

UDC 72.025.3:728.8:338.48:005

Byba V., Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Logistics
National University «Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Byba M., Student, 2nd year of bachelor's degree
National School of Architecture in Montpellier (ENSAM)

Revitalization of historic buildings as hotels: economics, management and architectural challenges

The revitalization of historic buildings is a current trend in the modern hospitality industry. In the context of sustainable development, the preservation of cultural heritage and the growing demand for unique spaces, more and more hotel projects are focused on the adaptive reuse of architectural objects of the past [1].

Of particular interest is the interdisciplinary approach that combines architectural heritage, economic efficiency and modern management practices in the hotel business.

The revitalization of historic buildings is a multifaceted process that combines the preservation of architectural heritage with its rethinking in a modern context. In the case of adapting such objects to hotels, it is not only about commercialization, but also about providing a new quality of space that preserves the spirit of the times and architectural identity. This process combines economic feasibility, complex project management and creative architectural solutions.

From an economic point of view, the revitalization of historic buildings to hotels has significant potential. First, the investment attractiveness of such objects increases due to their uniqueness. Tourists are increasingly looking for more than just a place to stay, but an experience – and hotels in historic buildings can offer this. Secondly, the added value of rooms in such hotels is higher: tourists are willing to pay more for the unique interior, atmosphere and location. Thirdly, project financing is often carried out through several sources: private investments, grants for the preservation of cultural heritage, sometimes restoration programs, for example, within the framework of EU assistance. Finally, the local economy also benefits: a hotel in the center of the old city contributes to the development of restaurants, shops, tourist routes, and therefore employment.

One of the most important aspects is the balance between preserving authenticity and implementing modern functionality, namely: preserving architectural identity often means preserving not only facades, but also interiors, decorative elements, spatial solutions; integrating modern infrastructure – ventilation, air conditioning, elevators, Wi-Fi, without losing style – requires non-standard solutions and cooperation with specialists in the preservation of cultural heritage; fire safety, accessibility for people with reduced mobility and energy efficiency – modern requirements that did not exist at the time of the construction of historical buildings. Their implementation sometimes requires complex technical compromises [2].

Before investing in the revitalization of a historical building, especially as a hotel, it is necessary to conduct a comprehensive market study. This allows:

- to assess the tourist attractiveness of the region – the presence of cultural, historical, natural objects, transport accessibility;
- to study the existing competition: are there already hotels in historical buildings, what are their prices, occupancy, level of service;
- predict the target audience: whether it is tourists looking for a unique experience, or business travelers, or a combination of different segments;
- assess the seasonality of demand, the average length of stay, the structure of guest spending.

Successful examples show that historical hotels work best in tourist cities, such as Lviv, Chernivtsi, Kamianets-Podilskyi, Odesa, Kyiv, with a powerful cultural or architectural landscape.

Revitalization cannot take place in isolation. It is always a process of multi-level interaction: Local authorities are often the owner or co-owner of the building, or have influence on planning documents, access to funding, grants, international assistance. The cultural heritage department determines the restrictions on reconstruction, the list of permitted materials and methods, the extent of interference with authentic elements. It is important to establish a partnership at the beginning of the project: invite architects, historians, restorers to the dialogue, involve the community in the discussion. In a number of European countries, municipalities offer tax breaks or subsidies for the preservation of monuments if the project contributes to the development of tourism and the city's economy [3].

A building that has the status of an architectural monument requires a special approach to legal registration. The procedure for obtaining permits for repair, reconstruction or change of functional purpose can take a long time, and it requires professional design documentation, agreed with all authorities. A technical passport, building inspection report, architectural and historical justification, and restoration task are mandatory. In most cases, redevelopment or superstructure is prohibited or limited (for example, a ban on installing air conditioners on the facade, replacing windows without approval). In some countries (for example, Italy, France), changing the color

of the facade or materials is also subject to regulation - this is part of preserving the historical appearance of a street or block.

Ukraine also faces the problems of imperfect legislation and a lack of specialists in the field of heritage protection, which can slow down the implementation of such projects. After the reconstruction is completed, an equally difficult stage begins, namely the organization of the daily functioning of the hotel in a historical environment. The main challenges that may arise are: technical integration: how to imperceptibly fit modern engineering systems (heating, ventilation, air conditioning, networks) into a structure that was not designed for this; security: installing fire alarms, video surveillance systems, safes in rooms without violating the integrity of the walls or decoration; digital services: booking management, check-in/check-out, mobile applications, Smart Room functions, all this requires modern infrastructure; staff selection: it is important to train the team not only in standard hotel service, but also in the etiquette of working with a historical object - how to handle the decoration with care, how to communicate the "history of the building" to guests. The harmonious combination of old and new is the key to successful operational management of such hotels.

Successful examples in the European Union include the Parador de Santiago de Compostela (Spain) or the Hotel Im Wasserturm (Cologne, Germany).

The Parador de Santiago de Compostela is one of the oldest hotels in Europe, located in a former pilgrim hospital built in 1499. The building has been revitalized into a luxury hotel without losing its historical significance. The courtyards, stone facades, and ancient halls have been restored and adapted to modern standards. Paradores is a national program in Spain, covering dozens of similar facilities throughout the country.

The Hotel Im Wasserturm is located in a former 19th century water tower. A unique object, which was a technical building for a long time, has been transformed into a five-star hotel. The peculiarity is the unusual shape of the interiors, the adaptation of round spaces to the residential function, and at the same time the preservation of the tower facade. This case shows that even industrial objects can have a second life.

Successful examples of the revitalization of historical buildings as hotels in Ukraine can be, for example, the Bankhotel in Lviv. The revitalization of the former building of the Regional Bank of Galicia, built in 1914, became one of the most striking examples of the transformation of a historical building into a luxury hotel. During the reconstruction, authentic architectural elements were preserved: marble staircases, bank safes, decorative facades. At the same time, the hotel is equipped with the most modern technologies, including conference rooms, a restaurant, and an art space. The project harmoniously combines luxury, history and functionality, positioning itself as a cultural center of the city.

Or the modern art hotel Bursa Hotel in Kyiv, located in a building from the late 19th century. During the reconstruction, the space was adapted to the needs of a new generation of travelers: small, designer rooms, a gallery of modern art, a rooftop bar, a library. The project demonstrates how a historical building can become a creative hub, attractive to both tourists and local youth.

Housed in a former Dominican monastery from the 18th century, the Reikartz Kamianets-Podilskyi hotel preserves the atmosphere of the ancient city. Arches, thick stone walls, vaulted ceilings - all this was neatly incorporated into the interior of the modern hotel. The Reikartz chain invested in professional restoration, turning the facility into comfortable accommodation for tourists in the heart of historic Kamianets-Podilskyi.

Revitalization of historical buildings as hotels is an effective way to combine the preservation of cultural heritage with the development of tourism and the city economy.

The key factors for success are: preservation of authenticity and architectural value; adaptation of the space to modern hotel standards; partnership with local authorities and security institutions; high-quality design and marketing [2].

Thus, revitalization is a synergy between the preservation of cultural heritage and the development of tourism. Its effectiveness largely depends on the support of the state, investors and the local community. Successful cases in Ukraine and the EU can serve as inspiration and a practical model for the reconstruction of Ukrainian cities after the war, contributing not only to economic revival, but also to the strengthening of cultural identity.

References:

1. Revitalization - Wikipedia page URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
1. Sych O.A., Sytnyk N.S., Stasyshyn A.V., Kruglyakova V.V. Revitalization of cities - the experience of the European Union for Ukraine: a textbook / edited by Ph.D. in Economics, Assoc. Prof. O.A. Sych. - Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2023. - 312 p.
2. Official page of the UN in Ukraine. Sustainable Development Goals for the period up to 2030 URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholitia/tsili-staloho-rozvytku>

УДК 338.48

Артеменко А.І., студентка 1 курсу гр.ГР-7, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолук Д.І., ст. викл.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив сезонності на формування попиту на готельні послуги в Закарпатському регіоні

Готельна сфера є невід'ємною складовою частиною туристичної інфраструктури будь-якого регіону, оскільки забезпечує комфортне розміщення туристів, створює умови для відпочинку, оздоровлення, ділових зустрічей та інших форм подорожей. Ефективність функціонування готельного бізнесу тісно пов'язана з туристичним потоком, який у свою чергу формується під впливом різноманітних чинників. Одним із ключових факторів, що визначають рівень попиту на готельні послуги, є сезонність – циклічні коливання туристичної активності впродовж року. У контексті Закарпатського регіону сезонність має особливо виражений характер, що зумовлено географічним розташуванням, сприятливими кліматичними умовами, багатством природних ландшафтів та унікальною культурною спадщиною.

Закарпаття є привабливим туристичним напрямком, що здатний приймати гостей цілий рік. Водночас попит на готельні послуги демонструє чітко виражену сезонну динаміку. Найвищий рівень туристичної активності спостерігається в зимовий період – з грудня по лютий. Це зумовлено активним розвитком гірськолижного туризму, який щороку приваблює велику кількість туристів з усієї України та з-за кордону. Курорти, розташовані поблизу Міжгір'я, Пилипця, Ужгородщини та Рахівського району, забезпечують широкий вибір зимових розваг – від катання на лижах і сноуборді до термального оздоровлення. У цей період готелі, апарт-готелі, туристичні бази та приватні садиби працюють на межі завантаженості, а ціни на проживання значно зростають.

У літній період (червень – серпень) туристи приїждять до Закарпаття переважно з оздоровчою метою. Популярними стають термальні курорти, такі як Косино, Берегово, Велятино, де відпочиваючі можуть поєднати релаксацію з оздоровленням. Крім того, користуються попитом санаторії у Сваляві, Поляні та Шаянських місцевостях, що спеціалізуються на лікувальних процедурах. Літній сезон також сприяє розвитку екотуризму, пішохідних маршрутів, велотурів, відпочинку в горах. Завдяки цьому готелі в регіоні зберігають досить високий рівень завантаженості, хоча він дещо нижчий у порівнянні із зимовим піком.

Весна (березень – травень) та осінь (вересень – листопад) вважаються міжсезонням, коли туристичний потік значно зменшується. Ці періоди є викликом для готельного бізнесу, оскільки рівень бронювання знижується, а витрати на утримання готелів залишаються стабільно високими. Щоб подолати цей спад, готельєри використовують різноманітні інструменти стимулювання попиту: впроваджують сезонні знижки, створюють спеціальні пропозиції, проводять тематичні заходи (гастрономічні тури, фестивалі, бізнес-події, семінари). Також готелі орієнтуються на залучення внутрішніх туристів, сімей з дітьми, пенсіонерів та корпоративних клієнтів.

Важливу роль у забезпеченні стабільного туристичного потоку відіграють державні свята, вихідні дні, шкільні канікули та регіональні культурні події. Наприклад, фестиваль «Червене вино» в Мукачеві, «Берлибаський бануш» у Рахівському районі, день святого Мартіна в Ужгороді щороку приваблюють тисячі гостей і забезпечують підвищену завантаженість готелів навіть у періоди, які вважаються низьким сезоном. Готелі Закарпаття демонструють адаптивність до сезонних коливань попиту, застосовуючи гнучку цінову політику, впроваджуючи нові туристичні продукти, вдосконалюючи маркетингові стратегії. Зростає популярність таких напрямів, як подієвий туризм, конференц-туризм, організація весіль, ретритів, корпоративного відпочинку. Усе це дозволяє диверсифікувати аудиторію та частково компенсувати міжсезонні спади.

Отже, можна зазначити, що сезонність є визначальним чинником у формуванні попиту на готельні послуги в Закарпатському регіоні. Успішне функціонування готельного бізнесу вимагає гнучкості, стратегічного планування, творчого підходу до розробки пропозицій для туристів. Використовуючи унікальні природні та культурні переваги, готелі мають всі шанси забезпечити стабільний розвиток, збільшуючи потік туристів упродовж усього року. Важливо продовжувати розширювати туристичну інфраструктуру, покращувати якість сервісу, активно просуванати регіон на внутрішньому й міжнародному ринку, а також підтримувати ініціативи, що сприяють розвитку сталого та всесезонного туризму.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. – <https://www.tourism.gov.ua>
2. Офіційний туристичний портал Закарпаття. – <https://zakarpattya.net.ua>
3. Козир В. В. Сезонність у сфері туризму та готельного господарства. Вісник туризму. 2021. № 2. - С. 48-52.

УДК 543.869.663

Виговська Є.І., студентка

Науковий керівник: Постова В.В., к.е.н., доц.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Контроль якості готової продукції в сучасних умовах

Якість готової продукції залежить від її приготування та зберігання, тому при її контролю першочергово звертають увагу на умови, в яких готуються страви та вироби, технологія приготування та сировина. Щодо зберігання, то цей фактор є дуже важливим, при неправильному зберіганні та недотриманні температурного режиму в продукції зменшується термін зберігання в рази. Також можливе отруєння такою продукцією.

Виробничий контроль складається з:

- лабораторних та технологічних обстежень;
- перевірки документації, що належить до якості, транспортування та зберігання продовольчої сировини;
- контролю технології виробництва [3].

Головним чинником для якісного та безпечного приготування готової продукції є контрольована сировина, її перевірка. У закладах ресторанного господарства перевірка виконується за різним типом.

Види контролю якості продукції у закладах ресторанного господарства:

1. Вхідний контроль продукції – перевірка документів, які гарантують безпеку та якість сировини під час приймання товару.
2. Бракераж – аналіз якості виробленої продукції. Створюється бракеражна комісія, котра має у присутності кухаря протягом робочого дня оцінювати якість продукції до внесення позиції у меню. Комісія стежить за правильністю виконання технологічних процесів, умовами зберігання готових страв та їх температурою, вагою.
3. Лабораторний контроль – незалежна перевірка у лабораторії третьою стороною за договором.
4. Контроль зберігання харчових продуктів – перевірка правильного товарного сусідства в холодильниках та на складах, дотримання температурного режиму та чистоти [3].

Проводити контроль якості готової продукції на основі аналізу органів чуття (органолептичні показники) рекомендується щодня. Відповідні позначки вносяться до журналу бракеражу страв. Фізико-хімічні та мікробіологічні дослідження проводять раз на квартал, а показання записують до протоколу лабораторних досліджень [3].

Бракераж – це перевірка харчових продуктів або готових страв та виробів з метою встановлення наявності або відсутності браку. Це контроль за виходом, безпечністю та якістю страв [1].

Бракераж сирих продуктів та готової продукції у закладах освіти може проводитися:

- бракеражною комісією на виробництві до надходження страви на роздачу закладу. Результати бракеражу записуються в Бракеражний журнал;
- керівником закладу або заступником, спеціалістами департаменту освіти. Провести таку перевірку можуть в будь-який момент протягом робочого дня як в коморі, на харчоблоці, так і безпосередньо з таці школярів або в групах дошкільних закладів. Якщо встановлено відхилення від норми – продукція визнається невідповідною [1].

Усі випадки перевірок та невідповідності фіксуються (наприклад, у бракеражний журнал). Як правило, зберігається такий документ у медсестри закладу [1].

В закладах освіти є недопустимим випадки отруєння, тому контроль повинен бути на вищому рівні. Бракеражна система найдієвіша з усіх видів, її впровадження повинно бути головним пріоритетом при виборі методу контролю якості готової продукції.

На підприємствах та виробництвах контроль відбувається іншим способом.

Для перевірки сировини використовують засоби технічного контролю. Залежно від параметрів, які контролюються, застосовуються різноманітні засоби контролю (контрольно-вимірювальні прилади (КВП), інструменти та апарати), які розподіляються на дві групи:

- 1) такі, що визначають абсолютні розміри або значення величин, які контролюються (лінійки, штангенциркулі, манометри, терези тощо);
- 2) такі, що визначають тільки межі величин, які контролюються, що дає змогу сортувати об'єкти за групами якості - контрольні сортувальні пристрої з двома граничними значеннями вимірювальних величин (найбільшим і найменшим, калібри, скоби, пробки і т. д.) [2].

З метою забезпечення виготовлення продукції відповідно до вимог конструкторсько-технологічної документації та запобігання втратам і збільшенню витрат у процесі виробництва, окремі контрольні операції покладаються на наладчиків, бригадирів, майстрів та спеціальний персонал - робітників відділу (бюро) технічного контролю якості (ВТК) підприємства [2].

Залежно від масштабу і типу виробництва та конструктивно-технологічних особливостей продукції, що випускається, на підприємстві створюється відділ або бюро з технічного контролю якості [4].

До основних функцій ВТК належать:

- контроль сировини, матеріалів, напівфабрикатів, палива, що надходять на підприємство ззовні;
- контроль стану устаткування та технологічного оснащення;
- контроль виконання технологічного процесу на всіх стадіях виготовлення продукції;
- контроль якості готової продукції;
- запобігання, виявлення і облік браку;
- встановлення причин браку, розроблення заходів з його усунення та поліпшення якості продукції [2].

Усі вищеперераховані методи є засобами перевірки та контролю якості готової продукції та сировини для неї. Контроль сировини є важливим задля її безпечного подальшого використання та кінцевого результату. Сучасні умови ведення бізнесу в харчовій промисловості та сфері ресторанного бізнесу характеризуються зростанням вимог споживачів до якості та безпечності продукції. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення систем контролю якості на всіх етапах виробництва та обігу харчових продуктів. Одним із важливих напрямків розвитку контролю якості є впровадження цифрових технологій. Автоматизовані системи моніторингу температури та вологості на складах і в холодильних камерах дозволяють у режимі реального часу відстежувати умови зберігання та оперативно реагувати на будь-які відхилення від встановлених норм. Більше того, системи управління якістю (Quality Management Systems, QMS) на основі програмного забезпечення допомагають документувати всі етапи контролю, аналізувати отримані дані, виявляти тенденції та прогнозувати потенційні ризики. Це значно підвищує ефективність контролю та мінімізує людський фактор [2].

Особливої уваги заслуговує простежуваність харчових продуктів. Сучасні споживачі хочуть знати не лише склад продукту, але й його походження, умови вирощування чи виробництва, а також весь ланцюжок постачання. Впровадження систем простежуваності, що базуються на маркуванні, штрих-кодах або RFID-технологіях, дозволяє відстежити кожен ланцюжок сировини та готової продукції на будь-якому етапі її життєвого циклу. У випадку виявлення неякісної або небезпечної продукції, це значно полегшує її відкликання з ринку та мінімізує наслідки для споживачів.

Зростає роль превентивних заходів контролю якості, таких як впровадження принципів HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Ця система передбачає ідентифікацію, оцінку та контроль небезпечних факторів, які можуть виникнути на будь-якому етапі виробництва харчових продуктів. Замість того, щоб концентруватися лише на контролі готової продукції, HACCP спрямований на запобігання виникненню проблем на ранніх стадіях. Впровадження сертифікованих систем управління якістю, таких як ISO 22000, стає все більш поширеним і є свідченням високого рівня відповідальності виробника перед споживачами [4].

