатами діяльності BAE Systems. Пріоритетна орієнтація транснаціональної корпорації на інноваційно сумісні ринки та подолання внутрішньої ІТ-фрагментації даних, таких як впровадження єдиних систем управління MDM, забезпечили їй безпрецедентне зростання портфеля замовлень, який наприкінці 2025 року досяг рекордних 83,6 млрд фунтів стерлінгів [1].

У висновку, перспективи розвитку глобальної B2B-кооперації в оборонній сфері вимагають обов'язкової інтеграції багатодомених платформ та інструментів ШІ. Цифрова сумісність стає головним критерієм конкурентоспроможності, що остаточно перетворює ОПК на невід'ємний елемент міжнародної електронної комерції.

Список використаних джерел:

1. Annual Report 2025. *BAE Systems*. URL: <https://annualreport.baesystems.com/2025>
(дата звернення: 13.05.2026).

2. SIPRI Arms Transfers Database: Poland and Saudi Arabia. *Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI)*. URL: <https://armstransfers.sipri.org/ArmsTransfer/CSVResult>
(дата звернення: 13.05.2026).

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

Розділ 3.

Інноваційні технології крафтових харчових виробництв



ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ
ВИРОБНИЦТВ

ТЕХНІЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВОГО ПИВА В УКРАЇНІ

Бабенко Олексій Вікторович,

студент 2-го курсу групи УХТ-21 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
oleksii.babenko@student.karazin.ua

Сучасний розвиток харчової промисловості України характеризується активним зростанням сегмента крафтового пивоваріння, яке поєднує традиційні технології виробництва з інноваційними підходами та авторськими рецептурами. Крафтове пиво сьогодні є одним із найбільш динамічних напрямів пивоварної галузі, що формує нову культуру споживання та сприяє розвитку малого й середнього бізнесу.

За даними профільних асоціацій та аналітичних оглядів в Україні функціонує понад 250 крафтових пивоварень різного масштабу. Найбільша концентрація виробництв спостерігається у великих містах та туристичних регіонах – Києві, Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі та Закарпатті. Незважаючи на складні економічні умови та наслідки воєнного стану, ринок крафтового пива демонструє тенденцію до поступового відновлення та адаптації. Частка крафтового сегмента на українському ринку пива оцінюється приблизно у 3–5 %, однак саме цей сегмент характеризується найвищими темпами розвитку. Зростає попит на локальну продукцію, авторські сорти та експериментальні стилі пива. Особливу популярність отримали IPA, APA, Stout, Porter, Sour Ale та безалкогольні сорти [1].

Воєнний стан суттєво вплинув на логістичні ланцюги, постачання імпортової сировини, енергозабезпечення та купівельну спроможність населення. Водночас значна частина крафтових виробників змогла переорієнтуватися на локальний ринок, оптимізувати технологічні процеси та впровадити енергоефективні рішення. У зв'язку з цим дослідження технічних і технологічних особливостей виробництва крафтового пива в Україні є актуальним та має практичне значення для розвитку галузі.

Крафтове пивоваріння характеризується невеликими обсягами виробництва, високою гнучкістю технологічних процесів та орієнтацією на якість і унікальність продукції. На відміну від масового промислового виробництва, крафтові пивоварні активно використовують авторські рецептури, натуральну сировину та нестандартні інгредієнти.

Основною сировиною для виробництва пива є солод, хміль, вода та пивні дріжджі. Найважливішим компонентом виступає солод, який визначає колір, смак та екстрактивність готового продукту. Для виробництва крафтового пива використовують як базові, так і спеціальні види солоду: карамельний, палений, шоколадний, житній, пшеничний тощо. Хміль забезпечує гіркоту, аромат та біологічну стабільність пива. Сучасні українські крафтові пивоварні активно використовують ароматичні сорти хмелю американської, німецької та новозеландської селекції. Особливо популярними є технології сухого охмелення (Dry Hopping), що дозволяють отримувати інтенсивний фруктовий-цитрусовий аромат. Важливу роль у формуванні органолептичних властивостей відіграють пивні дріжджі. Залежно від стилю пива застосовують дріжджі верхового або низового бродіння. Для елів характерне використання дріжджів верхового бродіння при температурі 18–24 °С, тоді як лагери виробляють із застосуванням низового бродіння при 8–12 °С.

Технологічний процес виробництва крафтового пива включає декілька основних етапів: підготовку сировини, затирання, фільтрацію затору, кип'ятіння сусла з хмелем, охолодження, бродіння, доброджування, фільтрацію та фасування. Одним із найважливіших етапів є затирання солоду, під час якого ферменти переводять крохмаль у ферментовані цукри. Температурні паузи підбираються індивідуально залежно від стилю пива та бажаних характеристик готового продукту. Для сучасних крафтових пивоварень характерним є використання автоматизованих систем контролю температури та цифрових систем управління процесами. Кип'ятіння сусла забезпечує стерилізацію, екстракцію гірких речовин хмелю та формування смако-ароматичного профілю. Після цього сусло швидко охолоджується у пластинчастих теплообмінниках та подається у циліндро-конічні танки для бродіння. Бродіння є ключовим біохімічним процесом, під час якого дріжджі перетворюють цукри на етиловий спирт і вуглекислий газ. Сучасні крафтові пивоварні широко використовують циліндро-конічні танки (ЦКТ), оснащені автоматизованими системами контролю температури, тиску та санітарної обробки. Особливе значення у крафтовому виробництві має доброджування та дозрівання пива, що сприяє стабілізації смаку й аромату. Частина виробників застосовує технології витримки у дубових бочках, використання фруктових добавок, спецій, меду, кави та інших натуральних компонентів.

Важливою тенденцією розвитку крафтового пивоваріння є впровадження сучасних технологічних інновацій. Серед них: автоматизація виробничих процесів; використання систем дистанційного моніторингу; енергоощадне обладнання; рекуперація тепла; мембранна фільтрація; безалкогольне пивоваріння; застосування технологій холодного охмелення та азотного насичення. Контроль якості продукції здійснюється на всіх етапах виробництва. Аналізуються фізико-хімічні, мікробіологічні та органолептичні показники.

Отже, крафтове пивоваріння в Україні є перспективним напрямом розвитку харчової промисловості, який поєднує сучасні технології, інноваційні рішення та авторський підхід до виробництва продукції. Незважаючи на складні економічні та воєнні умови, українські крафтові пивоварні демонструють високу адаптивність, технологічну модернізацію та орієнтацію на якість продукції.

Список використаних джерел:

1. Коваль О. Особливості технологій крафтового пива в Україні. Європейська наука, 2024. 2. 9–27. URL : <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2024-29-00-002>.

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

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПЕРЕРОБКИ ВТОРИННОЇ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Гусейнов Микита Русланович

студент 2 курсу групи УХТ-21 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
mykyta.huseinov@student.karazin.ua

Виходячи з завдань держави щодо формування стратегії сталого розвитку не тільки на загальному рівні, а й на рівні кожного окремого підприємства. Слід звернути увагу на переробку не просто вторинної сировини, а на переробку відходів виробництва які формують значну кількість відходів які складно піддаються переробці та вносять значні показники забруднення під час утилізації. Якщо проаналізувати підприємства харчової індустрії, то можемо побачити, що найменші питання щодо утилізації відходів виробництва виникають серед підприємств які спеціалізуються на переробці рослинної сировини. Така сама ситуація спостерігається і на підприємствах, які мають хлібопекарну або кондитерську напрямленість. Адже їх відходи швидко переробляються та утилізуються з найменшим впливом на навколишнє середовище. Натомість не для всіх галузей харчової індустрії характерні такі показники. М'ясна промисловість не може похизуватися легкістю та швидкістю у переробці відходів що виникають у наслідок виробництва м'ясної продукції.

Для підприємств м'ясної індустрії будь-якої продуктивності характерними відходами будуть жирові відходи та кістковий залишок, для деяких ще певна категорія субпродуктів. Але найбільший відсоток відходів на м'ясопереробному підприємстві становить кістковий залишок, рівень якого може становити, в залежності від виду сировини, від 17 до 38 % від загальної маси сировини, що переробляється. Наразі питання переробки кісткового залишку вирішено лише частково і реалізується шляхом централізованої переробки кісток на спеціалізованих підприємствах куди залишки завозяться. З одного боку це вирішення питання проте логістичне плече, яке пов'язано з доставкою та технології переробки роблять процес утилізації, а точніше переробки залишків у м'ясо-кісткове борошно, доволі коштовним і складним. Крім того значна частина цінної сировини та поживних речовин, що міститься у кісках відправляється на відгодівлю худобі, а не стає сировиною для виробництва нових видів продукції на підприємстві або напівфабрикатів.

Для усунення зазначених виробничих питань пропонуємо впровадити у м'ясопереробних підприємствах виробничих ланок з переробки кісткового залишку. З метою отримання повноцінних м'ясних бульйонів з кісткового залишку ми пропонуємо дооснастити ланки варильним устаткуванням для теплової обробки, устаткуванням розливу в тару та автоклавом для стерилізації бульйонів. Облаштування таких виробничих ланок дозволить організувати випуск нової продукції на підприємстві – бульйон м'ясний з подальшою реалізацією населенню. В наслідок тривалої обробки кісткового залишку з кісток буде виварено максимальна кількість поживних речовин, зокрема жирів та мінеральних речовин корисних для харчування людини, а структура кісток які залишать після варки набудуть більш м'якої структури і під час подальшої обробки шляхом подрібнення дозволить зменшити навантаження на подрібнююче устаткування.

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

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КРАФТОВОГО ПИВА

Кандиба Арсеній Андрійович

студент 1-го курсу групи УХТ-11 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
kandyba.arsenii@sudentkarazin.ua

Крафтове пивоваріння в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів ринку алкогольних напоїв. Попри виклики воєнного часу, економічну нестабільність та зростання витрат на сировину, галузь демонструє стійкість і відновлення [1]. За даними Асоціації незалежних броварів України та аналітичних звітів, у 2024 році виробництво крафтового пива зросло на 10%, що вдвічі перевищує темпи зростання всього пивного ринку. Загальний обсяг ринку крафту оцінюється в 1,2 млрд грн, що становить близько 2,5 % від усього пивного ринку України. Кількість активних малих пивоварень сягає 117–130 підприємств [2;5].

Основні тенденції розвитку ринку на сьогоднішній момент є такими. Зростання попиту на унікальні смаки. Споживачами є переважно чоловіки 25–44 років із середнім та вищим доходом які проживають у великих містах віддають перевагу експериментальним стилям таким як: IPA, sour, stout з локальними інгредієнтами, фруктами, спеціями та колабораціями [1]. Також великим попитом серед виробників є модернізація виробництва та технологічна незалежність. Броварні активно впроваджують енергоефективні технології та локальну сировину для зниження собівартості [3]. Активно проводиться розвиток каналів збуту. Основними залишаються заклади HoReCa, спеціалізовані крафтові магазини, бари та онлайн-продажі [2]. Міжнародне визнання получили такі Українські крафтові броварні (Varvar, Pravda, Ципа та інші). Вони регулярно отримують нагороди на міжнародних конкурсах. Також дуже важлива підтримка на законодавчому рівні. Визначення статусу малого виробника пива (до 1 млн літрів на рік) створює умови для пільгового оподаткування[4].

Перспективи розвитку є такими що у найближчі 2–3 роки очікується подальше зростання сегменту на рівні 10–15 % щорічно. Ключовими драйверами стануть відновлення купівельної спроможності, розвиток безалкогольного крафту, експорт та пивний туризм [1;5]. Водночас існують такі виклики, наприклад: зростання цін на сировину, енергетичні проблеми та конкуренція. Перспективними напрямками є створення пивних кластерів та інтеграція з гастрономією. Таким чином, ринок крафтового пива в Україні має значний потенціал для розвитку, поєднуючи традиції з сучасними інноваціями.

Список використаних джерел:

1. Про-Консалтинг. Аналіз ринку крафтового пива в Україні : тенденції, проблеми та перспективи розвитку. Київ, 2025. 68 с. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kraftovogo-piva-v-ukraine-issledovanie-perspektivnyh-lokacij-dlya-razmesheniya-magazinov> (дата звернення: 12.05.2026).
2. Forbes Ukraine. 10 найшвидших крафтових пивоварень України. 2025. URL: <https://forbes.ua/ratings/10-nayshvidshikh-kraftovikh-pivovaren-06082025-31778> (дата звернення: 12.05.2026).

3. Кобиліох О. Сучасні тренди та перспективи розвитку ринку пива в Україні. Академія візуальних мистецтв. 2023. С.45–52. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/672/602> (дата звернення: 12.05.2026).
4. Асоціація незалежних броварів України. Ринок крафтового пива України 2024–2025: статистичний огляд. Київ, 2025. URL: <https://www.facebook.com/IndependentBreweriesOfUkraine/> (дата звернення: 12.05.2026).
5. TechDrinks. Велика аналітика у новому номері журналу «Пиво. Технології та інновації» про пивоваріння України 2025. 2025. URL: <http://techdrinks.info/velyka-analytika-u-novomu-nomeri-zhurnalu-pyvo-tehnologiyi-ta-innovatsiyi-pro-ryvovarinnya-ukrayiny-2025/> (дата звернення: 12.05.2026).

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

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА В ТЕХНОЛОГІЇ СУБЛІМАЦІЙНОГО СУШІННЯ МОРОЗИВА

Коротецька Катерина Сергіївна,
студентка 2-го курсу групи УХТ-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
kateryna.korotetska@student.karazin.ua

Сублімаційне сушіння (ліофілізація) є одним із найперспективніших методів консервування харчових продуктів. Воно дозволяє максимально зберігати поживні речовини, органолептичні властивості та структуру продукту завдяки видаленню вологи шляхом сублімації – прямого переходу льоду в пару без рідкої фази.

Сублімоване морозиво є унікальним продуктом, який поєднує переваги традиційного морозива з технологіями глибокого зневоднення. За даними аналітичної компанії IMARC Group, у 2024 році обсяг світового ринку сублімованих харчових продуктів становив 3,0 млрд дол. США [1], а за прогнозами до 2033 року він зросте до 5,4 млрд дол. США зі середньорічним темпом приросту 6,6 % [2]. Інші аналітичні агентства оцінюють ринок значно ширше – з урахуванням суміжних категорій (корми для тварин, готові страви, снеки) – у 40–46 млрд дол. США у 2024 році. Зростаючий попит на зручні, довготривалі та функціональні продукти харчування обумовлює необхідність вивчення та вдосконалення технологій ліофілізації морозива.

Технологія сублімаційного сушіння морозива базується на фізичному принципі сублімації води. Процес включає кілька послідовних етапів: підготовку рецептурної суміші (пастеризація, гомогенізація, охолодження); фризрування з насиченням повітрям та частковим заморожуванням; формування продукту та повне заморожування при температурі від -40 до -50 °C; завантаження до ліофілізаційної камери, де тиск знижується нижче потрібної точки води; первинне сушіння (сублімацію льоду при поступовому підвищенні температури полиць); вторинне сушіння для видалення адсорбованої вологи до залишкового вмісту 1,5–2,5 %; пакування у вологонепроникну герметичну тару [3].

Серед інноваційних підходів у сублімаційному сушінні морозива можна виокремити кілька ключових напрямів. По-перше, застосування мікрохвильового асистованого ліофільного сушіння. Дослідники Університету Пердью (США) розробили технологію підведення мікрохвильової енергії частотою 18 ГГц безпосередньо у вакуумну камеру. Це дозволяє скоротити тривалість сушіння на 30–50 % порівняно з традиційним кондуктивним методом завдяки швидкому нагріванню вологи на молекулярному рівні. У 2024 році стартап LyoWave Inc. розпочав комерціалізацію цієї технології, що є важливим кроком до її впровадження у харчову промисловість [4].

По-друге, використання кріопротекторів нового покоління. Трегалоза, інулін та мальтодекстрин утворюють захисну матрицю навколо структурних компонентів морозива під час заморожування, запобігаючи коалесценції жирових кульок та руйнуванню пористої мікроструктури. Огляд застосування ліофілізації у харчовій промисловості, опублікований у PMS у 2024 році, підтверджує, що оптимізація складу кріопротекторної системи є одним із ключових чинників якості кінцевого продукту.

По-третє, розвивається напрям контрольованої нуклеації льоду. Технологія Veriseq забезпечує рівномірне зародкоутворення кристалів льоду у всьому об'ємі продукту шляхом введення мікрочастинок льодяного туману, який формується поза камерою. Це дозволяє отримати однорідну пористу структуру сублімованого морозива та уникнути косметичних дефектів – розтріскування та стратифікації.