Крім внутрішнього контролю, важливу роль відіграє зовнішній контроль з боку державних регуляторних органів та незалежних сертифікаційних організацій. Регулярні перевірки, інспекції та лабораторні дослідження допомагають забезпечити дотримання законодавчих вимог та галузевих стандартів. Участь у добровільних сертифікаційних програмах підвищує довіру споживачів до продукції та може стати конкурентною перевагою на ринку.

У контексті глобалізації харчових ринків особливого значення набуває міжнародна співпраця у сфері контролю якості. Гармонізація стандартів, обмін інформацією та спільні програми контролю допомагають забезпечити безпечність харчових продуктів, що імпортуються та експортуються.

Отже, контроль якості готової продукції в сучасних умовах є багаторівневою та динамічною системою, що постійно розвивається під впливом технологічного прогресу, зростаючих вимог споживачів та нових викликів у сфері харчової безпеки. Ефективне поєднання традиційних методів контролю з інноваційними технологіями, превентивний підхід та тісна співпраця між усіма учасниками харчового ланцюга є запорукою виробництва якісної та безпечної продукції, що відповідає очікуванням сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Бракераж в закладах освіти. *Знаймо* : Веб-сайт. URL: <https://surl.gd/wppvtq> .
2. Контроль якості продукції. *Букліб* : Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/36017/>.
3. Організація контролю якості у ресторані. Контроль якості та обслуговування в ресторані. *Poster* : Веб-сайт. 17 жовтня, 2021 р. URL: <https://joinposter.com/ua/post/kontrol-yakosti-v-restorani> (дата звернення: 30.04.2025).
4. Постова В.В. Якість продукції та послуг як об'єкт управління на підприємствах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1580/1520> (дата звернення: 29.04.2025).

УДК 640.4:005.591.6:338.48-6

Гльоза А.П., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Інноваційні стратегії розвитку ділових готелів у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку

Сучасний ринок готельних послуг характеризується високою конкуренцією, що стимулює заклади гостинності до постійного вдосконалення та впровадження інновацій. Особливо актуально це для ділових готелів, які орієнтуються на бізнес-туристів із чітко окресленими вимогами. Їхня цільова аудиторія очікує максимального комфорту, ефективності, безпеки та технологічної підтримки. У відповідь на ці запити ділові готелі активно впроваджують інноваційні стратегії, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та формуванню лояльності серед клієнтів. У цій статті розглядаються основні напрями інноваційного розвитку в сегменті ділових готелів, зокрема цифрова трансформація, персоналізація сервісів, модернізація інфраструктури, орієнтація на сталий розвиток та адаптація до кризових умов.

Бізнес-клієнти, на відміну від туристів, що подорожують з рекреаційною метою, мають специфічні потреби. Їм необхідно забезпечити доступ до швидкісного інтернету, сучасних конференц-залів, умов для дистанційної роботи, швидке заселення та виселення, гнучкість бронювання, ергономічні умови праці, тишу для концентрації та можливість нетворкінгу. Крім того, вони цінують сервіси, які підтримують професійну активність під час перебування в готелі. Відповідно, успіх ділового готелю залежить від здатності не лише забезпечити базові умови проживання, а й створити функціональне середовище для ефективної роботи.

Цифрова трансформація стала ключовим фактором модернізації готельних послуг. Застосування технологій дозволяє оптимізувати внутрішні процеси та водночас забезпечити високий рівень клієнтського обслуговування. До найбільш поширених технологічних рішень належать автоматизовані системи бронювання, мобільні додатки з функцією self check-in/out, smart-рішення в номерах, мобільні ключі, чат-боти на основі штучного інтелекту, а також інструменти доповненої і віртуальної реальності для ознайомлення з готельною інфраструктурою. Такі інновації зменшують потребу в особистих контактах, прискорюють обслуговування та дозволяють краще зрозуміти уподобання клієнтів завдяки збору даних у CRM-системах.

Персоналізація стала наступним кроком у розвитку готельних сервісів. Бізнес-клієнти очікують індивідуального підходу, що враховує як професійні, так і особисті потреби. Готелі використовують CRM-системи для формування персоналізованих пропозицій — від вибору типу номера до індивідуального меню. Програми лояльності, гнучке харчування, індивідуальні бізнес-послуги, організація зустрічей та допомога в локальних контактах — усе це підвищує цінність сервісу та формує емоційний зв'язок із клієнтом. Такий підхід сприяє повторним візитам і зміцнює репутацію закладу.

Розвиток інфраструктури для ділових заходів є ще одним пріоритетом для ділових готелів. У сучасних умовах популярності набувають гібридні формати заходів, які поєднують очну та дистанційну участь. Конференц-зали оснащуються технікою для онлайн-трансляцій, системами шумозаглушення, інтерактивними панелями та платформами для спільної роботи. Окрім цього, готелі створюють коворкінг-зони, які дозволяють проводити робочі зустрічі в комфортному та технологічно підготовленому середовищі. Така інфраструктура приваблює корпоративних клієнтів, зокрема тих, хто планує заходи для великих груп або нетворкінг-зустрічі.

У сфері сталого розвитку ділові готелі зосереджуються на енергоефективних рішеннях, зменшенні вуглецевого сліду, сортуванні відходів, співпраці з місцевими постачальниками та впровадженні соціальних ініціатив. Наприклад, готелі дедалі частіше обирають сонячні батареї, LED-освітлення, локальні органічні продукти, підтримують благодійні заходи або пропонують навчальні програми для молоді. Для міжнародних клієнтів екологічність та соціальна відповідальність є вагомими критеріями вибору.

Актуальною стала й адаптація готельного бізнесу до кризових умов. Зокрема, в умовах війни в Україні готелі змінюють пріоритети: посилюють заходи безпеки, облаштовують укриття, впроваджують гнучкі умови бронювання, підтримують локальний бізнес-туризм. Відмова від штрафів за скасування, знижки для довгострокового проживання, створення умов для внутрішніх ділових подорожей — усе це стало відповіддю на нові виклики.

Економічні та соціальні вигоди від інновацій у ділових готелях очевидні. Вони сприяють підвищенню середнього чека, покращують заповнюваність номерів, забезпечують стабільність доходів та формують позитивний імідж бренду. Соціальні переваги — це підтримка місцевих громад, інтеграція в локальну економіку, участь у гуманітарних проєктах та підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

У підсумку, інноваційні підходи до розвитку ділових готелів перетворюють їх на багатофункціональні простори, що не лише задовольняють потреби клієнтів, а й активно впливають на розвиток локального середовища. Цифрові технології, гнучкість, сталий розвиток і соціальна відповідальність формують нову якість послуг, забезпечуючи конкурентні переваги та сприяючи довгостроковому успіху.

Список використаних джерел:

1. Кравець О. П. Цифрова трансформація готельного бізнесу: сучасні тенденції та перспективи / О. П. Кравець // Економічний вісник. – 2023. – № 2. – С. 45–52. – Режим доступу: http://ev.nmu.in.ua/2023_2/45-52.pdf
2. Сидоренко Н. В. Інноваційні підходи до управління готельними послугами в умовах конкуренції / Н. В. Сидоренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2021. – № 4. – С. 112–120. – Режим доступу: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/112>
3. Петренко І. М. Роль персоналізації в підвищенні конкурентоспроможності ділових готелів / І. М. Петренко // Туризм і гостинність: теорія і практика. – 2022. – № 3. – С. 78–85. – Режим доступу: http://tourismjournal.org.ua/2022_3/78-85.pdf
4. Левицька О. В. Технології організації ділових заходів у готельному бізнесі / О. В. Левицька // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2021. – № 5. – С. 67–74. – Режим доступу: http://nv.uzhnu.edu.ua/2021_5/67-74.pdf
5. Шевчук А. Б. Вплив воєнного стану на трансформацію готельних послуг в Україні / А. Б. Шевчук // Журнал економічних досліджень. – 2023. – № 1. – С. 15–22. – Режим доступу: http://jed.org.ua/2023_1/15-22.pdf

УДК 004.738.5:642.5(477)

Греул К.А., студентка

Науковий керівник: Постова В.В., к.е.н., доц.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Впровадження та ефективність систем онлайн замовлень та доставки в умовах ресторанного бізнесу України

У XXI столітті цифровізація торкнулася майже всіх сфер економіки, включно з ресторанним бізнесом. Водночас пандемія COVID-19 пришвидшила процес впровадження інноваційних сервісів у сфері ресторанного бізнесу, зокрема онлайн-замовлень та доставки. Для українських ресторанів це стало не лише необхідним кроком у відповідь на обмеження, а й стратегічним напрямом розвитку, що дозволив не тільки зберегти позиції на ринку, а й адаптуватися до нових вимог споживачів. У сучасному конкурентному середовищі системи онлайн-замовлень стали важливим елементом взаємодії між рестораном і клієнтом, дозволяючи підвищити рівень доступності послуг, оперативність обслуговування та загальний рівень задоволеності. Багато національних і міжнародних вчених розглядають дане питання, особливо І.А. Назаренко, Н.О. Власова, В.Я. Брич, Г.В. Кушнірук, М.Й. Рутинський, Н.Я. Сусол, А. С. Соколенко та ін. Метою даного дослідження є аналіз впровадження та ефективність систем онлайн-замовлень та доставки в умовах ресторанного бізнесу України.

Впровадження систем онлайн-замовлень та доставки в ресторанному бізнесі України стало органічною частиною ширшого процесу цифрової трансформації, що охоплює всі ключові аспекти сучасного управління й обслуговування. Йдеться не лише про зміну окремих інструментів взаємодії з клієнтом, а про глибоку трансформацію самої моделі ведення бізнесу, яка передбачає автоматизацію операцій, інтеграцію мобільних платформ, використання хмарних технологій для зберігання та обробки даних, а також широке впровадження аналітики для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Цифровізація охоплює не лише фронт-офісну частину діяльності, пов'язану із замовленнями та доставкою, але й бек-офісні процеси, включно з логістикою, управлінням персоналом, закупівлями, контролем залишків і фінансовим обліком.

Особливого значення ця трансформація набула після 2020 року, коли пандемія COVID-19 суттєво змінила умови функціонування ресторанної індустрії. Масові карантинні обмеження, закриття закладів для фізичного відвідування та зміна споживчої поведінки поставили перед ресторанами виклик виживання в умовах нової реальності. У відповідь на ці обставини, значна частина українських закладів харчування змушена була оперативно впроваджувати інноваційні підходи, що дозволили забезпечити дистанційне обслуговування клієнтів, уникнути втрати ринкових позицій і забезпечити хоча б часткове збереження доходів.

Становлення нової моделі взаємодії із споживачами відбулося досить стрімко, а український ресторанний бізнес виявив високу гнучкість і здатність до швидкої адаптації. Незважаючи на економічні труднощі, обмежені фінансові ресурси та невизначеність майбутнього, багато підприємств продемонстрували здатність в короткий термін не лише освоїти нові цифрові інструменти, а й трансформувати свою бізнес-логіку. Це включало як створення власних цифрових платформ для замовлень, що дозволяло зберігати контроль над клієнтською базою та забезпечувати індивідуальний підхід до обслуговування, так і активну інтеграцію з популярними на українському ринку агрегаторами доставки. Співпраця з такими платформами, як Glovo, Uber Eats, Bolt Food, відкрила доступ до нових сегментів споживачів, знизила поріг входу в цифровий простір для малих гравців і дала змогу масштабувати доставку без необхідності створення власної логістичної інфраструктури [5].

Цей технологічний прорив змінив функціональну роль цифрової взаємодії з клієнтом у структурі бізнесу. Якщо раніше онлайн-замовлення вважались додатковим каналом продажів, то після кризи 2020-х років вони стали одним із центральних компонентів комерційної стратегії. У багатьох випадках саме онлайн-платформи забезпечували основну частину виручки, особливо в умовах локдаунів і обмежень на відвідування закладів. Відтак ресторани, що змогли оперативно адаптуватися до нових умов, не лише зберегли клієнтів, але й укріпили свою конкурентну позицію, розширили охоплення та вийшли на новий рівень операційної ефективності [3].

Онлайн-взаємодія з клієнтом стала не просто каналом продажів, а цілісною екосистемою, яка включає інтерфейс замовлення, зворотній зв'язок, оцінювання обслуговування, програми лояльності, персоналізовані пропозиції, маркетингові активності, інтеграцію з соціальними мережами та мобільні push-сповіщення. Це означає, що роль онлайн-систем у ресторанному бізнесі більше не зводиться лише до логістичної або технічної функції, а охоплює весь життєвий цикл клієнта – від першого знайомства з брендом до повторних замовлень і формування довгострокової лояльності.

Одним із найбільш помітних ефектів впровадження онлайн-систем стало зростання обсягів продажів, особливо серед тих закладів, що змогли оперативно інтегрувати нові технології. Залучення клієнтів, які

віддають перевагу дистанційному замовленню, дозволило компенсувати втрати від зниження фізичних візитів, а також відкрити для себе нову аудиторію – зокрема, молодь, яка активно користується мобільними додатками [1].

Зростання доходів супроводжувалося оптимізацією внутрішніх бізнес-процесів. Цифрові інструменти дали можливість зменшити час на обробку замовлень, знизити навантаження на персонал, а також зменшити ймовірність помилок. Крім того, аналітичні модулі онлайн-систем забезпечують кращий контроль над запасами, логістикою та прогнозуванням попиту, що дозволяє покращити управлінські рішення.

Одним із найважливіших наслідків цифровізації стало зростання очікувань клієнтів щодо якості сервісу. У новій реальності клієнт прагне не просто отримати страву, а пережити зручний та безперебійний користувацький досвід. Онлайн-замовлення повинно бути інтуїтивно зрозумілим, з прозорим процесом підтвердження, можливістю відстеження доставки та забезпеченням точності виконання.

Рівень задоволеності клієнтів напряму залежить від швидкості обробки замовлень, часу доставки, якості упакування та сервісної підтримки. Водночас не менш важливою є емоційна складова – персоналізація, наявність знижок, програми лояльності та позитивний імідж бренду у цифровому середовищі.

Незважаючи на переваги, поширеними залишаються й нарікання клієнтів на затримки, неправильні замовлення, відсутність зворотного зв'язку або зручних механізмів вирішення конфліктних ситуацій. Це свідчить про необхідність не просто впровадження технологій, а їх повноцінної інтеграції у стратегію обслуговування та корпоративну культуру.

Попри численні переваги, системи онлайн-замовлень і доставки стикаються з рядом викликів. Насамперед це потреба в значних фінансових інвестиціях, зокрема у створення або адаптацію IT-інфраструктури, інтеграцію з бухгалтерськими та складськими системами, підготовку персоналу. Багато ресторанів також стикаються з високими комісіями з боку агрегаторів, що зменшує маржинальність продажів через онлайн-канали [4].

Окрім того, спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері IT-підтримки, що ускладнює масштабування таких рішень у невеликих містах. Не менш важливою проблемою є логістика – забезпечення достатньої кількості кур'єрів, організація своєчасної доставки та контроль за якістю під час транспортування.

Зважаючи на поточні тенденції, можна стверджувати, що системи онлайн-замовлень залишаться невід'ємною складовою ресторанного бізнесу в Україні. Їхнє подальше вдосконалення буде пов'язане із застосуванням штучного інтелекту для персоналізації, прогнозування попиту та управління закупівлями, а також з використанням інновацій у сфері логістики – зокрема, автоматизованих кур'єрів, дронів або пунктів видачі [2]. У перспективі відбудеться ще тісніше злиття онлайн- та офлайн-каналів взаємодії з клієнтом, розвиток концепції омніканальності, а також посилення конкурентної боротьби за якість цифрового досвіду. Ті заклади, які зможуть забезпечити не лише технічну реалізацію сервісу, а й високий рівень користувацького задоволення, отримають стратегічну перевагу.

Отже, цифрові інструменти онлайн-замовлень та доставки стали каталізатором глибоких змін у ресторанному бізнесі України. Їх впровадження сприяє підвищенню ефективності внутрішніх процесів, розширенню клієнтської бази, а також адаптації до нових моделей споживання. Водночас лише технічного рішення недостатньо – успіх залежить від здатності ресторану інтегрувати цифрові технології у власну бізнес-стратегію, забезпечити високу якість обслуговування та будувати довготривалі відносини з клієнтами. Подальший розвиток цієї сфери визначатиметься не лише рівнем інновацій, а й гнучкістю управлінських рішень, здатністю до навчання та відкритістю до змін.

Список використаних джерел:

1. Брич В.Я. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
2. Омельченко М. С., Стукальська Н. М. Розвиток та запровадження нових трендів в ресторанному господарстві. Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі. Київ. 2021. 71с.
3. Постова В.В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Вип. 47. 2023. С. 94-97.
4. Постова В.В. Вплив цифрових платформ замовлення та доставки їжі на гастрономічний туризм та розвиток місцевих ресторанів. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2025 року)*. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2025. С. 105-107
5. Соколенко А. С. Організація ресторанного господарства. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 120 с.

УДК 640.4

Дейнеко А.М., студентка 4 курсу, гр. ЗГРС-21-1, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності

В епоху ринкових відносин та інтенсифікації розвитку підприємств індустрії гостинності, жорстку боротьбу витримують лише ті компанії, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування. В свою чергу якість обслуговування напряму залежить від наявності правильно-скерованого та професійно-підготовленого персоналу. Для сучасного управлінця підприємств індустрії гостинності стає надзвичайно актуальним питання щодо пошуку найбільш ефективних методів управління персоналом, максимізація використання його потенціалу задля забезпечення продуктивної роботи підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості. Управлінець повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх працівників як до особистостей, і саме ці фактори в першу чергу повинні впливати на організацію роботи підлеглих [1].

Умови ринкової економіки в нашій країні вимагають зміни підходу до управління персоналом від його розуміння як функціональної складової управлінської та виробничої ланки підприємства до вивчення та оптимізації його як стратегічного ресурсу зі значним та високоефективним потенціалом, який включає професійні компетенції, здатність до розвитку, творчість та креативні ідеї. Особливої актуальності це питання набуває для підприємств індустрії гостинності з огляду на підвищену роль персоналу в досягненні ефективності їх господарської діяльності. Послуги, що пропонуються підприємствами туризму, готельного та ресторанного господарств потребують безпосереднього контакту персоналу з клієнтом, що значно підвищує вимоги до його професійної компетентності, комунікабельності, культури та творчості у вирішенні ситуативних проблем з клієнтом.

Останнім часом значної популярності серед багатьох компаній індустрії гостинності, особливо в корпоративному секторі, набула ідея сприйняття персоналу як стратегічного ресурсу. Для ефективного управління цим ресурсом необхідно максимально використовувати його явний та прихований потенціал. Основу даного потенціалу складає не тільки професійна майстерність, а й здатність до творчості, до креативного мислення та генерації нових ідей. Саме останні складові можуть стати вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення сегменту потенційних споживачів.

До сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу можна віднести наступні [1]:

«**Альтер-его**» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини). Для того, щоб вирішити конкретну проблему за цим методом, необхідно подивитись на неї очима історичної особи, персонажу книги, видатного спеціаліста в певній сфері, відомого корпоративного лідера. Застосування цього методу дозволяє спрогнозувати рішення, використовуючи стиль та ідеї відомих особистостей.

«**Сесія питань**» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки). Представляє собою обговорення ряду попередньо сформульованих питань у форматі мозкового штурму (брейнстормінгу) з повною свободою висловлювань думок без обтяження критикою.

«**Символ**» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання). За цією методикою керівник формулює проблему та пропонує групі працівників придумати аналогію у вигляді певного символу, який би максимально відповідав висунутій проблемі по суті та характеру. За складеним списком атрибутів даного символу група продумує способи їх застосування для вирішення проблеми.

«**Виклик**» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги). За цим методом керівник кидає виклик підлеглим, впливаючи на їх підсвідоме бажання довести свою спроможність самостійно вирішувати проблеми та приймати рішення.

«**Метод SCAMPER**» (вирішення проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності). Назва методу включає перші букви дій, які потрібно зробити персоналу над продуктом, послугою чи явищем в організації. Це дозволить знайти безліч несподіваних ідей для модифікації існуючих та створення нових продуктів чи послуг.

«**Метод провокацій**» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузвих ідей). Цей метод сприяє генеруванню серед персоналу ідей, які виходять за межі стандартних моделей мислення і особливо корисний, коли підприємство хоче створити абсолютно новий товар, розпочати новий бізнес.

«**Рефреймінг**» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем). Найбільш поширеною формою рефреймінгу є оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій. Керівник доручає підлеглим грати різні ролі при критичній оцінці різних складових продукту чи послуги підприємства та вислуховує їх думку, фіксуючи нові ідеї.

«Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання). За цим методом керівник ставить перед підлеглими завдання, протилежне тому, яке він хоче вирішити. В результаті можна отримати перелік дій та рішень, які не допустимі для даного продукту чи послуги і використати ці знання для їх покращення. Цей метод дозволяє працівникам побачити те, чого б вони не помітили при прямому формулюванні проблеми. Ще одним нестандартним методом пошуку інноваційних ідей є використання чотирьох, так званих **«лінз сприйняття»**, кожна з якої представляє собою нову точку зору на бізнес, клієнта та зовнішнє середовище.

Перша «лінза» - це заперечення стереотипів, які протягом багатьох років діють у компанії чи взагалі туристичній сфері в цілому. Більшість проривних інновацій виникають, саме завдяки цьому. Іноді важко відмовитись від установлених правил і порядку, тому існують такі методи подолання стереотипів: виявлення догми (складання переліку найважливіших передумов, які використовує компанія в повсякденній діяльності; виділення їх у списку стереотипів, розуміння чому вони існують, спроба замінити їх на альтернативи), пошук абсурдності (погляд на свій бізнес очима клієнта, це дозволяє знайти дрібниці, які для клієнта є абсолютно абсурдними; в результаті народжується нова ідея для покращення результатів своєї діяльності), прийняття «екстремальних» рішень, пошук можливості для «і» (здатність компанії не ставити клієнта перед вибором, наприклад взяти старіше, але дешевше, чи новіше, але дорожче, а запропонувати йому такий варіант, в якому б клієнт був у вигазі з будь-якого боку) [1].

Другою «лінзою» є виявлення і комбінування трендів, що являє собою аналіз тенденцій не лише своєї сфери діяльності, але й демографічної, технологічної, геополітичної та інших сфер. Для того щоб успішно використати цю «лінзу» необхідно звернути увагу на зміни зовнішнього середовища і виявити його вплив на бізнес. Це можливо здійснити, виконуючи такі дії: йти туди, де ще не було конкурентів (самостійний аналіз і дослідження певної послуги, чи ринку, які в майбутньому зможуть приносити чималий прибуток); посилювати слабкі сигнали (помітивши зміни і нові тренди на ранніх стадіях, слід взяти їх до уваги і діяти радикально); досліджувати контекст (детальне вивчення змін і нових трендів, для того щоб чітко розуміти як їх розвивати); шукати взаємозв'язки (після пошуку, аналізу трендів, слід знайти взаємозв'язок між ними і скомбінувати їх)

Третя «лінза» - актив в роботу, поєднання ключових активів і компетенцій, кожна з яких може надати нові можливості для розвитку, а не виокремлення в бізнесі ряду підрозділів. Наприклад, компанія Дісней зрозумівши, що вона є світовим провайдером «тривимірних розваг» (їхні тематичні парки - актив), використала дану компетенцію для створення мюзиклів та театральних постановок з мультяшними героями. Це стало можливим після того, як компанія визначила чим вона володіє і використала свої ресурси для створення нового продукту [1].

І четверта «лінза» - неявні потреби клієнтів, тобто це дослідження бажань клієнтів шляхом прямого спостереження (без анкетування і опитування), складання карти клієнтського досвіду (записи самими клієнтами своїх вражень з чітким зазначенням недоліків і переваг), аналогії з других галузей (використання в своєму бізнесі досвіду компаній зовсім з іншої сфери діяльності), краудсорсінгу (використання «розуму тисяч людей», тобто створення інтернет-форумів і соціальних мереж, де люди самі зможуть запропонувати нові ідеї і виразити думки; проте слід фільтрувати те, що пропонує «натовп», адже це може призвести до створення чогось абсурдного і провального) [1].

Таким чином, чотири «лінзи сприйняття» представляють собою будівельні блоки для народження нових революційних ідей, проривів, проектів у будь-якій ланці бізнесу і їх використання у повсякденній роботі підприємств індустрії гостинності може призвести до її значного розвитку, освоєння нових ринків збуту, задоволення потреб споживачів та піднесення підприємств на новий рівень. Висококваліфікований управлінець повинен вміти обирати саме ті методи пошуку інноваційних ідей, які будуть найбільш продуктивними в певному середовищі і для конкретних працівників. Окрім цього, кінцевий результат в значній мірі залежить від того, наскільки менеджер зумів розпізнати явні та приховані здібності своїх працівників і дав можливість кожному з них приймати участь в інноваційній діяльності. Отже, сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого потенціалу персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Саме розвиток креативності та інноваційного мислення персоналу сучасних підприємств індустрії гостинності може стати їх ключовою компетенцією та фактором виживання у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. А.К. Булгакова «Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства» [Електронний ресурс] - Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2012_102/494-498.pdf
2. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences [Електронний ресурс] - Режим доступу <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences>

QR-меню: новий рівень інтерактивності та інформативності для відвідувачів ресторанів

В умовах зростаючої потреби в оптимізації операційних процесів та підвищенні якості обслуговування у закладах харчування, впровадження QR-меню постає як вагомий інструмент для досягнення зазначених цілей. Використання QR-кодів як інтерактивного інтерфейсу для ознайомлення з асортиментом страв та напоїв сприяє не лише підвищенню ефективності внутрішніх процесів ресторану, але й забезпечує зручність та інформативність для відвідувачів, що, у свою чергу, позитивно впливає на їхню задоволеність.

Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню, і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука. QR-код, розміщений на врученому гостю рахунку, – це дивовижний рекламний хід. Відвідувачі з задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією по кожній страві, склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності і калорійності; переглянуть весь спектр послуг, запропонованих в готелі і оберуть зручні для себе. Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень [1].

Функціональні переваги онлайн-меню на основі QR-кодів для закладів харчування є багатогранними:

- забезпечення швидшого та самостійного ознайомлення гостей з меню без необхідності очікування офіціанта, що скорочує час обслуговування та підвищує пропускну здатність закладу [2];

- підвищення якості обслуговування та збільшення продажів. Надання гостям вичерпної інформації про страви, включаючи візуальне представлення, детальний опис складу, вагу та, за потреби, харчову цінність, сприяє більш усвідомленому вибору та потенційно збільшує середній чек замовлення;

- ефективність ведення бізнесу та зниження витрат. Відмова від друкованих меню дозволяє оперативно оновлювати інформацію про асортимент, ціни та спеціальні пропозиції в режимі реального часу, мінімізуючи витрати на друк та розповсюдження паперових носіїв [3];

- електронне меню надає можливість безконтактного замовлення. Розміщення QR-кодів на кожному столику надає гостям можливість самостійно переглядати меню та здійснювати замовлення, що особливо актуально в контексті підвищених вимог до гігієни;

- розширення інформаційного простору закладу: цифрове меню надає можливість розміщувати посилання на соціальні мережі закладу, фотогалереї інтер'єру, інформацію про події та інші маркетингові матеріали, сприяючи глибшому залученню відвідувачів [4];

- збір аналітичних даних: інтегровані системи QR-меню дозволяють закладам збирати цінну аналітику щодо популярності страв, часу перегляду меню, середнього чека різних категорій гостей та інші дані, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та оптимізації меню.

Таким чином, впровадження QR-меню є не просто технологічною інновацією, а стратегічним кроком, що глибоко трансформує взаємодію ресторану з відвідувачами та його внутрішні процеси. Виходячи за межі простого перенесення паперового меню в цифровий формат, QR-меню відкриває широкі можливості для оптимізації операційної діяльності за рахунок миттєвого оновлення інформації про страви та напої, зменшення витрат на друк та розповсюдження, а також мінімізації помилок при замовленні. Водночас, це є потужним інструментом для покращення якості обслуговування клієнтів, надаючи їм зручний, інтерактивний та інформативний спосіб ознайомлення з асортиментом. В перспективі, інтеграція QR-меню з іншими цифровими сервісами, такими як системи лояльності, оплати та зворотного зв'язку, може створити ще більш персоналізований та зручний досвід для відвідувачів, зміцнюючи їхню лояльність та сприяючи довгостроковому успіху закладу.

Список використаних джерел:

1. Томаля Т. С. Інновації в закладах ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 5, Том 1. 2016. С. 4. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ed9072e6-bbd7-4587-8cab-acaadc9a3fdc/content> (дата звернення: 08.04.2025).

2. Постова В.В. Меню за QR-кодом : безпечне та зручне рішення для ресторанів під час війни. *Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств* : XV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція : тези доповідей (Дніпро, 3 квітня 2024 р.). Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2024. С. 205-206.

3. Сучасні технології в ресторанах: онлайн-меню. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/621266-suchasni-tehnologii-v-restoranah-onlayn-menu> (дата звернення: 08.04.2025).

4. QR меню вашого ресторану за 5 хвилин. URL: <https://qrmenu.biz/uk> (дата звернення: 08.04.2025).

УДК 338.48:502.131.1

Жиивицька К.О., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Інноваційні стратегії управління апартament-готелями у гірських рекреаційних зонах

Гірські рекреаційні зони традиційно вважаються привабливими для туризму завдяки своєму природному багатству, лікувально-оздоровчому потенціалу та унікальній культурній спадщині. Водночас саме ці території потребують особливо делікатного підходу до розвитку інфраструктури, щоб уникнути надмірного антропогенного впливу та зберегти екологічний баланс. В умовах зростання попиту на індивідуальні та комфортні формати проживання апартament-готелі стають актуальною відповіддю на нові потреби туристів. Їхня ефективна організація та управління вимагають впровадження інноваційних стратегій, які поєднують сучасні технології, сталий підхід і гнучке сервісне моделювання.

Однією з ключових стратегій стає цифровізація всіх процесів обслуговування та адміністрування. Вона охоплює впровадження смарт-систем бронювання, онлайн-реєстрації, цифрових ключів, а також персоналізованих комунікацій із гостями через мобільні додатки або чат-боти. Такі рішення дозволяють оптимізувати кадрові ресурси, зменшити витрати на паперові носії та пришвидшити обробку запитів, водночас створюючи комфортне та технологічно просунуте середовище для гостей. У віддалених гірських регіонах, де часто обмежена інфраструктура, саме цифрові рішення допомагають забезпечити стабільність сервісу на рівні сучасних стандартів. Не менш важливою є стратегія гнучкої сервісної моделі, що дозволяє адаптувати набір послуг під запити різних категорій клієнтів. Гості можуть самостійно обирати рівень обслуговування — від повністю автономного проживання до розширених готельних сервісів (прибирання, харчування, трансфер тощо). Це створює умови для персоналізації туристичного досвіду, збільшує задоволення клієнта і, як наслідок, лояльність до закладу.

Суттєвим елементом інноваційного управління стає екологічна відповідальність. У гірських районах будь-яке будівництво та господарська діяльність мають враховувати крихкість природного середовища. Апартament-готелі, що впроваджують екологічні інновації, зазвичай використовують енергоефективні будівельні матеріали, системи теплоізоляції, сонячні панелі, рекуператори, фільтри для води, та відмовляються від одноразового пластику. Також активно запроваджуються стратегії «зеленого будівництва», повторного використання ресурсів, а також локального ландшафтного дизайну з акцентом на природну флору регіону. Окрему роль у сучасному управлінні відіграє соціальна взаємодія з місцевими громадами. Успішні апартament-готелі вибудовують партнерства з місцевими мешканцями та підприємцями: організовують спільні події, залучають до екскурсійної діяльності, підтримують локальні ініціативи, інформують туристів про культурні особливості краю. Такий підхід сприяє формуванню сталої системи «готель-громада-гості», де кожен учасник зацікавлений у розвитку території без шкоди для природи. Ще одним важливим вектором інноваційної стратегії є адаптивний маркетинг, який враховує зміни в поведінці споживача, поширення ідей *slow travel*, інтерес до оздоровлення, тиші, цифрового детоксу.

Інноваційні стратегії управління апартament-готелями у гірських рекреаційних зонах формують нову якість туристичного сервісу, в якому поєднуються технологічні рішення, гнучкість у підходах, соціальна та екологічна відповідальність. Це дозволяє не тільки ефективно вести бізнес у чутливому середовищі, а й гармонійно вписувати туристичну інфраструктуру в природний та культурний ландшафт територій.

Список використаних джерел:

1. Зімброва Л. І., Чернявська І. М. Стратегії управління готелями в умовах сталого розвитку: вплив інновацій на конкурентоспроможність // Готельний та ресторанный бізнес. – 2024. – № 3(15). – С. 48–55.
2. Василенко Н. В., Савченко Ю. І. Розвиток готельного сервісу у гірських курортах України: інноваційні підходи // Туризм та рекреація. – 2023. – № 6. – С. 112–118.
3. United Nations Environment Programme. Eco-Innovative Practices for the Hospitality Industry in Mountain Regions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unep.org/resources/report/eco-innovative-practices-mountain-tourism>
4. Збірник наукових праць «Екологічна сталий розвиток в гірських регіонах» / За ред. С. В. Глушенка. – 2022. – Київ: Економіка, 2022. – 256 с.

Живицька К.О., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Зелений менеджмент у готелях: еко-інновації, як інструмент сталого розвитку

У сучасних умовах зростання екологічної свідомості суспільства питання відповідального природокористування дедалі частіше постає перед представниками сфери гостинності. Готельний бізнес, будучи частиною глобальної туристичної індустрії, несе вагому відповідальність за вплив на довкілля, водночас залишаючись потужним інструментом економічного розвитку регіонів. У цьому контексті особливої актуальності набуває концепція сталого розвитку, яка передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних складових. Центральним елементом цієї концепції в готельній сфері є зелений менеджмент.

Зелений менеджмент передбачає впровадження екологічно безпечних рішень на всіх етапах функціонування готельного підприємства: від етапу проектування і будівництва до щоденних операцій. Сучасні «зелені» готелі дедалі частіше обирають енергозберігаючі технології — системи освітлення з датчиками руху, світлодіодні лампи, сонячні панелі, геотермальні теплові насоси. Для ефективного використання води встановлюються спеціальні аератори, системи повторного використання «сірих» вод, а також сантехніка з низьким водоспоживанням. Усі миючі та чистячі засоби повинні мати відповідну екологічну сертифікацію, що гарантує їхню безпечність для довкілля та здоров'я персоналу і гостей.

Окрему роль у зеленому менеджменті відіграє система управління відходами. Сортивання, компостування органічних відходів, переробка паперу, пластику та скла — усе це стало невід'ємною частиною роботи відповідального готелю. Відмова від одноразового пластику, заміна пластикових пляшок на скляні або на станції для заправки питної води, використання багаторазових контейнерів і текстилю — ще один крок у напрямку сталого споживання.

Упровадження цифрових технологій також відіграє важливу роль у скороченні екологічного сліду готелів. Безпаперова реєстрація, мобільні додатки для керування бронюванням і номером, електронні ключі, системи розумного клімат-контролю дозволяють не лише підвищити рівень зручності для гостей, а й зменшити споживання паперу, електроенергії та інших ресурсів. Деякі готелі впроваджують систему «інтернету речей» (IoT) для автоматичного керування освітленням і температурою в номерах, що значно оптимізує витрати ресурсів. Сучасні туристи, особливо представники покоління Z та мілленіали, дедалі частіше віддають перевагу готелям, що демонструють свою екологічну відповідальність. Для таких клієнтів важливими є не лише комфорт і сервіс, а й прозорість екологічної політики закладу. Вони охоче підтримують готелі, які публікують звіти про сталий розвиток, мають відповідні сертифікати (Green Key, EU Ecolabel, EarthCheck тощо) та реалізують проекти соціальної відповідальності. Використання локальних і сезонних продуктів у ресторанах, інтеграція традиційної кухні та матеріалів у дизайн інтер'єру створюють унікальну атмосферу, сприяючи розвитку екотуризму та збереженню культурної спадщини.

Зелений менеджмент також виконує важливу освітню функцію. Готелі мають можливість впливати на свідомість своїх гостей, інформуючи їх про екологічні ініціативи через брошури, відео, інтерактивні стенди. Більше того, гості часто охоче беруть участь у таких ініціативах, як прибирання природних територій, посадка дерев або участь у благодійних екологічних заходах.

Підсумовуючи, варто зазначити, що зелений менеджмент у готельному бізнесі вже давно перестав бути лише етичним вибором. У сучасних реаліях — це необхідна умова конкурентоспроможності та інструмент довгострокового розвитку. Готелі, які вчасно адаптуються до викликів сталого розвитку, здатні не лише підвищити ефективність своєї діяльності, а й відігравати активну роль у формуванні екологічно відповідального суспільства.

Список використаних джерел:

1. Білик Н.П., Панченко В.І. Екологізація готельного бізнесу в умовах сталого розвитку // Гостинність, туризм, інновації. – 2021. – № 2(8). – С. 24–30
2. Сучасний стан та перспективи розвитку еко-готелів в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/ecohotels_ukraine.htm (дата звернення: 08.05.2025).
3. Розвиток еко-готелів з впровадженням альтернативних джерел енергії як інноваційної концепції гостинності // Hospitality & Ecology. – 2023. – № 3(12). – С. 41–47.