Щодо рецептурних особливостей, для якісної ліофілізації морозива рекомендується підвищувати частку сухих речовин до 35–45 %, збільшувати вміст стабілізаторів і емульгаторів (зокрема, гуарової камеді та карагану), а також знижувати загальну жирність, щоб уникнути окиснювальних процесів під час зберігання. Оптимальна температура вторинного сушіння становить +20...+30 °С протягом 4–8 годин. Готовий продукт не потребує холодового ланцюга і може зберігатися до 25 років у герметичній упаковці без консервантів, що робить його перспективним для армії, туризму, надзвичайних ситуацій і космічної галузі.

Аналіз ринкової динаміки свідчить про зростання інтересу великих компаній харчової індустрії до сублимованих продуктів. Зокрема, у жовтні 2024 року компанія GEA представила нову серію ліофільних сушарок RAY Plus із покращеними циклами сушіння для харчових застосувань. Частка сублимованих молочних продуктів є найбільшою серед усіх категорій ринку freeze-dried food у 2024 році, що підтверджує потенціал розвитку саме молочного сегменту, зокрема морозива [5].

Технологія сублимаційного сушіння морозива є перспективним та динамічно зростаючим напрямом харчової промисловості. Вона поєднує інноваційні методи обробки з максимальним збереженням органолептичних і поживних властивостей продукту. Глобальний ринок сублимованих харчових продуктів демонструє стійке зростання з темпом 6,6–8,6 % на рік. Застосування мікрохвильового асистування (MAFD), кріопротекторів нового покоління та технологій контрольованої нуклеації відкриває нові можливості для оптимізації виробничих процесів і скорочення енергетичних витрат. Перспективою подальших досліджень є розробка рецептур сублимованого морозива з використанням рослинної сировини та функціональних інгредієнтів підвищеної харчової цінності.

Список використаних джерел:

1. Freeze-Dried Food Market Size, Share, Industry Trends 2033. IMARC Group. URL: <https://www.imarcgroup.com/freeze-dried-food-market> (дата звернення: 05.04.2026).
2. Freeze-Dried Food Market Report and Forecast 2025–2034. Expert Market Research. URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/freeze-dried-food-market> (дата звернення: 05.04.2026).
3. Uwineza A. Application of Freeze-Drying Technology in the Food Industry: A Review. Foods 2026. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12940823/> (дата звернення: 05.04.2026).
4. LyoWave licenses Purdue freeze-drying innovations, enters collaboration with Millrock Technology. Purdue University Newsroom. 2024. URL: <https://www.purdue.edu/newsroom/2024/Q2/lyowave-licenses-purdue-freeze-drying-innovations-enters-collaboration-with-millrock-technology/> (дата звернення: 05.04.2026).
5. Siew A. Controlling Ice Nucleation During the Freezing Step of Lyophilization. Pharmaceutica Technology. URL: <https://www.pharmtech.com/view/controlling-ice-nucleation-during-freezing-step-lyophilization> (дата звернення 05.04.2026)

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

ПАСКАЛІЗАЦІЯ ЯК МЕТОД КОНСЕРВАЦІЇ У ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ

Лісянський Микита Олександрович

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

В даній роботі розглянуті особливості паскалізації, яка є одним із найбільш перспективних методів обробки харчових продуктів, що активно впроваджується у сучасні харчові підприємства. У сучасних умовах розвитку харчової промисловості особлива увага приділяється технологіям, які дозволяють забезпечити безпечність продуктів харчування без суттєвого погіршення їхніх смакових та поживних властивостей. Саме тому технологія високого гідростатичного тиску викликає значний інтерес серед виробників харчової продукції, бо вона поєднує високий рівень безпечності із можливістю збереження характеристик продукту, що є важливим для сучасного споживача.

Сутність методу полягає у впливі надвисокого тиску, переважно в межах від 400 до 600 МПа, на продукт, занурений у рідке середовище, найчастіше воду, через це паскалізацію часто називають методом високого гідростатичного тиску [1, 4]. Передача тиску здійснюється рівномірно у всіх напрямках, що забезпечує однаковий вплив на продукт незалежно від його форми чи розмірів. Такий підхід дозволяє обробляти продукцію без руйнування її цілісності та без значного теплового впливу, що принципово відрізняє паскалізацію від традиційних методів знищення шкідливих мікроорганізмів. Крім того, відсутність інтенсивного нагрівання дозволяє уникнути небажаних змін у структурі продукту, які часто виникають під час звичайної пастеризації чи стерилізації [2].

Механізм дії високого гідростатичного тиску базується на зміні структури клітинних компонентів мікроорганізмів продукту. Під дією тиску відбувається руйнування клітинних мембран, денатурація білків та інактивація ферментів, що призводить до загибелі більшості мікроорганізмів. Однак існує проблема бактеріальних спор, які слабо реагують на високий тиск і можуть залишатися у продукті навіть після обробки. Водночас харчова цінність продукту, залишається майже незмінною, як і більшість поживних речовин. Це забезпечує збереження натурального смаку, аромату, кольору та харчової цінності продуктів, що є суттєвою перевагою методу порівняно з термічною обробкою [3]. Саме тому дослідники постійно працюють над удосконаленням технології та пошуком способів підвищення її ефективності. Також важливо, що при такій обробці значно краще зберігаються вітаміни, амінокислоти та інші біологічно активні речовини.

До основних переваг високого гідростатичного тиску належить здатність забезпечувати мікробіологічну безпечність продуктів при мінімальному впливі на їх харчову та біологічну цінність. Метод дозволяє значно подовжити термін зберігання продукції без використання хімічних консервантів, що відповідає сучасним тенденціям виробництва «чистих» продуктів. Для споживачів це є особливо важливим, оскільки дедалі більше людей звертають увагу на натуральність продуктів та відсутність у них штучних добавок. Крім цього, використання паскалізації сприяє підвищенню якості готової продукції та розширює можливості виробництва.

Разом із тим технологія має певні обмеження, які стримують її широке впровадження у харчову промисловість. Насамперед це висока вартість обладнання та значні енергетичні витрати, необхідні для створення надвисокого тиску. Процес обробки зазвичай здійснюється періодично, що знижує продуктивність у порівнянні з безперервними технологіями. Також складність технічного обслуговування обладнання потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів, але для невеликих підприємств, враховуючи ще й вартість механізму, це часто є економічно недоступним, що також обмежує масштаби її використання [4].

На сучасному етапі розвитку харчових технологій НВТ активно застосовується у процесі виробництва соків, напоїв, м'ясних, рибних і молочних продуктів, а також готових страв. Особливо ефективним є використання паскалізації для продукції, яка потребує тривалого терміну зберігання при збереженні свіжого смаку та натуральних властивостей. Перспективи розвитку технології пов'язані з удосконаленням обладнання, впровадженням комбінованих методів обробки та автоматизацією виробничих процесів. У майбутньому можливе ще ширше використання цієї технології у різних галузях харчової промисловості.

На нашу думку, найкращими діями для покращення ефективності методу є використання різких імпульсів замість постійного тиску та поєднання з невеликим збільшенням температури для знищення головного слабкого місця паскалізації - бактеріальних спор. Такий комбінований підхід може значно підвищити ефективність знезараження продуктів і зробити технологію більш універсальною для різних видів харчової продукції.

Отже, високий гідростатичний тиск - це ефективна та перспективна технологією обробки харчових продуктів, якою можна частково або, у деяких випадках, повністю замінити звичайну термічну обробку, бо вона поєднує високу мікробіологічну безпечність із збереженням поживних властивостей. Подальший розвиток і вдосконалення технології можуть зробити її одним із ключових напрямів харчової галузі загалом й консервації включно.

Список використаних джерел:

1. Мазанович Т.В., Шульга О.С. Процес паскалізації як спосіб забезпечення безпечності харчових продуктів : дис. – 2024. 1 с.
2. <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/44378>
3. Сукманов, Валерій Олександрович, Володимир Вікторович Кійко. "Дослідження білково-жирової фракції молока, обробленого високим тиском." Науковий вісник ПУЕТ: Technical Sciences. – 2015. 6 с.
4. <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nvts/article/download/920/974>
5. Косів, Руслана. "ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ ПРОДУКТІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ". – 2026. С. 46-49
6. <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2026/01/979-8-90214-589-9.pdf>
7. Колтун, А., & Подобій, О. (2024). Методи вилучення антоціанів з вичавок винограду. Матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні проблеми хімії та хімічної технології", 21-22 листопада 2024 р.–К.: НУХТ, - 2024. С. 172-173
8. <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c3fd3a05-38ee-45df-8aa202cbbf28cec5/content#page=171>

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

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ЗАМІШУВАННЯ ТІСТА В ТІСТОМІСИЛЬНІЙ МАШИНІ

Лебедєв Андрій Олександрович

студент 1-го курсу магістратури групи 11 МБМБ

механіко-технологічного факультету

Таврійський державний агротехнологічний

університет імені Дмитра Моторного

nadiia.palianychka@tsatu.edu.ua

У сучасних умовах розвитку харчової промисловості особливого значення набуває підвищення ефективності технологічного обладнання, що забезпечує стабільну якість готової продукції та конкурентоспроможність підприємств [1]. Інтенсифікація виробничих процесів, зростання вимог до якості та безпечності харчових продуктів зумовлюють необхідність удосконалення машин і апаратів, які входять до складу технологічних ліній. Одним із ключових елементів у хлібопекарському, кондитерському та суміжних напрямках харчового виробництва є тістомісильні машини, що застосовуються для приготування різних видів тіста з наперед заданими реологічними та структурно-механічними характеристиками.

Тістомісильні машини виконують важливу функцію формування однорідної структури тіста шляхом рівномірного розподілу сировинних компонентів, насичення маси повітрям та розвитку клейковинного каркасу. Ефективність перебігу цих процесів визначає здатність тіста до подальшої обробки та формування необхідних властивостей [2]. Саме від якості замісу значною мірою залежать наступні стадії технологічного процесу, зокрема бродіння, формування виробів, їх термічна обробка, а також кінцеві показники якості продукції – об'єм, пористість, еластичність, текстура та органолептичні характеристики.

Разом з тим, існуючі конструкції тістомісильних машин не завжди забезпечують необхідний рівень інтенсивності та рівномірності замішування. Це може призводити до утворення неоднорідної структури тіста, локальних зон із різною концентрацією компонентів, підвищення питомих енерговитрат та зниження продуктивності обладнання. Крім того, недостатня ефективність перемішування може негативно впливати на стабільність якості готової продукції та ускладнювати автоматизацію виробничих процесів.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання удосконалення конструктивних і технологічних параметрів тістомісильних машин з метою інтенсифікації процесу замішування. Важливим напрямом є пошук таких технічних рішень, які дозволяють досягти високої якості замісу при одночасному зниженні енерговитрат, скороченні тривалості процесу та підвищенні надійності обладнання.

Проведений аналіз роботи тістомісильних машин, що застосовуються у виробництві борошняних виробів, засвідчив визначальний вплив якості перемішування тіста на формування кінцевих показників продукції. Встановлено, що недостатня інтенсивність і нерівномірність замісу можуть призводити до погіршення структурно-механічних та органолептичних властивостей виробів. У зв'язку з цим актуальним є вдосконалення конструкції тістомісильної машини з метою підвищення ефективності її функціонування.

Метою даного дослідження є обґрунтування напрямів модернізації конструкції тістомісильної машини, спрямованих на інтенсифікацію процесу замішування, підвищення однорідності тіста та покращення експлуатаційних показників обладнання.

Суть удосконалення полягає в такому. Тістомісильна машина має у своєму складі дозатор борошна, ємність ночноподібної форми, а також центральний вал, на якому закріплені робочі лопатки [3]. З метою інтенсифікації процесу змішування запропоновано доповнити конструкцію додатковими валами з лопатками. Ці вали оснащуються зубчастими колесами, що взаємодіють із шестернею, встановленою на центральному валу.

Тістомісильна машина оснащена завантажувальною воронкою, розвантажувальним отвором і приводним механізмом. У просторі між зубчастими передачами та ночноподібною ємністю розміщено круглу перегородку, яка, з одного боку, виконує роль водила, жорстко закріпленого на центральному валу, а з іншого – слугує ущільнювальним елементом, що перешкоджає проникненню тіста до приводу. Лопаті, встановлені на додаткових валах, мають гвинтоподібну форму, що забезпечує підвищення інтенсивності процесу перемішування.

Крутний момент від електродвигуна передається на центральний вал, який, у свою чергу, забезпечує роботу зубчастого механізму. Додаткові вали здійснюють складний рух: вони обертаються як навколо центрального вала, так і відносно власної осі, формуючи планетарну траєкторію. Така кінематична схема сприяє досягненню рівномірного розподілу компонентів і високої якості замішування тіста.

Перегородка обертається узгоджено з додатковими валами, що забезпечує інтенсифікацію процесу замішування тіста. Після завершення обробки тістова маса під тиском виводиться через розвантажувальний отвір, що створює можливість її подальшого транспортування трубопроводами на наступні стадії технологічного процесу. Використання планетарної кінематики робочих органів сприяє суттєвому скороченню тривалості замісу, що, у свою чергу, підвищує продуктивність обладнання.

Отже, запропонована модернізація конструкції тістомісильної машини, що передбачає застосування додаткових валів із лопатками та реалізацію планетарного руху робочих органів, забезпечує суттєву інтенсифікацію процесу замішування. Завдяки такій кінематичній схемі досягається більш ефективно перемішування компонентів, покращується рівномірність розподілу інгредієнтів і формується однорідна структура тіста. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню якості напівфабрикату, скороченню тривалості технологічного процесу та зростанню продуктивності обладнання.

Список використаних джерел:

1. Самойчук К.О., Олексієнко В.О., Паляничка Н.О., Ялпачик В.Ф. Технологічне обладнання хлібопекарської і макаронної галузі: навчальний посібник. Київ: ПрофКнига, 2021. 372 с.
2. Ялпачик В.Ф., Загорко Н.П., Паляничка Н.О., Буденко С.Ф., Самойчук К.О., Кюрчев С.В., Верхованцева В.О., Олексієнко В.О., Циб В.Г. Технологічне обладнання для переробки продукції рослинництва: Лабораторний практикум. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2017. 277 с.
3. Ялпачик В.Ф., Олексієнко В.О., Ялпачик Ф.Ю., Самойчук К.О., Гвоздєв О.В., Циб В.Г., Паляничка Н.О., Шевченко В.І., Борхаленко Ю.О., Буденко С.Ф. Машини, обладнання та їх використання при переробці сільськогосподарської продукції. Лабораторний практикум. Навчальний посібник. Мелітополь.: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2015. 196 с.

Науковий керівник: Паляничка Надія Олександрівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри обладнання переробних і харчових виробництв імені професора Ф.Ю. Ялпачика, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ ЗА ОСТАННІ РОКИ

Малихіна Владислава Олегівна,
студентка 1-го курсу групи УХТ-11 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
malykhina.vladyslava@student.karazin.ua

Ринок морозива в Україні є важливою складовою харчової промисловості, що демонструє відносну стійкість навіть в умовах економічних та соціальних викликів. Морозиво належить до популярних продуктів масового споживання, а його виробництво відіграє важливу роль у розвитку харчової промисловості, торгівлі та сфері громадського харчування. В останні роки ринок активно трансформується під впливом змін споживчих уподобань, розвитку інноваційних технологій та посилення конкуренції між виробниками. Протягом останніх десяти років галузь пройшла кілька етапів розвитку: стабілізацію після економічної кризи у 2015–2017 рр., період активного зростання та розширення асортименту у 2018–2020 рр., вплив пандемії COVID-19 у 2020–2021 рр., а також адаптацію до умов воєнного часу після 2022 року.

Після значного спаду у 2022 році ринок продемонстрував швидке відновлення. Обсяг ринку у 2022 році становив близько 7,5 млрд грн, у 2023 році — близько 10,5 млрд грн, а у 2024 році перевищив 13 млрд грн. Таким чином, ринок показав зростання понад 40 % за два роки, що свідчить про його високий рівень адаптивності.



Рис.1- Діаграма обсягу виробництва морозива

Український ринок морозива характеризується високою концентрацією виробництва. В Україні функціонує понад 200 виробників морозива, однак основна частка продажів припадає на декілька великих компаній. Така структура ринку свідчить про наявність олігополістичної моделі, де лідери ринку мають значний вплив на ціноутворення, асортимент продукції та маркетингові тенденції. Близько 98 % ринку контролюють найбільші виробники, серед яких провідні позиції займають «Рудь», «Ласунка», «Хладопром» та «Три ведмеді».