УДК 338.48-6:631.147(477+4)

Ісаєнко О.М., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Любченко В.В., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Фермерські будинки: досвід Європейського Союзу для України

Агроекскурсії та відвідування фермерських господарств (так звані агроандрівки) вже тривалий час є популярними серед туристів, зокрема в країнах Європейського Союзу. Такий вид туризму приваблює передусім мешканців міст, які прагнуть на певний час відійти від урбаністичної буденності та змінити ландшафт, занурившись у спокійну атмосферу сільського життя.

Закон України «Про фермерське господарство» надає громадянам, які створили фермерське господарство, право облаштовувати житлові будівлі на земельних ділянках, що використовуються для ведення господарської діяльності. Зокрема, згідно зі статтею 16 цього закону, фермерське господарство має право зводити житлові будинки, господарські будівлі та споруди на належних йому або його членом земельних ділянках.

У практиці такі житлові будівлі прийнято називати «фермерськими садибами» або «фермерськими будинками». Згідно з визначенням, наведеним у Вікіпедії, фермерський будинок — це основна житлова споруда у сільській місцевості, яка історично могла бути поєднана з приміщеннями для утримання тварин або іншими господарськими спорудами (коморами, стайнями тощо). Розташування поблизу ферми безпосередньо впливає як на архітектурну форму, так і на функціональне призначення таких будівель.

Станом на сьогодні в Україні налічується понад 180 ферм, розташованих у 11 регіонах держави. Згідно з наявними статистичними даними, ця кількість щорічно зростає, що свідчить про зростання зацікавлення населення у фермерстві як формі підприємницької діяльності, а також про поступове формування умов для розвитку сільського туризму. Втім, не всі фермерські господарства надають послуги з розміщення туристів. Переважна більшість обмежується дегустаціями фермерських продуктів або короточасними ознайомчими екскурсіями. Лише окремі ферми інтегрують у свою діяльність повноцінні туристичні сервіси з наданням житла та дозвілля. Серед прикладів господарств, що активно розвивають напрямок агротуризму, можна назвати екоферму «Климівка» (Кіровоградська область) та овечу ферму «Shepland» (Київська область). Ці об'єкти демонструють приклади успішного поєднання фермерської діяльності з туристичними послугами, що сприяє диверсифікації джерел доходу, популяризації сільської культури та підвищенню інтересу до агросфери серед широкого загалу.

У країнах Європейського Союзу практика поєднання сільського господарства з туристичною діяльністю є поширеною та ефективною. Особливо розвинений цей напрям у таких країнах, як Італія, Іспанія та Ісландія. Проте географія агротуризму значно ширша — на міжнародних онлайн-платформах бронювання житла, таких як Booking.com, можна знайти пропозиції фермерських будинків навіть у країнах Близького Сходу, зокрема в Єгипті та Об'єднаних Арабських Еміратах.

Однією з прогресивних моделей інтеграції освітніх і туристичних практик у сільському господарстві є міжнародна програма *Worldwide Opportunities on Organic Farms (WWOOF)*. Ця ініціатива передбачає залучення волонтерів до повсякденної діяльності органічних ферм в обмін на проживання, харчування та освітній досвід. Фермери, які беруть участь у програмі, відкривають свої домівки для відвідувачів із різним соціальним та професійним досвідом, створюючи простір для популяризації органічної продукції, регенеративних сільськогосподарських практик та сталого способу життя. Подібні підходи могли б бути корисними й для українських фермерів, зокрема в контексті розвитку агротуристичних послуг та активізації міжнародної співпраці.

Досвід країн ЄС та глобальні ініціативи, демонструють успішне поєднання фермерської діяльності з освітніми та туристичними практиками. В умовах зростаючого інтересу до сільського туризму в Україні така модель може стати важливим чинником розвитку фермерських господарств. Її впровадження сприятиме не лише економічній диверсифікації, а й популяризації екологічної культури серед широкого загалу.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. Фермерський будинок URL: <https://cutt.ly/lrlcyo4R>
2. Закон України «Про фермерське господарство» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 45, ст.363) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-IV#Text>
3. Екоферми в Україні – топ-6 місць для фотосафари і не тільки URL: <https://cutt.ly/8rlcuDqs>
4. Число сімейних молочних ферм в Україні перевищило 150 URL: <https://cutt.ly/0rlcurvo>
5. Топ 9 екзотичних українських ферм або те, чого ви ще не бачили в Україні URL: <https://cutt.ly/hrlcyLmL>

Використання POS-систем нового покоління для оптимізації управління запасами та фінансового обліку в ресторанах

Ресторанна індустрія в умовах постпандемічної відновлюваної економіки стикається з нагальною потребою в підвищенні операційної ефективності. Гостра конкуренція, нестабільність вартості сировини та кадрові виклики формують середовище, в якому традиційні підходи до управління вже не забезпечують належного рівня продуктивності. У цьому контексті цифрові рішення, зокрема системи обліку на точку продажу (POS), стають критично важливими інструментами не лише для обслуговування клієнтів, а й для комплексної оптимізації внутрішніх процесів.

Сучасні POS-системи, що розвинулись з елементарних касових рішень до багатофункціональних цифрових платформ, пропонують нові підходи до управління запасами та фінансовим обліком. Ці інструменти інтегрують у собі аналітичні алгоритми, можливості хмарних обчислень, інтерфейси з бухгалтерським та логістичним ПЗ, що дозволяє трансформувати управлінську модель закладу з реактивної на проактивну. Багато національних і міжнародних вчених розглядають дане питання, особливо І.А. Назаренко, Н.О. Власова, В.Я. Брич, Г.В. Кушнірук, М.Й. Рутинський, Н.Я. Сусол, А. С. Соколенко та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі та ефективності використання POS-систем нового покоління як інструменту оптимізації управління запасами та підвищення прозорості фінансового обліку в ресторанному бізнесі шляхом цифрової інтеграції операційних і аналітичних процесів.

Управління запасами є одним із найважливіших і водночас найскладніших процесів у ресторанному бізнесі, оскільки воно пов'язане з високим рівнем змінності попиту, обмеженістю терміну зберігання продуктів та необхідністю оперативного реагування на внутрішні й зовнішні зміни. POS-системи нового покоління надають змогу формувати точну картину руху товарів у реальному часі, що є неможливим при використанні традиційних систем ручного обліку або окремих програм без інтеграції.

На відміну від попередніх версій, сучасні POS-рішення не лише фіксують продаж, а й автоматично оновлюють дані щодо використання сировини, відображаючи динаміку залишків на складі. Таке поєднання облікових та логістичних функцій створює основу для запровадження адаптивного планування закупівель, що спирається на історичні дані та тренди, виявлені за допомогою вбудованих інструментів аналітики. Це, у свою чергу, дозволяє зменшити перевитрати, втрати через псування продуктів та ризики дефіциту ключових інгредієнтів у пікові періоди [3].

Фінансова прозорість у ресторанному бізнесі постає не як вторинна мета, а як один із головних чинників життєздатності підприємства, особливо в умовах, коли маржа часто є мінімальною, а вплив людського фактора – максимальним. У реальній практиці саме сфера фінансового обліку є найбільш вразливою до помилок, навмисних переключень або неефективної організації процесів. Власники та управлінці нерідко змушені покладатися на фрагментовані та роз'єднані джерела даних – наприклад, окремі Excel-таблиці, звіти з РРО, ручні записи, що не лише ускладнює загальну картину, але й відкриває простір для маніпуляцій. У такому середовищі потреба в централізованому, автоматизованому та достовірному джерелі фінансової інформації стає критичною.

POS-система нового покоління виступає в цій ролі як центральний вузол, який акумулює всю первинну інформацію про фінансові операції у стандартизованому цифровому форматі. У момент здійснення кожної транзакції система не лише фіксує суму продажу, а й одночасно пов'язує її з конкретною одиницею продукції, відповідальним працівником, часом доби, способом оплати та іншими релевантними змінними. Такий підхід створює глибокий рівень деталізації, який унеможливорює поверхневий аналіз і відкриває шлях до причинно-наслідкового розуміння фінансової динаміки.

Фінансова прозорість тут постає як результат уніфікованого інформаційного процесу, де дані не просто зберігаються, а організовуються за логікою, що відповідає управлінським і контрольним цілям підприємства. Наприклад, зміни у виручці можуть миттєво корелюватися з рівнем списань запасів, динамікою відвідуваності або активністю персоналу. Це дозволяє не лише фіксувати результати, але й розкривати їх джерела, а отже – здійснювати управлінські впливи не постфактум, а превентивно.

Ключовим аспектом є інтеграція POS-системи з бухгалтерським та податковим обліком. В умовах, коли регуляторні вимоги до бізнесу постійно зростають, а обсяг звітності ускладнюється, можливість автоматизованого переносу даних у бухгалтерські програми зводить до мінімуму ризики помилок і зменшує потребу в ручному дублюванні інформації. Це означає, що процеси внутрішнього контролю

можуть працювати в режимі реального часу, а не із затримкою в кілька днів або тижнів, як це часто трапляється при використанні застарілих моделей обліку [1].

Також варто зазначити, що саме через POS-систему реалізується контроль за готівковим і безготівковим обігом, що є особливо важливим в умовах боротьби з тішовими схемами. Оскільки кожна оплата реєструється однозначно й фіксується у цифровому реєстрі, можливості для «чорної» каси істотно зменшуються. У разі правильного налаштування системи навіть спроби змінити дані заднім числом можуть бути або унеможливлені, або ретельно задокументовані в логах дій користувача [4].

Цифрова інтеграція POS-систем у ресторанну діяльність справляє вплив, який значно перевищує межі технічного оновлення або автоматизації окремих процесів. Йдеться про глибоку трансформацію управлінської логіки закладу, яка починає ґрунтуватися на системному використанні даних як основного активу організації. Це означає не лише зміну інструментарію, а передусім – зміну парадигми, в межах якої здійснюється управління. Ресторан більше не функціонує як сукупність роз'єднаних процесів, де рішення приймаються інтуїтивно, а перетворюється на інформаційно-керовану систему, в якій кожен елемент діяльності набуває цифрового сліду і може бути об'єктом аналітики, моделювання та прогнозування [5].

Таке цифрове середовище формує нову якість управлінської взаємодії між власниками, адміністрацією та операційним персоналом. Коли кожна транзакція, кожна дія на робочому місці, кожне переміщення товару чи відпуск страви фіксується в реальному часі та зберігається у доступній аналітичній формі, зникає простір для маніпуляцій, суб'єктивних трактувань чи «сліпих зон». Це посилює як вертикальну, так і горизонтальну підзвітність: керівництво отримує інструменти для глибокого контролю, а працівники – розуміння того, що їхня діяльність є прозорою та вимірюваною. У такому контексті дисципліна, продуктивність і якість сервісу більше не залежать від особистісних характеристик персоналу чи інтенсивності зовнішнього контролю, а вбудовуються в саму архітектуру цифрової системи [2].

Цифровізація діяльності через POS-платформу також формує інституційне середовище для впровадження показників ефективності, що базуються на об'єктивних даних. Замість абстрактних уявлень про «хорошу роботу» працівника або «вигідну» страву, управлінці оперують метриками, які формуються на основі реального функціонування бізнесу. Це дозволяє не тільки здійснювати порівняльний аналіз між змінами, закладами чи навіть регіонами, а й будувати моделі прогнозування, що враховують поведінкові шаблони клієнтів, сезонність, середній чек, швидкість обслуговування та інші показники, які в традиційній моделі залишалися поза увагою або вимірювалися зі значними викривленнями.

Окрім управлінської ефективності, цифрова інтеграція сприяє стратегічній гнучкості. Заклад, який має повний цифровий облік своїх операцій, здатен швидко адаптуватися до зовнішніх змін – наприклад, змін у законодавстві, коливань цін на сировину, раптового скорочення відвідуваності або змін у споживчих вподобаннях. Розширення бізнесу в таких умовах також стає менш ризикованим, оскільки стандартизація даних і управлінських процедур, забезпечена POS-системою, дозволяє масштабувати моделі управління без втрати контролю чи якості.

Отже, використання POS-систем нового покоління в ресторанному бізнесі є не лише технічним нововведенням, а глибокою управлінською трансформацією. Вони змінюють спосіб мислення менеджерів, посилюють контроль за ресурсами, покращують клієнтський досвід і відкривають шлях до комплексної автоматизації всього циклу обслуговування – від складу до рахунку клієнта. В умовах постійного тиску на ефективність, впровадження таких систем стає не просто конкурентною перевагою, а базовою умовою виживання й розвитку.

Список використаних джерел:

1. Брич В.Я. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
2. Омельченко М. С., Стукальська Н. М. Розвиток та запровадження нових трендів в ресторанному господарстві. *Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі*. Київ. 2021. С. 71.
3. Постова В.В. Особливості використання інформаційних технологій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Херсон, 25 квітня 2023 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон (Кропивницький): ХДАЕУ, 2023. С.138-141.
4. Постова В.В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Вип. 47. 2023. С. 94-97.
5. Соколенко А. С. Організація ресторанного господарства. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 120 с.

Акватель: готель на воді

В організації туристичної діяльності велике значення приділяється сектору розміщення. Саме від розміру готельної індустрії, від якості послуг, надаваних закладами тимчасового проживання, залежать обсяги туристичних потоків та надходження від туризму до скарбниці держави.

Категорія «готелі» включає колективні засоби розміщення, що складаються з номерів, кількість яких перевищує певний мінімум. Дані заклади зобов'язані надавати різноманітні готельні послуги, не обмежені обслуговуванням в номерах, щоденним заправлінням ліжок та прибиранням кімнат і санвузлів, а також повинні бути згруповані в класи відповідно до переліку надаваних послуг та наявного устаткування.

Серед різноманіття закладів розміщення для відпочинку виділяють курортні та туристичні. Концепція курортного готелю передбачає надання послуги розміщення та додаткових послуг клієнтам, які прагнуть відпочити та відновити здоров'я. Найбільш популярним місцем розташування курортних готелів виступають території, які надають можливості для відпочинку, оздоровлення в натуральних кліматичних та природних умовах: на морських узбережжях, у гірських районах і т.п.

Спеціалізовані засоби розміщення, за версією UNWTO, повинні мати єдине керівництво, надавати мінімум готельних послуг (крім щоденного заправління ліжок), не обов'язково складатися з номерів, і, крім розміщення, виконувати ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлювання, транспортування тощо). У даному випадку одиницею житла може служити палата санаторію, будиночок спортивної бази, каюта судна, купе залізничного вагону тощо.

Акватель є інноваційним підходом до організації готельного бізнесу, який поєднує в собі комфорт проживання та можливість активного відпочинку. Така концепція дозволяє задовольнити різні потреби відвідувачів: від сімей з дітьми до бізнес-туристів. Розвиток подібних закладів є актуальним, оскільки вони сприяють збільшенню туристичного потоку та підвищенню рівня задоволеності гостей.

Акватель – готель, облаштований на вилученому з експлуатації як транспортний засіб кораблі, що перебуває на стаціонарній стоянці. Зазвичай, це готелі на воді, під які обладнують катери, судна, встановлюючи водний транспорт на нерухому платформу. Хвилювання від водних хвиль гості не відчують, натомість, з номера може бути вид на море або озеро. Господарі таких закладів розміщування намагаються створити інтер'єр наближений до морської тематики. Ціни в таких закладах достатньо демократичні.

Аквателі ставлять за мету популяризацію здорового способу життя. Завдяки водним процедурам та велнес-програмам гості можуть покращити своє самопочуття, зменшити рівень стресу й відчути підвищений комфорт під час відпочинку. Крім гідротерапії, такі заклади зазвичай пропонують додаткові оздоровчі послуги, зокрема масаж, акупунктуру та ароматерапію, які ефективно доповнюють лікувальні комплекси.

В акватель-готелях приділяється особлива увага екологічним стандартам. Для нагріву води використовуються поновлювані джерела енергії, застосовуються безхімічні системи очищення та впроваджуються енергоощадні технології, що підтримують принципи сталого розвитку. Термальні води, які є природними багатствами, експлуатуються з дотриманням екологічної відповідальності. Часто аквателі будуються відповідно до сучасних трендів готельної архітектури: у проєктах використовуються натуральні матеріали, відкриті простори зони, великі панорамні вікна з видом на природу, а також водні елементи, гармонійно інтегровані у загальну концепцію споруди.

В Україні зростає зацікавлення новими форматами готельного сервісу, зокрема такими, як акватель-готелі. Сучасні мандрівники дедалі частіше обирають інноваційні види відпочинку, віддаючи перевагу закладам, що поєднують комфорт із турботою про здоров'я. Готелі, які спеціалізуються на водних процедурах, ідеально відповідають актуальним тенденціям здорового способу життя та відновлення енергії. Згідно з результатами опитувань, українці прагнуть до унікальних видів відпочинку, що сприяють оздоровленню – особливо це стало актуальним у період післявоєнного відновлення країни.

Інтерес до аквателів в Україні невпинно зростає, адже дедалі більше туристів шукають відпочинок, що поєднує оздоровлення, релакс і водні активності. Завдяки розвитку внутрішнього туризму та зростанню популярності подібного формату, цей напрям готельного бізнесу активно розширюється та набуває нових форм.

Список використаних джерел:

1. Степанов І. Концептуальні готелі: науково-практичні основи функціонування. *Сучасні проблеми сервісу та туризму* 2010. № 5. С. 38–39.
2. Гусєва О. Міжнародний досвід створення готельних підприємств малої місткості. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2011. Спецвип. 33. Ч. 3. С. 69–74.

УДК 640.41

Котвицький А.В., студент 1 курсу, гр. ГРС-2М, ФБСО
Науковий керівник: Ярмолук Д.І., ст. викл.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Роль системи онлайн-бронювання готельних послуг у сучасному світі

Системи онлайн-бронювання готельних послуг є головним феноменом сучасної сфери гостинності, які зробили процес вибору та резервування житла більш доступним, зручним і прозорим для споживачів по всьому світу.

Масове впровадження систем онлайн бронювання у сферу готельного бізнесу розпочалося на початку 90-х років, трохи пізніше – у туристичних компаніях, коли інтернет став широко доступним для користувачів [1]. У цей же період почали з'являтися глобальні системи онлайн-бронювання, такі як Expedia та Booking.com. Це був значний крок уперед, оскільки клієнти отримали змогу самостійно шукати, порівнювати й бронювати готелі в режимі реального часу з будь-якого часового поясу [2]. Історія розвитку та виникнення систем онлайн-бронювання готельних послуг демонструє поступову еволюцію від перших комп'ютерних систем бронювання в 1960-х роках до сучасних багатофункціональних платформ. Розвиток систем онлайн-бронювання не зупиняється. Вивчаючи історію виникнення та розвитку систем онлайн-бронювання готельних послуг можна виділити такі періоди:

I етап (50-60-ті рр. XX ст.) Поява перших систем онлайн-бронювання авіаквитків, на базі яких почалася їх інтеграція в готельну індустрію.