Серед споживачів найбільш популярними залишаються класичні смаки морозива — ванільний пломбір, шоколадне та плодово-ягідне морозиво. За результатами досліджень, саме пломбір обирають понад 80 % українських споживачів. Але останніми роками асортимент морозива в Україні значно розширився під впливом світових гастрономічних трендів. Виробники активно впроваджують комбіновані та десертні смаки, такі як солона карамель, фісташка, тірамісу, кокос, мигдаль, фундук та поєднання з печивом. Особливої популярності серед молоді набули продукти зі смаком печива «Огео». Українські виробники почали випускати морозиво зі шматочками печива, шоколадною крихтою, карамельними прошарками або наповнювачами типу «cookie dough». У літній сезон стабільно зростає попит на фруктовий лід зі смаками лимона, апельсина, кавуна, чорниці та тропічних фруктів. Також помітною тенденцією є зростання попиту на екзотичні та преміальні смаки. На ринку з'являються сорбети з манго, маракуї, пітахаї, лічі, юдзу.

Крім того, в Україні спостерігається поступове зростання сегменту функціонального та здорового морозива. Збільшується кількість безлактозних, безцукрових, веганських і низькокалорійних продуктів. Також виробники додають до морозива пробіотики, натуральні фруктові пюре, суперфуди та білкові компоненти, орієнтуючись на спортивну та молодіжну аудиторію. Хочу зазначити, що вибір смаку морозива значною мірою залежить від віку споживачів. Дослідження у сфері харчових технологій показують, що старше покоління частіше обирає знайомі класичні смаки, проте молодь схильна експериментувати з новими поєднаннями та незвичними інгредієнтами

Окремою тенденцією розвитку ринку є зростання експорту українського морозива. До основних країн-імпортерів належать Молдова, Польща, Грузія, Азербайджан та Ізраїль. Українська продукція користується попитом завдяки конкурентній ціні та широкому асортименту. Водночас імпорт морозива в Україну залишається відносно невеликим і представлений переважно преміальними та органічними продуктами.

Важливими факторами впливу на ринок залишаються сезонність попиту, купівельна спроможність населення, кліматичні умови та макроекономічна ситуація. Проте, незважаючи на складні економічні умови, ринок морозива в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку. Основними перспективами залишаються інновації у виробництві, розвиток преміального сегменту та розширення експорту української продукції на міжнародні ринки.

Список використаних джерел:

1. Рудь. Офіційний сайт компанії. URL: <https://rud.ua> (дата звернення: 08.05.2026).
2. Ласунка. Офіційний сайт компанії. URL: <https://lasunka.com> (дата звернення: 08.05.2026).
3. Хладопром. Офіційний сайт компанії. URL: <https://hladoprom.com.ua> (дата звернення: 08.05.2026).
4. Капінус Л.В. Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку морозива України // Економіка харчової промисловості. 2021. № 3. С. 45–51.
5. Мельник О.В. Тенденції розвитку ринку морозива в Україні в умовах сучасних викликів // Вісник економіки та менеджменту. 2023. № 2. С. 88–94.

Науковий керівник: Горелкова Олена Сергіївна, викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ У ТЕХНОЛОГІЧНОМУ ПРОЄКТУВАННІ ВИРОБНИЧОЇ ЗОНИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Семенова Маргарита Костянтинівна

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

Проєктування виробничої зони сучасного закладу ресторанного господарства - це складний процес, що поєднує в собі знання з різних сфер: технологія та інженерія, відповідність санітарно-гігієнічним нормам, а також організацію робочих процесів. На практиці створення грамотної моделі кухні часто стає недосяжною через низку проблем, які виникають ще на етапі архітектурного планування приміщення.

Однією з найбільш критичних помилок є недотримання принципу технологічної потоковості. Суть цього принципу полягає у створенні лінійного руху продукту: від завантаження сировини на склад до видачі готової страви гостю. [2, 5] Головна складність виникає тоді, коли через обмежену площу проєктувальники допускають перетин зустрічних потоків. Це стосується взаємодії чистих зон, де готується їжа, та брудних маршрутів, якими транспортують відходи чи використаний посуд. Прямим наслідком порушення потоковості стає хаос, наприклад, коли офіціант, що несе брудний посуд до мийної зони, змушений розминатися у вузькому коридорі з кухарем, який тримає у руках свіжоприготовану гарячу страву. У такому разі виникає ризик не лише фізичного зіткнення персоналу, а й мікробіологічного забруднення готової продукції. [3] Подібне планування свідчить про низьку якість технологічного проєктування, оскільки будь-який перетин потоків є прямою загрозою для безпеки гостей та швидкості роботи кухні в години пікового навантаження.

Паралельно з порушеннями потоковості виникає проблема невідповідності приміщень санітарно-гігієнічним вимогам, які в Україні визначаються не лише державними нормами, а й міжнародними стандартами системи HACCP. Основною перешкодою тут стає фізично неможливе забезпечення повноцінного зонування та розділення цехів. Для безпечної роботи кухні критично необхідно виділити окремі одна від одної ділянки для первинної та вторинної обробки м'ясної, рибної та овочевої продукції. [1, 5, 2] Проте підприємці, намагаючись збільшити площу торгового залу, часто виділяють для кухні мінімальний простір. У таких умовах виникає ризик перехресного забруднення, коли на одній поверхні послідовно або, що ще гірше, паралельно обробляється сира продукція та готуються холодні закуски. Окрім цього, серйозною проблемою є невідповідність оздоблювальних матеріалів: використання матеріалів, що вбирають вологу, не витримують агресивної дії дезінфікуючих засобів або мають пористу структуру, призводить до швидкого руйнування поверхонь та розвитку патогенних мікроорганізмів.

Наступною важливою темою є зменшення витрат на внутрішні сполучення, що кардинально впливає на продуктивність праці та комфорт кухаря. Проблема в тому, що часто при розстановці обладнання враховується лише його геометричне розташування і не аналізуються рухи кухаря під час приготування страв. Якщо основні точки, а саме: зони зберігання, первинна обробка, теплова обробка та видача розташовані на великій відстані одна від одної, то виникає надмірне навантаження на персонал. Це призводить не тільки до швидкої

втомлюваності працівників, а й до збільшення часу на приготування кожної страви. Правильне планування має створювати компактні виробничі зони, де всі необхідні компоненти знаходяться поблизу кухаря. Відсутність врахування такої проблеми робить робочий процес хаотичним та перешкоджає рівномірній роботі кухні під час завантажених годин.

Однією з найскладніших проблем є невідповідність технологічних схем реальній архітектурі будівель. Більшість закладів відкриваються у приміщеннях, що раніше мали інше призначення. Це ставить проєктувальника в обмежені рамки. Часто власники хочуть реалізувати меню, що потребує складного обладнання, у приміщеннях, які не мають достатньої потужності електромережі або можливості підключення до газопостачання. У результаті доводиться виходити із ситуації методами, які руйнують правильну організацію виробничої роботи. Кухарі змушені адаптуватися до незручних умов, що зрештою негативно позначається на якості кінцевого продукту.

Отже, аналіз показав, що більшість проблем у проєктуванні виробничої зони виникають через відсутність різнобічного бачення. Правильна виробнича зона - це баланс між багатьма процесами, які в результаті дають ретельно підготовану робочу зону, де всі етапи розподілені. Тільки за умови детального опрацювання кожного елемента циклу виробництва можна створити систему, яка буде безпечною для клієнтів, зручною для працівників та економічно вигідною для власника. Будь-які помилки, допущені на етапі планування, є надзвичайно дорогими у виправленні, тому якісна розробка технологічного проєкту є обов'язковою для успіху будь-якого ресторану.