II етап (90-ті рр. XX ст.) Збільшення кількості користувачів мережею інтернет та запуск найбільших глобальних систем онлайн-бронювання Booking, Amadeus.

III етап (2000-ні рр. XXI ст.) Онлайн-бронювання стало доступним у більшості країн світу, що значно збільшило кількість користувачів і готелів, що пропонують свої послуги через інтернет. Розширення можливостей таких систем.

IV етап (2010-ті рр. XXI ст.) Впровадження мобільних додатків для бронювання готелів, інтеграція онлайн- бронювання з соціальними мережами, CRM-системами.

V етап (2015-ті рр. XXI ст.) Впровадження функцій персоналізації, динамічного ціноутворення, аналізу великих даних (Big Data) для поліпшення обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів.

VI етап (2020-ті рр. XXI ст.) Масове використання онлайн-бронювання через зростання попиту на безконтактні послуги внаслідок пандемії Ковід-19, активний розвиток та інтеграція штучного інтелекту, запровадження блокчейну.

Станом на сьогодні не можна уявити готельний заклад, який би не надавав можливості онлайн-бронювання. Така можливість може надаватися через власний веб-сайт, чат-бот в соціальних месенджерах чи глобальних мережах. рішення. Адже кожна система онлайн-бронювання працює на базі спеціалізованого програмного забезпечення, яке пропонує зручний інтерфейс, можливості взаємодії споживача та готелю, онлайн- бронювання, постійного зв'язку, приймання онлайн-платежів тощо. Чим більше готель інвестує у розвиток системи онлайн-бронювання, тим вона відповідає потребам сучасності та пропонує широкий спектр послуг.

Основним значенням системи онлайн-бронювання є забезпечення зручності та швидкості. Клієнти можуть переглядати доступні варіанти номерів, порівнювати ціни, ознайомлюватися з відгуками інших гостей та здійснювати бронювання в будь-який час і з будь-якого місця, що значно економить час і зменшує потребу в особистих візитах до готелів чи телефонних дзвінках.

Нині активно розвиваються й удосконалюються системи онлайн-бронювання. З входженням світу в епоху цифрового світу даний процес суттєво активізувався. На разі можна виділити 5 основних видів систем онлайн-бронювання: глобальні дистрибутивні системи (GDS), прямі системи онлайн-бронювання на сайтах готелів, онлайн-тревел-агентства (OTA) або альтернативні системи онлайн-бронювання, метапошукові системи, мобільні додатки для бронювання.

Готельним підприємствам слід відстежувати останні тенденції, використовувати досягнення ІТ-індустрії та удосконалювати системи онлайн-бронювання, що впливає на їх загальну конкурентоспроможність. Зважаючи на розвиток ІТ-індустрії та постійне удосконалення систем онлайн-бронювання важливим вбачається визначення вимог до їх функціональності.

Список використаних джерел:

1. Ковалевська І.М., Тарасова В.В. Організація бронювання туристичних послуг туроператорами за допомогою систем резервування. URL: <http://surl.li/yfnhxx> (дата звернення: 22.04.2025)
2. Історія виникнення комп'ютерних систем бронювання. URL: <https://tourism-book.com/books/book-32/chapter-1363/> (дата звернення: 23.04.2025)

УДК 640.4

Луцик Д.М., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Послуги курортного готелю як ключ до залучення клієнтів: стратегії підвищення привабливості та конкурентоспроможності

Сучасний туристичний ринок відзначається високою конкуренцією, де головну роль відіграють інноваційні, якісні та емоційно привабливі послуги. Курортні готелі не лише забезпечують комфорт, а й формують туристичний імідж регіонів, сприяючи економічному розвитку та покращенню інфраструктури.

Ефективне управління сервісом дозволяє залучити нових клієнтів і зберегти лояльність постійних гостей. Курортні готелі стають осередками повноцінного туристичного досвіду, поєднуючи високий рівень обслуговування, локальну ідентичність та адаптацію до різних потреб туристів.

Сучасні послуги — це не лише проживання, а й харчування, оздоровлення, розваги, медичні та рекреаційні програми. Все більше уваги приділяється емоційним аспектам — через вивчення очікувань гостей ще до їх приїзду. Якість і унікальність таких послуг визначають конкурентоспроможність, репутацію та дохід готелю.

Сучасні стратегії підвищення привабливості послуг курортних готелів мають наступні складові:

1. Персоналізація сервісу. Індивідуальний підхід до кожного гостя стає ключовим фактором успіху. Курортні готелі розробляють персоналізовані wellness- і spa-програми, пропонують дієтичне та вегетаріанське меню, надають особливі умови проживання для сімей з дітьми, людей з обмеженими можливостями або бізнес-туристів. Використання CRM-систем дає змогу зберігати історію перебування гостей, їхні вподобання та особливі запити — це створює ефект «турботи» та персонального ставлення.

2. Впровадження інновацій. Сучасні технології значно покращують якість сервісу. Smart-технології дозволяють готелям впроваджувати електронні ключі, системи управління номером з телефону, автоматизовані системи check-in та check-out, мобільні додатки для замовлення послуг, інтерактивні путівники. Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку, а елементи доповненої реальності допомагають туристам орієнтуватися на території курорту або знайомитися з історією регіону. Такі новації підвищують зручність перебування та економлять час гостей.

3. Досвід гостя як цінність. Гості очікують не лише комфортного відпочинку, а й унікального досвіду. Курортні готелі формують емоційно забарвлені враження шляхом інтеграції локальної культури, національної кухні, традиційної музики, участі в майстер-класах або етнографічних екскурсіях. Активне залучення гостей до локального середовища (наприклад, участь у збиранні винограду або приготуванні традиційних страв) сприяє глибшій емоційній прив'язаності та зростанню задоволеності сервісом.

4. Сталий розвиток. Зростає попит на екологічно чисті, «зелені» послуги. Курортні готелі дедалі частіше впроваджують енергоощадні системи, використовують вторинні матеріали, сортують відходи, закуповують органічні продукти у локальних фермерів, пропонують меню з екологічно чистих інгредієнтів. Для екологічно свідомих мандрівників такі послуги є вирішальним фактором при виборі місця відпочинку.

Курортні готелі активно взаємодіють із місцевими екскурсійними агентствами, культурними установами, фермерськими господарствами, виноробнями, організаторами активного відпочинку, ремісничими майстернями та навіть навчальними закладами. Таке міжгалузеве партнерство дозволяє формувати комплексний туристичний продукт, що не обмежується лише проживанням, а охоплює широкий спектр вражень, що включають гастрономічні тури, історико-культурні екскурсії, активні види відпочинку, пізнавальні заходи та оздоровчі практики.

Для прикладу, співпраця з виноробнею дає змогу організовувати авторські тури з дегустацією вин, знайомством із процесом виробництва та відвідуванням виноградників. Участь у збиранні врожаю або кулінарні воркшопи з локальними шеф-кухарями створюють унікальний, автентичний досвід, який гості запам'ятовують і часто пов'язують із брендом готелю. Аналогічно, партнерство з музеями, театрами чи етнографічними центрами дає змогу запропонувати тематичні вечори, виставки, інтерактивні шоу, що занурюють туриста в культуру регіону.

Особливе значення мають програми активного та рекреаційного відпочинку: трекінгові маршрути, сплави на байдарках, кінні прогулянки, велотури, заняття з йоги на свіжому повітрі чи медитаційні ретрити. Включення таких опцій у загальну пропозицію готелю підвищує привабливість не тільки для індивідуальних мандрівників, а й для корпоративних клієнтів, які шукають місця для тимбилдінгів або wellness-програм.

З економічної точки зору, співпраця з місцевими виробниками та провайдером послуг сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, збереженню культурної спадщини, популяризації національних

продуктів та підвищенню зайнятості населення. Це формує позитивний соціальний імідж готелю як активного учасника життя громади, соціально відповідального підприємства, що інвестує у сталий розвиток регіону.

Крім того, такий підхід дозволяє курортному готелю диференціювати свою пропозицію на тлі конкурентів і створити унікальну ціннісну пропозицію, яка неможлива для масштабних міжнародних мереж без глибокої локальної інтеграції. В результаті підвищується рівень задоволеності клієнтів, зміцнюється лояльність та формується сильна емоційна прив'язаність до бренду, що має вирішальне значення в умовах високої конкуренції туристичного ринку.

Успішний курортний готель — це не лише сукупність номерів і зручностей, а ціла інноваційна система сервісів, що забезпечує гостям унікальний і незабутній досвід. Високоякісне обслуговування, персоналізація, впровадження сучасних технологій, сталий розвиток і тісна взаємодія з місцевою спільнотою формують сильну конкурентну позицію на туристичному ринку, де очікування клієнтів постійно зростають, а умови діяльності швидко змінюються.

Послуги курортного готелю сьогодні — це не лише обслуговування, а й побудова емоційного зв'язку з клієнтами, що забезпечує повторні візити та зміцнює бренд. Стратегічне управління сервісом дозволяє адаптуватися до нових запитів і формувати актуальні тенденції, підвищуючи привабливість і прибутковість готелю.

Водночас війна, що триває з 2022 року, суттєво вплинула на роботу курортних готелів: бойові дії, окупація та руйнування інфраструктури знизили туристичну активність. Частина готелів зупинила роботу або переорієнтувалась на допомогу ВПО, військовим і волонтерам, виконавши важливу соціальну функцію.

У більш безпечних регіонах відбулося часткове відновлення діяльності. Внутрішній туризм набув популярності, особливо формати відпочинку, що сприяють ментальному здоров'ю: wellness, екотуризм, індивідуальні пропозиції. Паралельно посилилася цифровізація: онлайн-бронювання, гнучкі умови скасування та цифрові сервіси стали ключем до стабільної роботи й збереження довіри гостей.

Дистанційна комунікація через мобільні застосунки, чат-боти або месенджери дозволяє гостям отримувати консультації, замовляти послуги чи залишати відгуки без особистого контакту. Це особливо важливо в умовах підвищених санітарних вимог, забезпечуючи швидкість і зручність обслуговування. Віртуальні тури на сайтах або в соцмережах допомагають клієнтам заздалегідь ознайомитися з готелем, що знижує невизначеність і підвищує довіру.

Курортні готелі дедалі частіше використовують мобільні ключі, інтерактивні панелі, автоматизовану реєстрацію та персональні кабінети гостей. CRM-системи і поведінкова аналітика дають змогу формувати персоналізовані пропозиції, що підвищує якість сервісу. Цифровізація стає основою адаптації до нових реалій, підвищення ефективності й конкурентоспроможності.

Попри виклики, курортні готелі, що змогли адаптуватися, демонструють стійкість і здатність до трансформації. Вони стають не лише бізнесом, а й важливою частиною відновлення країни, сприяючи економічному й психологічному зростанню суспільства.

Список використаних джерел:

1. Романова А. О. Development of Wellness-tourism and Its Influence on Tourism Industry Transformation of Ukraine / А. О. Романова // ResearchGate. — 2019. — Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/334583930>
2. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. — 318 с. — Укр. та англ. мовами. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/57cc77f413ca254e25a15f9b8b8cb653.pdf>
3. Козлова А. О. Технологія обслуговування в готелях та туркомплексах: конспект лекцій для студентів денної і заочної форм навчання освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 073 – Менеджмент / А. О. Козлова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. — Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. — 114 с. <https://eprints.kname.edu.ua>
4. Технологія готельної справи: навчальний посібник / Укл.: І. К. Нестерчук, С.В. Тищенко, Т.М. Чернишова, Б. Л. Шевчук, А.С. Осіпчук. Житомир: 2019. — 223с. <http://eprints.zu.edu.ua/>
5. Непочатенко В. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1429/1376>

Масний І.Ю., студент 2 курсу, гр. ГРС-6, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц., кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив дизайну інтерфейсів додатків на задоволеність і лояльність клієнтів у сфері гостинності

Стрімка цифровізація готельно-ресторанної сфери за останнє десятиліття різко змінила траєкторію взаємодії «гість ↔ бренд»: нині до 60 % операцій клієнт виконує самостійно ще до прибуття, оцінюючи сервіс лише через екран смартфона чи ноутбука. За цих умов дизайн інтерфейсу (UI) і користувацький досвід (UX) стали вирішальними чинниками формування CSAT (Customer Satisfaction Score – індекс задоволеності) і, як наслідок, e-Loyalty (цифрової лояльності) [1].

Дослідження Wynn & Lam доводить, що інтегрована IT-стратегія, побудована на підході API-first (коли зовнішні програмні інтерфейси проєктують раніше за внутрішню логіку) та єдиний дизайн-системі, підвищує NPS (Net Promoter Score – індекс готовності рекомендувати сервіс) і скорочує фрагментацію даних. Автори підкреслюють: без цілісної UI-концепції навіть безконтактний check-in або mobile-key не гарантують лояльності, бо користувач швидко стикається з критичними точками відмови й закриває застосунок [1]. Паралельне емпіричне дослідження Kng & Chang в онлайн-бронюванні виявило середньо-сильну кореляцію ($r = 0,556$) між якістю інтерфейсу й CSAT; підвищена задоволеність суттєво впливає на намір повторного бронювання ($r = 0,640$). Перспективний ризик (perceived risk – усвідомлене побоювання втрати грошей чи даних) послаблює цей зв'язок, але прозора візуальна ієрархія та зрозумілі кроки бронювання знижують тривожність користувачів [2].

У такому контексті найбільш адаптивним виявляється Lean-UX (спринт-орієнтований процес тестування гіпотез): Nizar та ін. довели, що скорочення шляху бронювання до трьох екранів підвищило CSAT на 18 %, контрастні СТА-кнопки збільшили конверсію на 11 %, а персоналізовані картки номерів із чесними фото зменшили відсоток скасувань до 5 % [3]. Додатково автори відзначили, що впровадження динамічних FAQ (база відповідей, яка самооновлюється після кожного запиту) й анімованих індикаторів прогресу скорочує суб'єктивний час очікування та підсилює відчуття контролю.

Синтез трьох джерел дозволяє виокремити п'ять основних складових ефективного UI/UX у гостинності: 1- прозора навігація, що не перевищує чотирьох кроків до підтвердження; 2- візуальна довіра, сформована читабельною типографікою, високоякісними світлинами номерів і послідовною кольоровою палітрою; 3- адаптивна персоналізація (алгоритми машинного навчання, які прогнозують уподобання на основі історії бронювань і даних CRM); 4- безпека, сертифіковані платіжні віджети з PCI DSS (міжнародні вимоги до захисту) та шифруванням; 5- миттєвий зворотний зв'язок – push-та email-підтвердження, які приходять < 10 с після транзакції.

Для практичного втілення пропонується цикл: щомісячні Lean-спринти з участю реальних гостей, теплові карти кліків (heat-map – візуалізація активних зон екрана) для пошуку вузьких місць, регулярний A/B-тестинг (порівняння двох версій сторінки), а також інтеграція бібліотеки UI-компонентів у всі цифрові канали. Ключові KPI (Key Performance Indicator – показники ефективності) доцільно встановити на рівні: CSAT ≥ 85 %, mobile-NPS ≥ 50 балів, конверсія бронювання ≥ 30 %, середній час завантаження екрана ≤ 2 с. Додатково варто відстежувати показник time-on-task (час виконання сценарію) та ratio first-time-success (частку користувачів, які завершили бронювання без помилок).

Отже, саме цілісний, науково обґрунтований підхід до дизайну інтерфейсів, підкріплений стратегічною IT-архітектурою та Lean-UX-циклами, формує синергію між емоційним комфортом гостя й бізнес-цілями закладу, забезпечуючи стабільну задоволеність, повторні бронювання та конкурентоспроможність у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Wynn, M., & Lam, C. (2023). Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality Industry. *Systems*, 11(10), 501. <https://doi.org/10.3390/systems11100501>
2. Kai-Li Kng & Shu-Chun Chang. (2022). *The Effect of Interface Design and Perceived Risk of Customers Satisfaction and Loyalty on Online Booking Application*. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, Biomedical Research Network+, LLC, vol. 46(2), pages 37246-37255. DOI: 10.26717/BJSTR.2022.46.007318
3. Nugraha, Y., Herman, S., Tetep, Hamdani, N.A., Fatah, G.A. (2023). UI/UX Design of Hotel Search and Booking Applications Using the Learn Experience Method. *Proceedings of the 3rd International Conference on Education and Technology (ICETECH 2022)*. Atlantis Press. 404-416. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-056-5_42

УДК 640.4

Міхєєва І.Ю., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО,
Науковий керівник: Любченко В.В., к.і.н., доц.,
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сучасні тенденції в дизайні інтер'єрів готелів бізнес-класу

Сьогодні інтер'єр у готельному бізнесі — це не просто «красива картинка», а потужний інструмент, який впливає на емоції гостей, їх комфорт і навіть готовність повертатись до закладу знову. Для бізнес-готелів, де кожна деталь має працювати на зручність і ефективність, питання дизайну особливо актуальне. Гості приїжджають сюди не просто відпочити — вони очікують функціональності, стилю й комфорту в одному просторі.

У сучасних умовах український готельний бізнес проходить складне, але важливе переосмислення. Після пандемії COVID-19 і на тлі війни попит на готелі, особливо бізнес-класу, не зник — навпаки, сформувався новий запит на комфортний, гнучкий і технологічний простір для короткострокових ділових поїздок. Тому тема дизайну цих закладів є важливою саме зараз.

Відомо що на середину 2024 року в Україні офіційно функціонувало 2017 готелів, з них (за неофіційними даними) 11 готелів позиціонували себе як готелі бізнес-класу — і цього вже недостатньо. За оцінками фахівців, після завершення війни туризм і ділова активність можуть вийти на новий рівень, а кількість внутрішніх і зовнішніх туристів може перевищити 14,5 млн осіб. Це, своєю чергою, може спричинити потребу у значному розширенні номерного фонду — щонайменше на 30–40% від поточного показника. В умовах такої конкуренції перше враження має вирішальне значення. Дизайн інтер'єру не лише формує естетичну картинку, але й створює атмосферу, яка або сприяє поверненню гостей, або залишає їх байдужими. Це особливо важливо для бізнес-готелів, де все має бути продумано до дрібниць: від розташування розеток і робочої зони в номері — до вибору кольорової гами, яка не перевантажує, а навпаки — допомагає зосередитись. Також важливо враховувати нові виклики, які змінили очікування гостей: поєднання відпочинку і дистанційної роботи, акцент на приватність, тишу, зручну логістику всередині готелю.

Меблі в таких готелях повинні бути функціональними та ергономічними, з можливістю трансформації простору залежно від потреб гостей. В Україні євростиль та мінімалізм є ключовими напрямками, адже ці стилі поєднують елегантність і практичність, створюючи комфортні умови для відпочинку. Врахування смарт-технологій, таких як автоматизовані системи для освітлення та температури, а також енергозберігаючі рішення, підвищує комфорт і ефективність готелю. Локальні елементи, як текстури каменю та історичні мотиви, додають інтер'єру унікальності і підкреслюють зв'язок з місцевою культурою.

У готелях бізнес-класу, наприклад таких як «11 Mirrors Design Hotel» м. Київ або «InterContinental Kyiv» переважають нейтральні кольори, як-от бежевий, сірий та темне дерево, які створюють спокійну атмосферу та позитивно впливають на настрій гостей. Сучасний дизайн активно використовує натуральні матеріали, як дерево й камінь, а також технологічні варіанти, такі як скло та метал, які забезпечують зносостійкість і легкий догляд, водночас створюючи естетичний вигляд. Меблі в таких готелях повинні бути функціональними та ергономічними, з можливістю трансформації простору залежно від потреб гостей. Євростиль та мінімалізм є ключовими напрямками, адже ці стилі поєднують елегантність і практичність, створюючи комфортні умови для відпочинку. Врахування смарт-технологій, таких як автоматизовані системи для освітлення та температури, а також енергозберігаючі рішення, підвищує комфорт і ефективність готелю. Локальні елементи, як текстури каменю та історичні мотиви, додають інтер'єру унікальності і підкреслюють зв'язок з місцевою культурою.

Зараз найбільш популярними тенденціями в дизайні бізнес-готелів є екологічність, технологічність, персоналізація та інтеграція з локальними традиціями. Ці тренди допомагають не тільки підвищити якість обслуговування, а й зробити готелі більш привабливими для гостей. Для українських бізнес-готелів важливо впроваджувати такі рішення, адже це дозволяє їм відповідати міжнародним стандартам і залучати бізнес-туристів. Це стосується як використання екологічних матеріалів, так і впровадження новітніх технологій, а також створення унікального дизайну, який відображає локальну культуру.

У майбутньому дизайн готелів зосередиться на балансі між технологічністю, екологічною відповідальністю та емоційною складовою. Індивідуальний підхід, культурна впізнаваність і комфорт стануть ключовими елементами, що формуватимуть не лише простір, а й досвід перебування в готелі. Це створює запит на простори, що легко адаптуються до потреб гостей, поєднуючи функціональність для роботи та атмосферу для відпочинку. Очікується ширше впровадження рішень, які дозволяють гостям персоналізувати своє оточення, від освітлення та температури до мультимедійних можливостей, при цьому відчуваючи себе частиною місцевої культури завдяки інтеграції автентичних елементів у дизайн.

Сталий розвиток стане невід'ємною частиною готельного досвіду, проявляючись у використанні екологічно чистих матеріалів, енергоефективних систем та інтеграції з природним середовищем, що сприятиме загальному самопочуттю та емоційному зв'язку з місцем перебування.

Список використаних джерел:

1. Тренди в дизайні готелів: сучасна естетика гостинності // *Tribun*. — 2024. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://tribun.com.ua/uk/118756-trendi-v-dizajni-goteliv-suchasna-estetika-gostinnosti>
2. Makhno Studio. 6 innovative ideas and concepts of hotel design // *Makhno Studio*. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://makhnostudio.com/uk/blogs/6-innovative-ideas-and-concepts-of-hotel-design/>
3. Сучасний дизайн готелів як елемент формування їх конкурентоспроможності // *Art and Design*. — 2024. — Т. 3. — С. 93–96. — [Електронний ресурс]. — URL: https://er.knuthd.edu.ua/bitstream/123456789/28500/1/APSD_2024_V3_P093-096.pdf
4. Готель як об'єкт дизайну середовища // *Технології та дизайн*. — 2017. — №1. — С. 19–23. — [Електронний ресурс]. — URL: https://er.knuthd.edu.ua/bitstream/123456789/5726/1/td_2017_N1_19.pdf
5. Глобальні тенденції у дизайні готелів: зміна вимог гостей та популярні концепції // *Hotel Solution*. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/hlobalni-tendentsiyi-u-dyzajni-goteliv-zmina-vymoh-hostey-ta-populyarni-kontseptsyi>
6. Тенденції у сучасному проектуванні готелів: що враховувати в 2024 році // *Gazeta.te.ua*. — 2024. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://gazeta.te.ua/tendentsiyi-u-suchasnomu-proektuvanni-goteliv-shho-vrahovuvaty-v-2024-rotsi/>
7. Інтер'єр готелів як об'єкт дизайну: тенденції та особливості // *Вісник ЛНАМ*. — 2020. — Вип. 26. — С. 114–119. — [Електронний ресурс]. — URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/26/21.pdf
8. Сучасний дизайн інтер'єрів у готелях: як створити комфортну й стильну естетику для гостей // *Studway*. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://studway.com.ua/suchasnyj-dyzajn-interyeriv-u-gotelyah-yak-stvoryty-komfortabelnu-i-stylnu-estetyku-dlya-gostej/>
9. Готельний дизайн як маркетинговий інструмент // *Tourism Book*. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-62/ua/chapter-2396/>
10. 4 популярних стилі в інтер'єрі готелів // *Ribas Hotels Group*. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/4-populyarnyh-stilya-v-interere-oteley/>
11. Аналіз готельного ринку України у 2024 році // *InVenture*. — 2024. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotel'nogo-rinku-ukraini-u-2024-roci>
12. Огляд готельного ринку України — 2024 // *Restaurant Consulting*. — 2024. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/oglyad-gotel'nogo-rinku-ukraini-2024>
13. Огляд готельного ринку України — 2024 // *Ribas Hotels Group*. — 2024. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://ribashotelsgroup.ua/analytics/oglyad-gotel'nogo-rinku-ukrayini-2024/>
14. Подлепіна Г. В. Дизайн готелів як складова туристичної інфраструктури // *Tourlib.net*. — [Електронний ресурс]. — URL: https://tourlib.net/statyi_ukr/podlepina2.htm
15. Unique Hotels — Київ, Україна // *Unique Hotels*. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://uniquehotels.me/kyiv-ukraine>
16. InterContinental Kyiv // *IHG Hotels Kyiv*. — [Електронний ресурс]. — URL: <https://kyiv.ihg.com/%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%96/intercontinental-kyiv/>

УДК 640.43

Пашинський С.Р., студент 1 курсу, гр. ГРС-7, ФБСО
 Чагайда А.О., к.т.н., доц., кафедри туризму
 та готельно-ресторанної справи
 Державний університет «Житомирська політехніка»

Тенденції зростання гігієнічних та безпекових вимог до сучасних закладів індустрії гостинності

У наш час науковці все більше уваги приділяють питанням гігієни та безпеки у сфері гостинності, адже сучасні споживачі позитивно ставляться до практики безпечності харчових продуктів, стали більш уважними до чистоти та звертають увагу на наявність рукавичок на працівниках, що безпосередньо контактують з готовими до вживання стравами [1]. Відповідно, заклади громадського харчування намагаються мінімізувати та/або усунути поширення пов'язаних з їжею хвороб і отруєнь, тому весь персонал ресторану зобов'язаний забезпечити належний рівень санітарії, адже сучасні гості шукають не тільки смачні та ароматні страви, але також вимагають, щоб їжа, яку вони споживають, готувалася з особливою увагою до безпеки та відповідала найвищим стандартам якості. У секторі гостинності це комплексний і складний процес забезпечення безпечності харчових продуктів і гарантії якості, який також охоплює всі аспекти ланцюга постачання харчових продуктів, що включає закупівлю до приготування та від зберігання до презентації їжі [2].

Оскільки хвороби, пов'язані з їжею, можуть бути серйозними або навіть смертельними, важливо знати та практикувати безпечну поведінку при поводженні з їжею. Відповідно до Комісії Codex Alimentarius, «безпека харчових продуктів – це впевненість у тому, що їжа не заподіє шкоди споживачеві, коли її готують та/або споживають відповідно до призначення» [3]. Хвороби харчового походження, а також захворювання, пов'язані з харчовим отруєнням, завдають великої шкоди не лише індустрії гостинності, а й клієнтурі в цілому. Ці захворювання здатні швидко поширюватись через ресторанне харчування в готелях, а самі харчові отруєння можна розділити на три категорії, залежно від типу забруднення: – хімічні харчові отруєння, які можуть виникнути при забрудненні їжі хімічними речовинами (миючими розчинами, спреями для боротьби зі шкідниками або іншими хімікатами, які використовуються у всьому ланцюгу виробництва харчових продуктів); – фізичні отруєння, що в більшості носять випадковий характер і викликані неухважністю співробітників (основні джерела забруднення – повітря, пил, дим і бруд); – біологічні отруєння, спричинені мікроорганізмами (бактерії, цвіль, паразити та грибки). У спробі подолати глобальні наслідки захворювань харчового походження та харчових отруєнь було запропоновано п'ять основних стратегій, у яких персонал громадського харчування може намагатися запобігти захворюванню клієнтів: контроль часу та температури, безпечні процедури поводження з харчовими продуктами, належна гігієна працівників, методи прибирання та дезінфекції, а також план аналізу ризиків і критичних контрольних точок (НАССР) [4].

Окрім дотримання працівниками правил гігієни, умов зберігання м'яса і овочів, яке не допускає перехресного забруднення, сучасні готелі та ресторани вже використовують сенсори для контролю температури в холодильниках або електронні журнали прибирання. Заклади індустрії гостинності стають більш відкритим до комунікації, розповідаючи гостям про свій підхід до безпеки, про походження продуктів, або про використання екологічних мийних засобів. Рух за охорону навколишнього середовища, який набрав обертів у 1970-х роках, спричинив значне зростання обізнаності про сталість у галузях промисловості, зокрема гостинності. Багато сучасних готелів намагаються поєднати гігієну з дбайливим ставленням до природи: використовують біозасоби для прибирання, впроваджують сортування сміття, обирають постачальників, які вирощують продукти без пестицидів [5]. Таким чином, комфорт і зростання вимог до безпеки стали новими визначальними факторами успішного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ale, S., Aryal, S., & Pudasaini, A. (2023). Hospitality Business' Attention to Food Safety and Hygiene. *International Journal of Atharva*, 1(1), 96–107. <https://doi.org/10.3126/ija.v1i1.58847>
2. Saxena, S. K., K. N., L. K., Kaur, B., & Priya, N. (2024). Optimizing Food Safety and Quality Assurance in the Hotel Industry: A Comprehensive Study of Best Practices. In S. Bhartiya, V. Bhatt, & A. Jimenez Ruiz (Eds.), *Gastronomic Sustainability Solutions for Community and Tourism Resilience* (pp. 191-203). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4135-3.ch011>
3. Uçar, A., Yilmaz, M. V., & Çakiroglu, F. P. (2016). Food Safety – Problems and Solutions. InTech. <https://doi.org/10.5772/63176>
4. Were Simon, O. (2023). Hospitality Restaurant Operations: Safety and Hygiene Practices. IntechOpen <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.112351>
5. Velaoras K, Menegaki AN, Polyzos S, Gotzamani K. The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry: Assessing Sustainability, Consumer Preferences, and the Economic Impact. *Sustainability*. 2025; 17(2):650. <https://doi.org/10.3390/su17020650>

Пашинський С.Р., студент 1 курсу, гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Еко-тренди в готельно-ресторанному бізнесі: шлях до сталого розвитку

Тема екології в готельно-ресторанному бізнесі сьогодні звучить як ніколи актуально.

Україна – одна з найурбанізованіших країн Європи – у містах мешкає майже 70% населення. Висока концентрація техногенних об'єктів сприяє забрудненню довкілля, знижує комфортність життя. Основними джерелами забруднення атмосфери міста є транспорт, енергетичні системи та промисловість. В результаті формується шумове, вібраційне та електромагнітне забруднення міст. Сприяють захворюванням не тільки хімічні (металургійні комплекси), а й фізичні (міський шум), фізико-хімічні забруднення (підвищений штучний електромагнітний та природний радіоактивний фон). Ми живемо в час, коли все частіше замислюємося над тим, який слід залишаємо після себе. Відпочиваючи в готелі або вечеряючи в ресторані, багато людей вже не лише оцінюють сервіс, а й помічають: чи сортують тут сміття, чи використовують еко-матеріали, чи підтримують локальних виробників. Це новий підхід, у центрі якого – турбота про довкілля та бажання бути відповідальними навіть у дрібницях [1].

Перш за все, варто сказати про енергозбереження. Сьогодні багато готелів уже переходять на світлодіодне освітлення, встановлюють сонячні панелі, системи контролю електроспоживання. Це не лише зменшує витрати, а й демонструє турботу про навколишнє середовище [2]. Так само важливо економити воду: в багатьох закладах уже давно є крани з аераторами, системи повторного використання рушників або навіть збір дощової води для поливу рослин. Ці маленькі кроки мають великий ефект, якщо робляться системно [4]. Ще один важливий момент – сортування сміття. Деякі готелі не просто ставлять урни з написами «папір», «пластик», а й реально сортують відходи, компостують органіку, співпрацюють з переробниками. Це вимагає зусиль, але формує позитивний імідж і часто викликає симпатію у гостей [1]. Також є цікавий тренд у дизайні – використання природних або перероблених матеріалів. Наприклад, меблі з FSC-сертифікованої деревини, текстиль з органічної бавовни, фарби без шкідливих речовин. Це створює приємну атмосферу і водночас зменшує вплив на довкілля. У багатьох готелях на це звертають увагу – не лише заради екології, а й тому, що це подобається гостям [5]. Не менш важлива – соціальна складова сталого розвитку. Успішні заклади дедалі частіше працюють з місцевими постачальниками, підтримують громади, інвестують у навчання працівників. Це створює довіру й показує, що бізнес – це не лише про прибуток, а й про цінності [3]. А ще, і це круто, багато готелів почали розповідати про свої екоініціативи. Наприклад, на рецепції можна побачити стенд із тим, як вони сортують сміття, що використовують еко-засоби для прибирання або що віддають надлишки їжі до місцевих благодійних фондів. Це надихає гостей теж робити правильний вибір [2]. Варто згадати й про екологічні сертифікати – наприклад, Green Key або ISO 14001. Це вже такий собі «зелений знак якості», який підтверджує: так, ми справді дбаємо про довкілля, а не просто говоримо про це [4].

В усьому світі спостерігається тенденція до збереження природних ресурсів. Готельне господарство розпочало активний розвиток, запроваджуючи альтернативні засоби збереження природних ресурсів. Аналогічна тенденція спостерігається і в Україні, проте має слабкий розвиток, що пов'язано, в більшій мірі з економічними проблемами та нестачею фінансування. У підсумку можна сказати одне: екотренди – це не тимчасова мода. Це нова стратегія розвитку, яка допомагає бізнесу бути відповідальним і водночас успішним. Готельно-ресторанна сфера, яка впроваджує ці принципи, не просто зменшує шкоду природі – вона формує нову культуру споживання, яка об'єднує турботу про планету і про людей.

Список використаних джерел:

1. N.V. Tereshchuk I. V. Tranchenko O.M. Tranchenko A.M. Shashero (2023) Environmentalization of hotel and restaurant business doi:[10.18524/2303-9914.2023.1\(42\).282240](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2023.1(42).282240)
2. K. Zhylenko T. Yarovenko A. Stavytska A. Samoilenko (2024) Main aspects of sustainable development of the hotel and restaurant business and tourism doi:[10.37634/efp.2024.5.12](https://doi.org/10.37634/efp.2024.5.12)
3. N. Pankiv V. Byk (2023) Ecologization of the hotel and restaurant sector, in the context of sustainable development of tourism in ukraine doi [10.31891/2307-5740-2023-316-2-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-23)
4. N.V. Tereshchuk I.V. Tranchenko O.M. Tranchenko A.M. Shashero (2023) Environmentalization of hotel and restaurant business doi: [10.18524/2303-9914.2023.1\(42\).282240](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2023.1(42).282240)
5. I. Kapera (2018) Sustainable development in the hotel industry: between theory and practice in poland doi: [10.2478/tour-2018-0011](https://doi.org/10.2478/tour-2018-0011)

УДК 664

Піддубний В.А., д.т.н., проф.,
академік Національної академії аграрних наук України
Державна наукова установа «Український науково-дослідний
інститут спирту і біотехнологій продовольчих продуктів»
Чагайда А.О., к.т.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив використання інноваційних пакувальних матеріалів на перспективи сталого розвитку індустрії гостинності

Ціль 12.3 Цілей сталого розвитку ООН спрямована на скорочення вдвічі світових харчових відходів на рівні роздрібною торгівлі та споживачів до 2025 року. У рамках глобальних зусиль щодо досягнення цілі ООН, керівництво у сфері сталого розвитку готельного господарства виступає за колективні дії щодо боротьби з харчовими відходами, згідно з якими кожен є частиною рішення – від продавця до клієнта, від команди закупівель до кулінарної команди, фінансового та інженерного відділу, постачальників та некомерційних партнерів, адже харчові відходи становлять 40% від загальної кількості твердих відходів, що утворюються в готелях [1].

Збільшення доступності та споживання упакованих харчових продуктів за останні шістьдесят років можна пов'язати з ширшою трансформацією продовольчої системи. Значна частина харчової упаковки є одноразовою та пов'язана з негативними наслідками для навколишнього середовища [2]. Разом із тим, упаковка була визнана як важливий елемент для вирішення ключової проблеми сталого споживання харчових продуктів, адже вона є центральним елементом збереження їх якості, головним чином контролюючи газо- та парообмін із зовнішньою атмосферою, сприяючи збереженню якості продуктів під час зберігання, запобігаючи хімічному забрудненню та хворобам, що передаються харчовими продуктами. Звичайне пакування харчових продуктів є одноразовим, що значно погіршує стан навколишнього середовища. Окрім того, стурбованість споживачів все більше викликає прямий вплив пакувальних матеріалів на здоров'я. Це значною мірою пов'язано із тим, що до першої бази хімікатів, які використовуються при виробництві пластику, дослідники внесли 16000 сполук, принаймні 4200 із яких вважаються дуже небезпечними для здоров'я людини та навколишнього середовища [3].