Список використаних джерел:

1. Климчук А.О., Левицька І.В., Тарасюк Г.М. Проєктування підприємств готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. 302 с. URL: <https://lnk.ua/NTwlJsaAd>
2. Терешкін О.Г., Балацька Н.Ю. Проєктування об'єктів готельно-ресторанного господарства : конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2016. 135 с. URL: <https://lnk.ua/6T7IhxqMZ>
3. Горбенко, О.А., Храмов, М.С., Кім, Н.І., Пастушенко, А.С., & Норинський, О.І. 2021 р. Проєктування закладів харчування: Методичні рекомендації до виконання практичних робіт. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет. URL: <https://lnk.ua/go7ZgQL0c>
4. Ясько Т.Є. Загально санітарно-гігієнічні вимоги до закладів ресторанного господарства : семінарське заняття № 1 : Електронний ресурс . ДПТНЗ «ПВПУ ім. А.О.Чепіги». URL: <https://studfile.net/preview/15903093/page/3/>
5. ХАРЧОВІ БЛОКИ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ Посібник для проєктувальників та архітекторів. URL: https://znaimo.gov.ua/media/equipment-calculator/Posibnyk_harchoblok.pdf

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

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДУ

Ситник Дмитро Валерійович,
студент 2-го курсу групи УХТ-21 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
dmytro.sytnyk@student.karazin.ua

Шоколад – один із найпопулярніших кондитерських продуктів у світі, основною сировиною для якого є какао-боби. Батьківщиною шоколаду вважають Центральну та Південну Америку, де какао використовували ще цивілізації майя та ацтеків. Найдавніші сліди вживання какао в Центральній та Південній Америці датуються приблизно 1900–1500 роками до н. е. Майя та ацтеки готували з какао гіркий напій із прянощами, який вважався священним і використовувався під час ритуалів. Какао-боби також слугували своєрідною валютою. [1, 2]

Основними компонентами шоколаду є какао терте, какао-масло, цукор, молоко (для молочного шоколаду) та різні добавки. Виробництво шоколаду починається зі збору та ферментації какао-бобів, що формує їхній смак і аромат.[3]

Після ферментації какао-боби висушують, очищують та обсмажують при певній температурі. Обсмажені боби подрібнюють, отримуючи какао-крупку, з якої виробляють какао терте та какао-масло. На етапі змішування до какао-продуктів додають цукор, молоко, ароматизатори та інші інгредієнти. Важливим процесом є коншування – тривале перемішування шоколадної маси для покращення її структури, смаку та аромату.

Темперування шоколаду забезпечує правильну кристалізацію какао-масла, завдяки чому шоколад має блиск і характерний хруст. Після темперування шоколад розливають у форми, охолоджують та пакують. [4]

Існують різні види шоколаду: чорний, молочний, білий, пористий та шоколад із начинками. [1] Чорний шоколад містить найбільшу кількість какао-продуктів і найменше цукру. Він має насичений гіркуватий смак і вважається найкориснішим завдяки високому вмісту какао-бобів. Молочний шоколад виготовляють із додаванням молока або сухого молока. Він має ніжніший, солодший смак і м'якшу текстуру, тому є одним із найпопулярніших видів шоколаду.

Білий шоколад не містить какао-порошку. До його складу входять какао-масло, цукор і молочні продукти. Через це він має світлий колір і вершковий смак. [5] Пористий шоколад отримують за спеціальною технологією, під час якої в шоколадній масі утворюються маленькі бульбашки повітря. Завдяки цьому шоколад стає легшим і швидше тоне в роті. [1]

Шоколад із начинками містить різноманітні добавки: горіхи, родзинки, карамель, вафельну крихту, фруктові або кремові начинки. Це робить смак шоколаду більш різноманітним і незвичайним. Якість шоколаду залежить від сорту какао-бобів, дотримання технології виробництва та умов зберігання. Шоколад містить антиоксиданти, магній і теобромін, однак його слід споживати помірно через високий вміст цукру. [6] Сучасне виробництво шоколаду активно використовує автоматизовані технології та інноваційне обладнання. [7] Шоколадна промисловість є важливою складовою світової харчової індустрії та продовжує активно розвиватися.

Список використаних джерел:

1. Мірвольд Н. Chocolate. Encyclopaedia Britannica. 2026. URL: <https://www.britannica.com/topic/chocolate>.
2. Кляйн К. Chocolate's Sweet History: From Elite Treat to Food for the Masses. History.com. 2025. URL: <https://www.history.com/articles/the-sweet-history-of-chocolate>.
3. Processing Cocoa. ICCO (International Cocoa Organization). URL: <https://www.icco.org/processing-cocoa>.
4. Development and manufacturing of chocolate. Farüchoc. URL: <https://www.faruechoc.de/en/chocolate/the-route-to-chocolate>.
5. The Journey Behind Your Chocolate. Nestlé Cocoa Plan. URL: <https://www.nestlecocoaplan.com/the-journey-behind-your-chocolate-introducing-the-nestl%C3%A9-cocoa-plan>.

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

СФЕРИФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Ткаченко Валерія Дмитрівна,
студентка 1-го курсу групи УХТ-11 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
tkachenko.valeriia@student.karazin.ua

Сучасна харчова індустрія постійно розвивається, тому заклади ресторанного господарства та крафтові виробники шукають нові способи привернення уваги споживачів. Конкуренція на ринку зростає не лише завдяки смаковим якостям, а й завдяки оригінальній подачі, новим текстурам і візуальним ефектам. Одним із перспективних напрямів у цій сфері є сферифікація - технологія, що поєднує харчову хімію, креативність кухаря та сучасні підходи до виробництва гастрономічної продукції.

Сферифікація - це спосіб перетворення рідких продуктів на сферичні капсули з тонкою гелевою оболонкою та рідким або напіврідким ядром. Її технологічна основа полягає в іонотропному гелеутворенні: альгінат натрію взаємодіє з іонами кальцію, внаслідок чого формується сітка альгінату кальцію. Альгінат натрію належить до природних гідроколоїдів, які отримують переважно з бурих водоростей; у харчових технологіях він використовується як стабілізатор, загущувач та гелеутворювач [1]. Саме здатність альгінату утворювати їстівні гелі робить сферифікацію придатною для ресторанної практики, крафтового виробництва напоїв, десертів, соусів і функціональних продуктів.

У практиці розрізняють базову та зворотну сферифікацію. За базового методу рідину змішують з альгінатом натрію і вводять краплями у кальцієву ванну. Оболонка утворюється навколо краплі, однак процес гелеутворення може продовжуватися, тому такі сфери бажано використовувати відразу після приготування. Зворотна сферифікація передбачає введення рідини, що містить кальцій або кальцієву сіль, у ванну з розчином альгінату натрію. Цей спосіб є зручним для продуктів із молочною основою, фруктових пюре, соусів та напоїв, оскільки дозволяє краще зберегти рідке ядро і контролювати товщину мембрани [2].

На якість готових сфер впливають концентрація альгінату, вид кальцієвої солі, кислотність продукту, в'язкість рідини, температура та час витримки у ванні. Дослідження Р. Lee та М.А. Rogers показало, що швидкість гелеутворення залежить від джерела кальцію: хлорид кальцію забезпечує найшвидше формування гелю, але може надавати продукту гіркуватого присмаку. Лактат кальцію і глюконат кальцію діють повільніше, проте краще підходять для продуктів, де важливо зберегти чистий смак [3]. Отже, у виробничих умовах важливо не просто відтворити ефект «ікринок», а підібрати рецептуру відповідно до властивостей конкретної сировини.

Сферифікація відкриває широкі можливості для створення нових продуктів. На її основі можна виготовляти фруктову або овочеву «ікру», винні та оцтові перлини, кавові капсули, кульки з соусами для м'ясних і рибних страв, десертні начинки, коктейльні елементи та декор для авторських страв. У дослідженні V. Silva та співавторів сферифікацію застосовували до продуктів середземноморської дієти, зокрема для отримання гідрогелевих оливкових капсул, винних і оцтових перлин, що підтверджує можливість адаптації технології до різних харчових систем [4].

Для ресторанної галузі цінність сферифікації полягає не лише в декоративності. Вона дає змогу точніше дозувати інтенсивні смаки, створювати ефект несподіваного розкриття аромату під час споживання, поєднувати контрастні текстури та підвищувати враження від страви без суттєвого збільшення маси порції. Для крафтових виробництв ця технологія є способом диференціації продукції: невеликі партії напоїв, десертів або соусів можна доповнювати авторськими сферами з локальної сировини.

Водночас сферифікація має певні обмеження. Надмірна кислотність, занадто висока або низька в'язкість, неправильна концентрація реагентів чи тривале витримання у ванні можуть призвести до деформації сфер, надто товстої оболонки або повного загелювання ядра. Тому для стабільного результату необхідні точне зважування інгредієнтів, контроль технологічних параметрів і дотримання санітарно-гігієнічних вимог.