Поточна модель упаковки харчових продуктів у більшості випадків є лінійною моделлю потоку матеріалів і далека від підходу сталого розвитку – циркулярної економіки – де матеріали переробляються та відновлюються в кінці кожного терміну служби, прикладом чого є розвиток біорозкладної та компостованої упаковки, виготовленої з відновлюваних екологічно чистих ресурсів. Індустрія упаковки харчових продуктів вже має варіанти компостованої упаковки, яка відповідає стандартам біорозкладу та компостування і не впливає на забруднення навколишнього середовища [4]. Для такої упаковки зазвичай використовують біовідходи – біорозкладні органічні відходи рослинного або тваринного походження, які можна розщеплювати за допомогою біологічних процесів. Цей тип відходів зазвичай утворюється в побуті та комерційних умовах, зокрема в агрохарчовій промисловості [5]. Ще однією інновацією в упаковці, для контролю якості харчових продуктів під час зберігання та транспортування, є колориметричні індикатори свіжості харчових продуктів, які нетоксичні та широко доступні [6].

Список використаних джерел:

1. McGregor, K., Becken, S., Vada, S., & Mackey, B. (2024). Enhancing compliance assessment through regenerative transformations: a food waste perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(4), 780–799. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2348118>
2. Brennan, L., Francis, C., Jenkins, E. L., Schivinski, B., Jackson, M., Florence, E., Parker, L., Langley, S., Lockrey, S., Verghese, K., Phan-Le, N. T., Hill, A., & Ryder, M. (2023). Consumer Perceptions of Food Packaging in Its Role in Fighting Food Waste. *Sustainability*, 15(3), 1917. <https://doi.org/10.3390/su15031917>
3. Piddubniy V.A., Tarasiuk H.M., Chahaida A.O., Radchenko Iu.I. (2024). Innovations in the Creation of Ecological Food Packaging. *ScientificWorldJournal*, 1 (28-01), 16-22 <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-28-00-025>
4. Varžinskas, V., Markevičiūtė, Z. (2020). Sustainable food packaging: Materials and waste management solutions. *Environmental Research, Engineering and Management*. 76, 154–164. <https://doi.org/10.5755/j01.ere.m.76.3.27511>
5. Jain, A., Sarsaiya, S., Gong, Q. et al. (2024). Bioresources from biowaste for advancing manufacturing of packaging materials with modern circular economy towards a sustainable approach. *Environ Dev Sustain*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05734-8>
6. Pirayesh, H., Park, B.D., Khanjanzadeh, H. et al. (2023). Cellulosic material-based colorimetric films and hydrogels as food freshness indicators. *Cellulose*, 30, 2791–2825 <https://doi.org/10.1007/s10570-023-05057-3>

УДК 640.43

Поляновський Я.В., студент 1 курсу, гр. ГРС-2М, ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сервісні тенденції ресторанного бізнесу

Сервісна діяльність в даний час є однією з важливих галузей народного господарства, покликаної задовольняти індивідуальні запити та потреби населення різних видів послуг. Сфера сервісу – частина економіки, що включає розробку надання всіх видів комерційних і некомерційних послуг.

Збільшення кількості закладів ресторанного господарства за останні роки зумовлює до посилення своїх конкурентних позицій за рахунок «нематеріальної» складової. Сервіс стає одним з основних інструментів формування позитивного іміджу ресторанного господарства.

Під ресторанним сервісом розуміється таке обслуговування, яке приносить задоволення, і не тільки відвідувачу ресторану, але і його обслуговуючому персоналу.

Сервісна діяльність як частина соціоекономічної діяльності виявляється тісно пов'язаною з самими різними аспектами культурної практики – з побутом і домашнім господарством населення, з практикою державно-політичного будівництва, з соціальними верствами і групами, з вихованням підростаючого покоління, а також з відпочинком і розвагами людей.

Культура обслуговування направлена на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. У свою чергу, культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування.

Вітчизняний сервіс реалізується за наступними напрямками:

- боротьба за споживача – виробники послуг усвідомлюють важливість споживачів у розвитку бізнесу;
- безліч операцій здійснюється за допомогою автоматизації та комп'ютерної техніки;
- більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування.

Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються на недостатньому для сучасного світу рівні. Тому, перед менеджментом сервісу стоїть завдання вдосконалення професійної підготовки працівників, підвищення їх кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного зростання. Важливо, щоб усі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми.

У сервісній діяльності чимале значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування клієнтів. Необхідно здійснювати ретельний підбір працівників, які трудяться в межах контактної зони. Психологічні особливості працівника повинні відповідати характеру його праці.

Психологічний аспект сервісної діяльності ресторанного бізнесу, як ні в якій іншій сфері діяльності відіграє дуже важливу роль, від дій персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтом залежить добробут сервісного підприємства і, відповідно, його працівників.

В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх сервісних підприємств, тому що тільки послуга високої якості може бути конкурентоспроможною. Якість послуг визначається технологічними вимогами до виконання відповідної операції, часом очікування в черзі, комфортністю отримання послуги, зручністю інформаційного обслуговування клієнтів, регіональними характеристиками мережі обслуговування тощо.

Для покращення сервісу ресторанного бізнесу потрібно:

1. Визначити центр відповідальності за якість сервісу в компанії.
2. Розробити єдині стандарти обслуговування споживачів підприємств ресторанного господарства.
3. Розробити комплексну систему навчання персоналу стандартам обслуговування.
4. Здійснити підбір методів і розробку інструментів контролю якості сервісу.
5. Створити систему матеріальної і не фінансової мотивації персоналу, що включає стимулювання за якісне обслуговування споживачів. Дуже важливим є залучення співробітників підприємства в процес розробки системи поліпшення сервісу.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
2. Безрученков Ю. В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. канд. пед. наук: [спец.] 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Безрученков Юрій Володимирович ; Луганськ. ун-т імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2014. 20 с.

УДК 338.48

Ренкас А.А., студентка 1 курсу, гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Управління персоналом у готелях: сучасні підходи до мотивації

Успішна діяльність готельного підприємства безпосередньо залежить від ефективної роботи персоналу. Саме працівники формують рівень сервісу, атмосферу у готелі та лояльність гостей. Тому створення результативної системи мотивації є ключовим елементом управління персоналом у сфері гостинності.

Класичні методи мотивації, такі як заробітна плата, премії, матеріальні бонуси, залишаються важливими. Проте в умовах сучасного ринку праці цього недостатньо. Персонал очікує більш гнучких та персоналізованих стимулів. Тому актуальності набувають нематеріальні підходи: можливості професійного розвитку, кар'єрне зростання, комфортні умови праці, гнучкий графік, підтримка колективу, система визнання досягнень, гейміфікація та корпоративні заходи. На практиці ефективність таких підходів доводять міжнародні мережі Hilton, AccorHotels, а також українські – Premier Hotels and Resorts. У цих компаніях впроваджено комплексні мотиваційні програми, що сприяють зниженню плинності кадрів, підвищенню рівня задоволеності працівників та якості обслуговування клієнтів. Поєднання фінансових і нефінансових стимулів забезпечує найвищий рівень ефективності. Бонуси за досягнення, премії за якість сервісу, прозора система оцінювання результатів поєднуються з такими інструментами, як доступ до навчання, гнучкість у роботі, публічне визнання заслуг, внутрішнє наставництво та кар'єрні треки. Корпоративна культура також має визначальний вплив на мотивацію. Готелі, які активно підтримують внутрішню комунікацію, визнають внесок кожного працівника, заохочують ініціативність та забезпечують довіру в команді, досягають вищого рівня залученості персоналу. Ключову роль у цьому процесі відіграють керівники, які повинні бути не лише управлінцями, а й наставниками, коучами, партнерами для своїх команд.

У забезпеченні результативності процесу управління матеріальним стимулюванням на підприємствах готельно-ресторанного господарства велике значення має етап оцінювання компетентностей персоналу, зокрема як під час відбору та найму, організації професійного розвитку працівників, так і під час матеріального стимулювання. Компетентність має стати одним з інструментів виміру індивідуальних показників роботи. Цифрові технології трансформують систему управління персоналом. Використання HRM-систем, інструментів аналітики, автоматизованого зворотного зв'язку, а також застосування VR/AR для навчання і адаптації працівників дозволяє значно покращити взаємодію між персоналом і керівництвом. Працівники очікують сучасного, технологічно зручного робочого середовища.

Один із головних принципів сучасного управління – індивідуалізація. Мотиваційні фактори різняться залежно від особистих потреб: для когось це фінансова стабільність, для інших – можливість кар'єрного зростання чи психологічний комфорт. Тому використання опитувань, профілювання персоналу, індивідуальних планів розвитку дозволяє керівництву формувати дієві стратегії мотивації.

Суттєвим фактором утримання персоналу є турбота про його добробут (well-being). Підтримка ментального здоров'я, медичне страхування, заходи зі зниження стресу, спортивні події, здорове харчування та командні активності створюють довіру та підвищують емоційну прихильність до роботодавця. Зворотний зв'язок між працівником і керівником має бути системним, конструктивним та орієнтованим на розвиток. Мотивація персоналу напряму впливає на HR-бренд готелю. Ефективне управління персоналом у готелях базується на інтеграції матеріальних і нематеріальних стимулів, впровадженні цифрових інструментів, розвитку корпоративної культури та індивідуальному підході до кожного працівника.

Мотивування співробітників готельних підприємств в Україні актуальна через матеріальні, професійні й нематеріальні стимули. Допомога своєму народу забезпечує приємні емоції, відчуття потрібності, створює та підтримує дух незламності. Почуття причетності до соціально значущих проєктів допомагає ідентифікації працівника з містом роботи та створює новий погляд на індустрію та відображає дух українського народу.

Список використаних джерел:

1. Morrison, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers, 2018. С. 135–162.
2. Rogerson, C. M. «Hostels and the Transformation of Budget Tourism: An African Perspective» *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2021, Vol. 10(2), pp. 488–503.
3. UNWTO. *Tourism Highlights: 2023 Edition*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/tourism-highlights> (дата звернення 01.05.2025)
4. European Commission. *Trends and Developments in the European Accommodation Sector*. 2021 Report. Retrieved from: <https://single-market-economy.ec.europa.eu> (дата звернення 25.04.2025)

УДК 336.71

Свінціцька В.Р., студентка 1 курсу гр.ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Роль маркетингу в ресторанній індустрії

Ресторанний бізнес є однією з найбільш конкурентних галузей сфери послуг. Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні іміджу ресторану, залученні нових клієнтів і стимулюванні продажів. Успіх закладу залежить не лише від якості страв чи рівня обслуговування, а й від того, наскільки ефективно проводиться маркетингова діяльність.

Існує низка маркетингових інструментів, які сприяють підвищенню продажів. Серед них – традиційна реклама, акції та знижки, програми лояльності, участь у гастрономічних фестивалях, співпраця з блогерами та активне використання соціальних мереж. Ведення сторінок у Facebook, Instagram та TikTok допомагає підтримувати інтерес до бренду й залучати широкую аудиторію. Суттєвий вплив на збільшення продажів мають інструменти прямого маркетингу, такі як email-розсилки, push-повідомлення в мобільних додатках або персональні запрошення на заходи. Важливо, щоб маркетингові повідомлення були персоналізованими і враховували інтереси гостей. Ще одним ефективним засобом є створення спеціальних пропозицій, таких як «щасливі години» (happy hours), сезонні меню або святкові пропозиції. Наприклад, тематичні вечори, присвячені певним святкам, не тільки приваблюють відвідувачів, але й стимулюють їхню лояльність. Ресторани, які прагнуть збільшити свої продажі, активно впроваджують програми лояльності. Система накопичення балів, знижки на дні народження або безкоштовні страви за кожну десятку покупок мотивують клієнтів частіше відвідувати заклад. Варто також зазначити, що в сучасних умовах важливим елементом маркетингу є турбота про репутацію. Позитивні відгуки на платформах Trip Advisor, Google Maps та в соціальних мережах мають великий вплив на прийняття рішення потенційними клієнтами.

Маркетинг у ресторанній індустрії має величезне значення для створення унікального досвіду для клієнтів. Конкуренція на ринку зростає, тому важливо, щоб ресторан не просто продавав страви, а створював атмосферу, яка буде приваблювати гостей знову і знову. Відмінний сервіс, інноваційний підхід до меню та ексклюзивні пропозиції допомагають сформувати унікальний досвід, що залишатиметься в пам'яті гостей.

З впровадженням цифрових технологій значно зростає роль онлайн-замовлень та доставки їжі. Ресторани, які інвестують у зручні онлайн-системи замовлень, мобільні додатки та партнерство з сервісами доставки, можуть залучити більше клієнтів, які віддають перевагу зручності та економії часу. Онлайн-продажі стають важливою складовою стратегії маркетингу, що дозволяє ресторанам не тільки зберігати конкурентоспроможність, але й розширювати свою клієнтську базу.

Особливою увагою в ресторанному маркетингу користується брендинг. Бренд ресторану формує у споживачів асоціації з якістю обслуговування, унікальністю страв і рівнем задоволення від відвідування. Створення та просування сильного бренду вимагає ретельного планування, чіткої стратегії і постійної роботи над іміджем. Успішний бренд є гарантією того, що ресторан не просто привертає увагу, але й викликає довіру, що є важливим фактором у виборі місця для обіду чи вечері. Важливо зазначити, що ресторанний маркетинг не обмежується лише зовнішньою рекламою або комунікацією із клієнтами. Внутрішній маркетинг, спрямований на мотивацію та навчання персоналу, також є невід'ємною частиною успішної стратегії.

Інший аспект, який слід враховувати, – це сталість і етичність маркетингових практик. Сьогодні споживачі все більше звертають увагу на екологічність, відповідальність і соціальну складову бізнесу. Ресторани, які включають елементи сталого розвитку у свою маркетингову стратегію, такі як використання органічних продуктів, екологічно чистої упаковки чи участь у благодійних акціях, отримують додаткову підтримку від свідомих споживачів, що також сприяє росту продажів.

Загалом, маркетинг у ресторанній індустрії є постійним процесом адаптації до змін в уподобаннях споживачів та технологічних новинок. Лише ті заклади, які здатні постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, швидко реагувати на зміни та пропонувати унікальний досвід, зможуть забезпечити собі стійкий успіх у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Дорош І. М. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Кондор, 2012. 356 с.
2. Васильєва О. А. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Кондор, 2011. 280 с.
3. Калюжна Л. С. Основи організації ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 240 с.

УДК 640.41:502.131.1

Толстопятенко О.О., студент 1 курсу, гр. ГРС-2М, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сталий розвиток індустрії гостинності України в умовах глобальних викликів: європейські орієнтири, безпекові пріоритети та цифрова трансформація

Індустрія гостинності займає провідне місце у розвитку національної економіки регіонів, країни та світу. Попри складну військово-політичну, економічну та демографічну депресію в Україні цей сектор продовжує розвиватися, а після перемоги над агресором очікується його стрімкий підйом. Для забезпечення гармонійного розвитку галузі вже сьогодні необхідно чітко визначити її переваги. Україна орієнтується на європейський вектор розвитку, що включає адаптацію стандартів і правил індустрії гостинності до європейських норм. Основою цього підходу є концепція сталого розвитку, яка балансує економічний, соціальний та екологічний вплив галузі на навколишнє середовище.

Особливу роль у сучасному готельному бізнесі відіграють екологічні стандарти обслуговування, такі як система екологічного менеджменту ISO 14001, енергоефективні рішення, впровадження сортування відходів, використання екологічно чистих матеріалів та ресурсозберігаючих технологій."

В умовах сучасних соціально-політичних викликів особливого значення набуває саме сталий розвиток індустрії гостинності, який погіршує не тільки економічне зростання, але й стає розвиток території, де працює це підприємство. Також під час війни, в регіонах України, немає активних бойових дій, індустрія гостинності залишається активною. У багатьох містах організовуються екскурсії (зокрема для збору коштів на підтримку ЗСУ), майстер-класи, івенти, оглядові тури та інші заходи.

Сталий розвиток індустріальної гостинності сьогодні значною мірою залежить від кооперації та співпраці різних груп корисних сторін (стейкхолдерів), які впливають на розвиток цієї галузі в регіонах. З огляду на мультиплікативний ефект індустрії гостинності, впроваджуючи європейські практики, додатково також є вплив суміжних галузей на її розвиток.

Ефективна взаємодія між стейкхолдерами може стати передумовою економічного зростання регіонів, забезпечуючи при цьому раціональне використання природного та культурного потенціалу території. До ключових стейкхолдерів належать органи державної влади, місцеве самоврядування, представники малого та середнього бізнесу, громадські організації, туристичні оператори, освітні установи та споживачі туристичних послуг.

В сучасних умовах глобалізації, що охоплює майже всі аспекти життя, туристичний ринок змінюється стрімкими темпами. Індустрія гостинності стала однією з ключових сфер глобального обміну продуктами та послугами. Це обумовлено, зокрема, зростанням чисельності населення та посиленням міграційних процесів. Наприклад, за останнє десятиліття середньорічні темпи зростання кількості міжнародних туристів досягли 5,1%, а частка промисловості у валютних надходженнях світу становить близько 14%. Після поступового відновлення галузі, сьогодні постають нові виклики перед галуззю: економічні, політичні, військова агресія РФ проти України. Багато країн обмежили в'їзд громадянам РФ, а війна в Україні спричинила світову енергетичну та продовольчу кризу, що також ускладнює розвиток галузі. Наразі безпека стала пріоритетом у забезпеченні сталого розвитку індустрії гостинності.

Україна наразі перебуває у складних соціально-політичних умовах. Проте, навіть у період війни, важливо забезпечити можливість безпечного відпочинку в зонах та дозволених місцях. Крім того, український сектор гостинності зазнав негативного впливу через обмеження останніх років. Водночас це сприяло зростанню внутрішнього туризму, що підтверджується збільшенням надходжень від туристичного збору.

У 2021 р. до бюджету територіальних громад надійшло 244 млн грн, що на 86,8 % більше порівняно з роком 2020 року. Проте показники міжнародного туризму залишилися низькими: у 2020 році кількість міжнародних подорожей скоротилася на понад 84 88 %, а у 2021 р. – на 8,9 %.

У глобальному рейтингу «Туристичної конкурентоспроможності» Україна займає невисокі позиції. У 2019 році вона опинилася на 103-му місці, демонструючи такі результати: природні ресурси – 116-е місце, екологічна стійкість – 114-е місце, безпека – 107-е місце, бізнес-середовище – 103-є місце. У 2021 році позиції України дещо покращилися: за показником «здоров'я та навколишнє середовище» вона посіла 61 місце, а за показником «фінанси» – 64 місце. Ці результати демонструють можливість розробки чіткої стратегії для покращення ситуації, яка сприяє співпраці між стейкхолдерами.

У контексті глобалізації, інтеграції, цифровізації, урбанізації та інших сучасних викликів в індустрії гостинності на світовому рівні спостерігається тенденція до створення і розвитку готельних мереж – найбільш ефективних форм організації готельного бізнесу. Вони мають значний вплив у глобальному готельному секторі, представляючи групи готелів з єдиним керівництвом, спільною стратегією просування

та брендами. Готельні мережі дозволяють виводити на міжнародний ринок високі стандарти обслуговування, сприяючи розвитку готельної індустрії для туристів.