Отже, сферифікація є актуальною інноваційною технологією харчових виробництв, оскільки поєднує науковий підхід і творчий потенціал ресторанної справи. Її використання сприяє розширенню асортименту, формуванню сучасної культури споживання та підвищенню конкурентоспроможності закладів харчування. За умови правильного добору сировини і технологічних режимів сферифікація може стати не просто ефектним елементом подачі, а повноцінним інструментом створення нових крафтових харчових продуктів.

Список використаних джерел:

1. Pournaki S.K., Aleman R.S., Hasani-Azhdari M., Marcia J., Yadav A., Moncada M. Current Review: Alginate in the Food Applications. J. 2024. Vol. 7. P. 281–301. DOI: <https://doi.org/10.3390/j7030016> (дата звернення: 03.05.2026).
2. Tsai F.-H., Chiang P.-Y., Kitamura Y., Kokawa M., Islam M.Z. Producing liquid-core hydrogel beads by reverse spherification: effect of secondary gelation on physical properties and release characteristics. Food Hydrocolloids. 2017. Vol. 62. P. 140–148. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2016.07.002> (дата звернення: 03.05.2026).
3. Lee P., Rogers M.A. Effect of calcium source and exposure-time on basic caviar spherification using sodium alginate. International Journal of Gastronomy and Food Science. 2012. Vol. 1, № 2. P. 96–100. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.06.003> (дата звернення: 03.05.2026).
4. Silva V., Quintas C., Ratão I., Nunes P. Exploring Spherification with Some Foods of the Mediterranean Diet. Chemical Engineering Transactions. 2023. Vol. 102. P. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.3303/CET23102046> (дата звернення: 03.05.2026).

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

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПАСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Чернова Анастасія Сергіївна,

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

Кондитерська промисловість України на сучасному етапі розвитку демонструє високу адаптивність до мінливих ринкових умов. Серед широкого різноманіття солодоців особливої уваги заслуговує пастильна група виробів, до якої належать зефір, пастила та збивний лукум. Актуальність дослідження цього сегмента зумовлена трансформацією споживчих переваг у бік здорового харчування, де пастильні вироби розглядаються як менш калорійна альтернатива традиційним кондитерським виробам [1].

Аналіз ринкової ситуації, проведений на основі даних В. Богаєвського, свідчить, що загальний обсяг виробництва кондитерських виробів в Україні є стабільно високим і перевищує 1 мільйон на рік. У структурі цього обсягу фруктовো-ягідна група, до якої входить мармелад та пастильні вироби, посідає вагоме місце завдяки використанню вітчизняної рослинної сировини [1]. Проте, попри кількісні показники, ринок потребує якісного оновлення асортименту. Дослідження діяльності лідерів галузі, зокрема корпорації «Roshen», підтверджує, що висока конкурентоспроможність досягається через суворий контроль якості та впровадження комбінованих рецептур (наприклад, поєднання зефірних мас із мармеладними шарами), що дозволяє урізноманітнити органолептичні показники продукції [1].

Наукові підходи до формування асортименту пастильних виробів сьогодні суттєво змінилися. Як зазначають Назаренко В.О. та Котова З.Я., класична класифікація виробів за типом драглеутворювача (агар, пектин, желатин, фуцелярія) залишається базовою, проте вона доповнюється новими ознаками – за функціональним призначенням та видом добавок [2]. Виробники все частіше відмовляються від штучних інгредієнтів на користь натуральних наповнювачів. Особливий науковий та практичний інтерес викликає використання стевії як природного цукрозамінника та еламіну для збагачення продуктів йодом. Це дозволяє створювати пастильні вироби не лише як десерт, а й як продукт із заданими оздоровчими властивостями, що відповідає глобальному тренду «Health & Wellness» [2].

Незважаючи на позитивні тенденції, аналіз ринку виявляє певні дефіцитні ніші. Зокрема, спостерігається недостатня кількість пропозицій у сегменті продуктів із «чистою етикеткою» (Clean Label), де відсутні синтетичні консерванти та ароматизатори. Також обмеженим залишається асортимент для осіб із особливими дієтичними потребами (діабетичне та геронтологічне харчування) [1]. Це створює сприятливі умови для розвитку крафтових виробництв, які здатні оперативно реагувати на запити споживачів, впроваджуючи інноваційні рецептури з використанням нетрадиційної сировини та вітамінних комплексів [2].

Перспективи подальшого розвитку ринку пастильних виробів в Україні лежать у площині синергії традиційних технологій та інноваційних біохімічних розробок. Пріоритетними напрямками є розширення використання вітчизняних фруктово-ягідних пюре, зниження вмісту цукру та підвищення біологічної цінності готового продукту без втрати його традиційних текстурних характеристик. Таким чином, ринок пастильних виробів має високий потенціал для імпортозаміщення та виходу на міжнародні ринки екологічно чистої продукції.

Список використаних джерел:

1. Богаєвський В. Стан та перспективи ринку фруктов-ягідних кондитерських виробів в Україні: об'єкти і методи дослідження асортименту та якості. 2021. 75 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10938> (дата звернення: 01.05.2026)
2. Назаренко В.О., Котова З.Я. Сучасні тенденції в формуванні асортименту пастильних виробів. Матеріали наукових праць ПУЕТ. Полтава, 2017. С. 1-2. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6365/3/%D0%90%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%82.%20%D0%BF%D0%B0%D1%81%D1%82%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B2%2C%202017.pdf> (дата звернення: 01.05.2026)

Науковий керівник: **Горелкова Олена Сергіївна**, викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ КРАФТОВИХ ДЕСЕРТІВ БЕЗ ЦУКРУ: ВІД ХІМІЇ СКЛАДУ ДО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДОСВІДУ

Чернова Софія Сергіївна,

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

Сучасний споживач сприймає кондитерські вироби не лише як джерело енергії, а також як складний об'єкт гастрономічного задоволення, що не повинен негативно впливати на здоров'я. Традиційна заміна цукру часто погіршує текстуру та «тіло» продукту, тому пошук технологічних рішень для створення безцукрових десертів, які не поступаються класичним виробам за органолептичними показниками, є актуальним викликом для крафтового виробництва [3].

Основна проблема вилучення сахарози полягає в тому, що вона виконує не лише функцію підсолоджувача, а й є структуроутворювальним компонентом, який забезпечує карамелізацію, об'єм і в'язкість продукту [1]. Для вирішення цієї проблеми доцільним є використання синергії натуральних цукрозамінників (стевії, еритритолу) та пребіотичних волокон (інуліну, олігофруктози), здатних імітувати фізико-хімічні властивості сахарози без істотного підвищення глікемічного індексу [4].

Згідно з дослідженнями, буряковий цукор містить близько 99,9 % сахарози та практично не має біологічної цінності. Використання інуліну з цикорію дає змогу не лише компенсувати об'єм цукру, а й формувати кремову текстуру в жиромісних десертах завдяки здатності інуліну утворювати гелеподібну структуру. Це особливо важливо для крафтових мусів і начинок, де стабільність емульсії є критичним технологічним показником [4].

На прикладі досліджень Акопян А.Н. доведено, що використання натурального меду у технології десертів дозволяє повністю відмовитися від сахарози. Мед виконує роль не лише підсолоджувача, а й антиоксидантного комплексу. Додаткове введення до рецептур ягідних наповнювачів (згідно з принципами збагачення продуктів, описаними у збірнику НУБіП2024р.) дозволяє стабілізувати органолептичні показники та підвищити вміст вітамінів у готовому виробі [2].

Технологічна трансформація десертів у категорію «Sugar Free» потребує комплексного підходу, що передбачає не лише заміну солодкості, а й компенсацію втраченої структури продукту. Використання натуральної сировини (інуліну, апіпродуктів, рослинних порошоків) дозволяє створювати конкурентоспроможні солодоці, які відповідають сучасним вимогам нутриціології та зберігають високу естетичну цінність кондитерського мистецтва.

Список використаних джерел:

1. Самілик М., Корнієнко Д. Аналіз видів цукру та розширення його асортименту в Україні. ВНТ: Biota, Human, Technology. 2023. № 1. С. 94–108. URL: <https://journal.chnpu.edu.ua/index.php/biota/article/download/120/132> (дата звернення 08.05.2026)

2. Акопян А.Н. Розробка технології десертів з використанням апіпродуктів. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ КНТЕУ. Вінниця, 2021. Вип. 103. С. 9–15. URL: http://vtei.edu.ua/doc/2020/23_103_1.pdf#page=68 (дата звернення 08.05.2026)

3. Севергіна Т.О., Крижова Ю.П. Тенденції здорового харчування – солодоці без додавання цукру. Наукові здобутки у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства: зб. праць за підсумками XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2024 р.). Київ: НУБіП України, 2024. С. 88–89. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45707/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8C%202024.pdf#page=89> (дата звернення 08.05.2026)

4. Чечітко В.І., Адамчук Л.О. Сучасні тенденції використання рослинної сировини у десертах оздоровчої дії. Наукові здобутки у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства: зб. праць за підсумками XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2024 р.). Київ: НУБіП України, 2024. С. 113–115. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45707/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8C%202024.pdf#page=89> (дата звернення 08.05.2026)

Науковий керівник: **Горєлкова Олена Сергіївна**, викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

Зміст

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ	3
Арабаджі Катерина. Використання естетики Modern Glam та UGC-маркетингу у формуванні візуальної ідентичності сучасного бутик-готелю	4
Баш Олександр. Соціальна відповідальність персоналу як фактор сталого розвитку закладів гостинності	6
Бережна Катерина. Перспективи реформатування закладів ресторанної індустрії в секторі ринку гарячих напоїв	8
Белушкіна Ілона. Тематична концепція як основа маркетингової стратегії ресторанного закладу	9
Воєвода Вероніка. Вплив якості готельного обслуговування на конкурентні переваги підприємства	11
Гавриленко Діана. Формування конкурентних переваг індустрії гостинності Львівщини завдяки концепції Smart Hotel	13
Гайдучик Інна. Сучасні підходи до організації сервісу для дітей у закладах ресторанного господарства	15
Гречка Катерина. Особливості управління персоналом готельного підприємства в сучасних умовах на прикладі Atlantic Congress Hotel Essen (Німеччина)	17
Данилюк Марія. Психологічні тригери: формування клієнтського досвіду у HoReCa	19
Діденко Софія. Організація польових кухонь в екстремальних умовах	21
Жихор Богдан. Сутнісна характеристика поняття «капітал ресторанного підприємства»	23
Жук Аліна, Шмітт Єлизавета. ТікТок - маркетинг як інструмент популяризації ресторанних брендів	25
Забара Злата. Перспективи розвитку та становлення проєктів готельної індустрії ділової спрямованості	27
Івницька Тетяна. Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанної індустрії	28
Істоміна Вероніка. Розробка маркетингової стратегії закладу ресторанного господарства «True Price»	29
Карачевцева Анастасія. Особливості розвитку готельної індустрії в умовах сучасних викликів	30
Колотюк Ольга, Сижук Ангеліна, Пилипчук Вікторія. Диверсифікація послуг як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства	32
Костів Катерина. Б'юті-простори в готельному бізнесі як інструмент залучення клієнтів	34

Лавренюк Владислав, Данилко Віолетта. Оптимізація ресторанних процесів на основі використання пароконвектоматів нового покоління та технології Sous-Vide _____	36
Лимаренко Інна. Трансформація бізнес-моделей гостинності: від сталого розвитку до регенеративного управління _____	38
Лозовицька Алла. Розробка маркетингової стратегії та каналів просування кав'ярні _____	40
Лугінець Марія. Сучасні концепції закладів ресторанного господарства _____	42
Маркунас Стефана. Гейміфікація як інструмент підвищення лояльності гостей в індустрії гостинності _____	44
Ніколаєв Євгеній. Сучасні підходи до підвищення ефективності використання ресурсів у ресторанному бізнесі _____	46
Панченко Ігор. Розробка концепції еко-кав'ярні як інноваційного закладу ресторанного господарства _____	48
Пашенко Катерина. Методичний інструментарій управління фінансовою стійкістю підприємства сфери гостинності _____	49
Петрова Анастасія. Бізнес-план відкриття кафе-кондитерської «Cream» як інструмент розвитку сучасного закладу ресторанного господарства _____	52
Пучило Марія. Концептуальні засади створення закладу ресторанного господарства етнічної кухні _____	54
Решітник Юлія. Удосконалення маркетингової діяльності закладу індустрії гостинності _____	56
Рогульова Софія, Миць Олег, Демковський Юрій. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку ресторанного бізнесу у Волинській області _____	58
Саламаха Катерина. Цифрові технології як основний напрям розвитку готельно-ресторанної індустрії _____	60
Середа Софія. Удосконалення якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства _____	62
Сидорук Ангеліна. Сучасні тенденції в готельній індустрії в умовах війни _____	64
Смаль Костянтин. Гастрономічний туризм як чинник розвитку регіональної туристичної дестинації: досвід Волині _____	66
Соловйова Тетяна. Формування концепції сучасного кафе-бранчу з урахуванням споживчих уподобань _____	68
Трофимова Поліна. Теоретичні засади вдосконалення систем управління підприємствами готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах _____	70
Фунг Вьєт Ань. Особливості формування меню для ресторану вищого класу паназійської кухні _____	72

Шаула Анна.	
Теоретико-прикладні аспекти впровадження smart-технологій в автоматизацію готельного номерного фонду _____	74
Шевченко Дар'я.	
Управління гостьовим досвідом в готельній індустрії: дослідження п'язтизіркового готелю «InterContinental Kyiv» _____	76
Шишко Анна.	
Quiet Luxury як новий тренд у готельно-ресторанному бізнесі. Чому люди втомилися від показного сервісу _____	78
Шпига Максим.	
Цифрова трансформація та «невидимий» слід в сфері готельноресторанного бізнесу: екологічний аспект _____	80
РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ __	82
Боровик Андрій.	
Інноваційний розвиток міжнародної електронної комерції в індустрії гостинності та ресторанного господарства _____	83
Бровкін Роман.	
Інструменти та стратегії просування міжнародного бренду в електронній комерції на ринку B2C _____	85
Кабанцова Анастасія.	
Цифрова стратегія тов «Нова Пошта» на засадах екосистемного підходу _____	87
Лабунська Тетяна, Лепехова Анна, Субота Вікторія.	
Роль SEO у розвитку міжнародного e-commerce: як пошукова оптимізація формує трафік та прибуток компанії _____	89
Yevhenii Lashevskiy, Iryna Lisna.	
Digital platforms as a new format of sustainable business models _____	91
Лехуш Дмитро.	
Розвиток міжнародної електронної комерції Польщі _____	93
Пруднікова Дар'я.	
Аналіз фондового ринку США та міжнародної електронної комерції _____	95
Романцова Єлизавета.	
Каучсерфінг як синтез соціальної, шерингової та електронної бізнес-моделей _____	97
Ряпалова Вікторія.	
Міжнародна електронна комерція як чинник розвитку готельно-ресторанної індустрії ____	99
Страпчук Олена.	
Перспективи розвитку цифрових стратегій кооперації в оборонному секторі: оцінка на основі гравітаційної моделі _____	101

РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ	103
Бабенко Олексій.	
Технічні та технологічні особливості виробництва крафтового пива в Україні _____	104
Гусейнов Микита.	
Напрямки використання та переробки вторинної м'ясної сировини в умовах сталого розвитку _____	106
Кандиба Арсеній.	
Тенденції та перспективи розвитку ринку крафтового пива _____	107
Коротецька Катерина.	
Інноваційні підходи та перспективи виробництва в технології сублимаційного сушіння морозива _____	109
Лісянський Микита.	
Паскалізація як метод консервації у харчовій галузі _____	111
Лебедєв Андрій.	
Оптимізація процесу замішування тіста в тістомісильній машині _____	113
Малихіна Владислава.	
Аналіз ринку морозива в Україні за останні роки _____	115
Семенова Маргарита.	
Аналіз проблем у технологічному проектуванні виробничої зони закладів ресторанного господарства _____	117
Ситник Дмитро.	
Технологічні аспекти виробництва шоколаду _____	119
Ткаченко Валерія.	
Сферифікація як інноваційна технологія крафтових харчових виробництв _____	121
Чернова Анастасія.	
Сучасний стан та перспективи розвитку ринку пастильних виробів в Україні _____	123
Чернова Софія.	
Технологічні аспекти створення крафтових десертів без цукру: від хімії складу до гастрономічного досвіду _____	125

Наукове видання

**Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної
конференції (м. Харків, 18 травня 2026 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