Серед провідних світових готельних мереж, що формують сучасні стандарти сервісу, можна виділити Hilton, Marriott International, Accor Hotels, InterContinental Hotels Group, Best Western, які демонструють високий рівень якості послуг, масштабність присутності та ефективне управління брендами.

В Україні також активно розвиваються національні готельні мережі. Зокрема, Reikartz Hotel Group — одна з найбільших українських мереж, яка має понад 60 готелів у 40 містах України та за кордоном. Мережа Premier Hotels and Resorts об'єднує готелі бізнес- та преміум-класу, орієнтовані на діловий та туристичний сегмент. Також функціонують інші локальні мережі, наприклад, Optima Hotels & Resorts. Вони активно впроваджують цифрові інструменти управління, орієнтуються на стандарти сталого розвитку та підвищення клієнтського досвіду.

Для кожного готельного підприємства створення ефективної системи управління брендом є важливою умовою для формування конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкості на ринку в умовах невизначеного, турбулентного зовнішнього та внутрішнього середовища. Брендинг допомагає формувати лояльність споживачів та залучає інвесторів, які зацікавлені у підтримці брендів з хорошою репутацією та досвідом. Крім того, мережеві готелі здатні швидше адаптуватися до змін, впроваджуючи уніфіковані протоколи безпеки, стандарти якості та інноваційні послуги. Європейський досвід сталого розвитку індустрії гостинності впливає на важливість формування професійних об'єднань — кластерів, спілок, альянсів тощо, із залученням державно-приватного партнерства та програмної підтримки. Перед розробкою стратегії розвитку регіональної індустрії гостинності необхідно здійснити оцінку ефективності її діяльності відповідно до Європейської системи показників туризму. Цей підхід дозволить визначити прогалини у плануванні та забезпечити більш збалансований розвиток.

У контексті глобалізації, інтеграції, цифровізації, урбанізації та інших сучасних викликів в індустрії гостинності на світовому рівні спостерігається тенденція до створення і розвитку готельних мереж — найбільш ефективних форм організації готельного бізнесу. Готельні мережі дозволяють виводити на міжнародний ринок високі стандарти обслуговування, сприяючи розвитку готельної індустрії для туристів. Для кожного готельного підприємства створення ефективної системи управління брендом є важливою умовою для формування конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкості на ринку в умовах невизначеного, турбулентного зовнішнього та внутрішнього середовища. Військова агресія РФ проти України, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, змінила світогляд готельєрів. Водночас готелі стали активними учасниками волонтерських ініціатив і благодійних проєктів, створюючи свій внесок у наближення перемоги України. Попри численні виклики, що постали перед індустрією гостинності в період 2020-2023 років, ця галузь змогла продемонструвати стійкість та адаптивність. Пандемія COVID-19, яка охопила світ у 2020 році, війна в Україні, спричинили безпрецедентний спад у туристичній і готельній сферах, змусивши підприємства впроваджувати нові моделі роботи, адаптуватися до обмежень і змінювати підходи до обслуговування клієнтів. Однак, незважаючи на ці проблеми, індустрія продемонструвала високу гнучкість. Підприємства впроваджували цифрові рішення для автоматизації процесів, удосконалювали системи бронювання, активніше використовували маркетингові стратегії в он-лайн, а також розвивали концепцію сталого розвитку, щоб відповідати новим вимогам клієнтів. Деякі гравці ринку скористалися кризовими обставинами для переосмислення своїх бізнес-моделей і створення нових конкурентних переваг.

Таким чином, індустрія гостинності в Україні, попри безпрецедентні виклики, продовжує адаптуватися та демонструвати ознаки стійкості. Впровадження принципів сталого розвитку, залучення цифрових технологій, розвиток партнерських відносин і стратегічне планування сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та економічному відновленню країни в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Загорянська О. Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 662-668
2. Hotel industry in Europe 2022-2027. URL: <https://mobilityforesights.com/product/hotel-industry-in-europe>.
3. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini>
4. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 47
5. Рауб, С.П.; Мартін-Ріос, К. «Думай про сталий розвиток, дій на місцевому рівні» – модель-фільтр зацікавлених сторін для перетворення ЦСР в ініціативи сталого розвитку з місцевим впливом. Int. J. Contemp. Hosp. 2019, 31, 2428-2447.
6. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. Каленська В. П., Любченко В. В. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2023, № 9. С. 30-37

УДК 640.4:005.21:504:004(477)

Толстопятенко О.О., студент 1 курсу, гр. ГРС-2М, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сталий розвиток готельних підприємств у контексті цифровізації та екологічної відповідальності

Існує багато передумов для розвитку екологічного сектору в різних галузях економіки. Об'єктивною реальністю сьогодення є існування серйозної небезпеки забруднення навколишнього середовища. Необхідно впроваджувати екологічні стандарти в різних галузях економіки, привертати увагу людей до проблем довкілля та пропагувати здоровий спосіб життя. Все більшої популярності на готельному ринку набувають еко-готелі.

Еко-готелі – це бізнес у сфері гостинності, який не забруднює навколишнє середовище і функціонує в гармонії з природою. Багато з них пропонують свої послуги в лісах і на берегах водойм, далеко від міст. Вони пропонують їжу, воду та внутрішнє оздоблення з натуральних матеріалів.

Сьогодні екологізація готельно-ресторанного господарства є важливим напрямом діяльності для збереження навколишнього середовища, ощадливого використання природних ресурсів та зростання споживчого попиту на екологічно чисті товари та послуги. Ресторани все частіше використовують еко-продукти у своєму меню, а фермерські господарства все більше уваги приділяють екології, щоб краще використовувати ресурси.

Діяльність готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ), сфери туризму та послуг розміщення має значний вплив на довкілля. Їх діяльність за часту пов'язана з надмірним споживанням природних ресурсів (води та енергії), забрудненням води через неналежні системи очищення стічних вод та відсутністю енергозберігаючих систем опалення (сонячних колекторів), використанням екологічно недружніх продуктів, які спричиняють надмірні відходи. Все це спонукало до появи екологічних та санітарно-гігієнічних готелів.

Головною особливістю, яка відрізняє еко-готелі, є те, що вони розташовані в природно-рекреаційних зонах та мають збалансовані сусідські відносини з природою, не забруднюючи навколишнє середовище відходами. Готелі надають гостям екологічні послуги (100 % чисту воду, органічну їжу та натуральні інгредієнти). Сьогодні великі готельні мережі (Marriott, Hilton, Starwood і Hyatt) підтримують ініціативу з вимірювання викидів вуглекислого газу в готелях. Мережа готелів «4 Seasons» підтримує еко-ініціативи, висадила мільйони дерев у 35 країнах світу.

Еко-готелі тісно пов'язані з розвитком етнографічного туризму, тому гості мають можливість познайомитися з культурою і традиціями різних країн. Їжа в еко-готелях здебільшого схожа або точно така ж, як і в місцевій традиційній кухні, інші заклади, надають екстремальні варіанти відпочинку, а саме, самостійне добування їжі. На сьогодні у світі є незвичайні готелі, які побудовано з переробленої сировини. Для отримання статусу «екологічно чистого», готелям необхідно отримати екологічні сертифікати.

Важливою екологічною проблемою є споживання води, яка включає:

1. Вичерпання водних ресурсів: Надмірне використання води призводить до зниження рівня ґрунтових вод та виснаження водоносних шарів.

2. Забруднення води: Викиди промислових та побутових стоків забруднюють водойми, що знижує якість води та загрожує здоров'ю людей та екосистем.

3. Нерівномірний розподіл водних ресурсів: У деяких регіонах існує дефіцит прісної води, що ускладнює доступ до чистої води для місцевого населення.

Зменшення споживання води та впровадження ефективних методів її збереження допоможуть забезпечити сталий розвиток та збереження водних ресурсів для майбутніх поколінь. Побутові та харчові відходи значно впливають на навколишнє середовище. Вони не можуть бути повністю ліквідовані екологічно безпечним способом. Слід уникати одноразових пластикових матеріалів та застосовувати багаторазові контейнери. Розділення відходів має бути обов'язковим. Відпрацьовані електроприлади (батареї, фени, використані лампи), які не функціонують, слід здавати до спеціальних пунктів утилізації, щоб не забруднювати ґрунти. Надмірне споживання електроенергії може призводити до збільшення викидів шкідливих речовин у атмосферу, що в свою чергу може призвести до змін клімату та забруднення довкілля.

Готелі та ресторани повинні використовувати світлодіодне освітлення, яке споживає в кілька разів менше енергії, ніж інші джерела енергії. Їх також можна переробляти без шкоди для довкілля. Освітлення з датчиками автоматичного вмикання/вимикання на зовнішній стороні будівлі також може допомогти значно заощадити енергоспоживання.

Використання альтернативних джерел енергії є важливим кроком до сталого розвитку та збереження довкілля.

Екологічна свідомість сьогодні дуже затребувана. Природні ресурси Землі виснажуються, а деякі з них є невідновлюваними. Все більше готелів беруть участь у раціональному використанні земних багатств. Виділеноряд недоліків переходу на екологічно чисті продукти в індустрії гостинності:

- екологічно чисті продукти можуть бути дорожчими через витрати на органічне землеробство. Витрати на сертифікацію та перевірку відповідності стандартам.

- сезонність екологічно чистих продуктів або важкодоступні в певних регіонах. Залежність від місцевих постачальників впливає на постійність поставок.

- необхідність адаптації ланцюга поставок для забезпечення свіжості та якості продуктів. Можливість збільшення транспортних витрат через частіші поставки менших обсягів продукції.

- потреба у навчанні співробітників новим стандартам та практикам. Необхідність інформування гостей про переваги екологічно чистих продуктів, щоб вони розуміли додаткові витрати.

Таким чином, з офіційної точки зору, еко-готель – це сертифікований готель, та його будівля має пройти міжнародну сертифікацію на відповідність певним стандартам, щоб пройти оцінку характеристик об'єкта на етапах проектування, будівництва та експлуатації. Серед добровільної сертифікації таких стандартів дуже багато систем у світі існує більше десяти стандартів. Проте більшість із них має національний характер.

У розвинутих країнах набагато раніше, ніж в Україні, задумалися про проблеми виснаження природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, надмірного споживання товарів; це призвело до створення різноманітних «зелених» програм як на рівні уряду, так і на рівні бізнесу. Причому найбільша увага була прикута до тих, хто був першими вживають активних заходів, щоб зробити свій бізнес екологічно відповідальним. Індустрія гостинності не залишилася осторонь цього процесу.

Сталий розвиток готельних підприємств включає одночасне вирішення різноманітних і багато в чому суперечливих проблем економічного зростання в сфері готельних підприємств за умови збереження якості життєвого середовища, що оцінюється насамперед відповідно до соціально-економічного, екологічного, інституційного аспектів та аспектом інформаційно-комунікаційних технологій. До завдань сталого розвитку готельних підприємств належать:

- 1) збільшення економічних вигід;
- 2) підвищення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ);
- 3) відповідність екологічним стандартам;
- 4) створення правового середовища;
- 5) впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);
- 6) розвиток антикризового управління;
- 7) підвищення конкурентоспроможності.

У результаті дослідження встановлено, що сталий розвиток готельних підприємств передбачає багатовекторну діяльність, спрямовану на досягнення економічної ефективності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності. Ключовими напрямками забезпечення стійкості готельного бізнесу є: впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, екологічна сертифікація, удосконалення антикризового управління та підвищення правової врегульованості діяльності. Розвиток готельних підприємств у межах концепції сталості дозволяє підвищити їхню конкурентоспроможність, адаптивність до зовнішніх викликів і зміцнити позитивний імідж на туристичному ринку. Реалізація комплексного підходу до сталого розвитку сприятиме гармонійному поєднанню економічних, соціальних, екологічних та управлінських аспектів, що є запорукою довгострокового успіху у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Герасименко Г. В. *Еко-готелі: концепції, проекти, практики*. Київ: Ліра-К, 2021. 240 с. dglb.nubip.edu.ua
2. Чудик І. П. *Екологічний туризм: теоретичні основи та практика*. Львів: Світ, 2019. 280 с. dglb.nubip.edu.ua
3. Чепурда Г. М. (ред.). *Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні*. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 189 с.
4. Ковальчук О. В. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу // *Фінанси, облік і підприємництво*. 2021. № 3. С. 45–52.
5. Сучасні технології екологізації готельно-ресторанного комплексу: монографія / за ред. І. В. Ковальчука. Київ: НУБіП України, 2023. 320 с.
6. ДСТУ ISO 14004:2016. *Системи екологічного управління. Загальні настанови щодо запровадження*. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 36 с.

УДК 005.94

Фаїн А.В., викл. фундаментальних дисциплін
Боровисюк Т.В., викл. гуманітарних дисциплін
Навчально-реабілітаційного закладу вищої освіти
«Кам'янець-Подільський державний інститут»

Сучасна індустрія гостинності: виклики інноваційної епохи та екологічної відповідальності

Індустрія гостинності на сучасному етапі розвитку зазнає суттєвих змін, зумовлених комплексом зовнішніх і внутрішніх факторів. До таких належать, зокрема, активізація цифрових трансформацій, загострення екологічної кризи, зміна споживчої поведінки, а також виклики постпандемійної реальності. За умов глобальної конкуренції галузь змушена переосмислювати традиційні моделі діяльності на користь більш гнучких, адаптивних та сталих форматів ведення бізнесу [2].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного аналізу взаємозв'язку між технологічною модернізацією й екологізацією індустрії гостинності в контексті забезпечення її довгострокової ефективності.

Одним із домінантних чинників розвитку галузі є впровадження інноваційних цифрових технологій. Вони забезпечують підвищення ефективності операційних процесів, персоналізацію сервісу та оптимізацію витрат. До інструментів цифровізації належать мобільні додатки, CRM-системи, смарт-інфраструктура, чат-боти, а також технології штучного інтелекту, що дозволяють формувати індивідуалізовані пропозиції для споживача на основі аналізу великих масивів даних (Big Data). У дослідженнях [1] зазначається, що впровадження AI-рішень в готельному бізнесі сприяє зростанню лояльності клієнтів та оптимізації ресурсного забезпечення. У ряді країн активно застосовуються роботизовані рецепції, автоматизовані системи check-in/check-out, сенсорні поверхні та безконтактні платформи. Досвід Японії, Південної Кореї та Об'єднаних Арабських Еміратів демонструє потенціал такого підходу в умовах нестабільності трудових ресурсів.

Паралельно з технологічною трансформацією індустрії гостинності змушена враховувати екологічні аспекти своєї діяльності. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [1], готельно-ресторанний сектор є одним із найбільш ресурсомістких у сфері послуг, що вимагає впровадження принципів сталого розвитку. Впровадження відновлюваних джерел енергії (сонячні панелі, теплові насоси), LED-освітлення, систем автоматичного контролю температури дозволяє скоротити витрати електроенергії та зменшити викиди вуглекислого газу. До прикладів ефективного водозбереження можна віднести використання аераторів, систем збору дощової води, вакуумних санітарних вузлів та повторного використання сірого стоку в готельних комплексах. Інтеграція принципів «нульових відходів» (zero waste) передбачає сортування сміття, компостування органіки, відмову від одноразових пластикових виробів. Ресторани дедалі частіше впроваджують концепції скорочення харчових втрат та використання сезонної локальної продукції. Міжнародні системи сертифікації, зокрема Green Key, EarthCheck, LEED, дозволяють закладам отримати об'єктивну оцінку своєї екологічної відповідальності та забезпечити конкурентну перевагу.

Цифровізація та екологічні інновації в індустрії гостинності обумовлюють потребу у формуванні нового типу кадрового потенціалу – мультикомпетентних фахівців, здатних до системного та міждисциплінарного мислення, що поєднує знання з IT-сфери, екології, менеджменту та соціальних наук. Сучасний ринок праці дедалі більше орієнтується на професіоналів, які не лише володіють традиційними навичками обслуговування, але й демонструють здатність до адаптації в умовах стрімких технологічних і соціокультурних змін. У цьому контексті особливої актуальності набуває розвиток дуальної форми освіти, що поєднує теоретичну підготовку у закладах вищої освіти з практичним досвідом у підприємствах галузі. Також важливою є система безперервного професійного розвитку, яка передбачає регулярне оновлення знань відповідно до актуальних запитів ринку та впровадження IT-компетенцій у стандарти професійної підготовки.

Одночасно з цим змінюються споживчі очікування. Молодші покоління споживачів, зокрема покоління Z та Alpha, проявляють підвищену екологічну свідомість, прагнуть до автентичного досвіду взаємодії з навколишнім середовищем та активно підтримують концепти соціальної відповідальності. Це зумовлює трансформацію формату готельно-ресторанних послуг: зростає популярність екологічно орієнтованих засобів розміщення (еко-хостели), закладів громадського харчування з чітко вираженою етичною позицією (наприклад, zero waste-кав'ярні) та гастрономічного туризму, заснованого на використанні локальних ресурсів і традицій.

Управлінський аспект сучасної індустрії також зазнає суттєвих змін. Умови невизначеності та підвищеного ризику вимагають від керівників застосування адаптивних моделей менеджменту, що включають елементи гнучкого стратегічного планування, ризик-менеджменту, цифровізації

управлінських рішень, а також реалізації екологічного аудиту та ESG-підходів (екологічне, соціальне та корпоративне управління). Лише системна інтеграція цих складових дозволить підприємствам індустрії гостинності зберігати конкурентоспроможність і відповідати сучасним викликам інноваційної епохи. Сучасна індустрія гостинності функціонує в умовах постійного впливу зовнішніх трансформаційних факторів, серед яких домінують цифровізація та екологічна відповідальність. Результати дослідження свідчать про необхідність комплексного підходу до реформування галузі на основі інтеграції інноваційних технологій, принципів сталого розвитку та адаптивного управління.

Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні ефективності впровадження конкретних технологічних та екологічних рішень у вітчизняному контексті, а також на розробці моделей формування екосвідомості в учасників ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization. International Tourism Highlights, 2020 Edition. Madrid: UNWTO, 2020. Режим доступу: <https://www.unwto.org/international-tourism-highlights> (дата звернення: 16.04.2025).
2. Zeng Z., Chen P. J., Lew A. A. From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption // *Tourism Geographies*. 2020. Vol. 22, No. 3. P. 724–734. DOI: 10.1080/14616688.2020.1762118.
3. Богданов А. В., Скрипник О. П. Цифрова трансформація у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 79. С. 89–96. DOI: 10.18664/338.47:338.45.v0i79.263991.
4. Gössling S., Scott D., Hall C. M. *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Bristol: Channel View Publications, 2015.
5. Kasim A. Corporate environmentalism in the hotel sector: Evidence of drivers and barriers in Penang, Malaysia // *Journal of Sustainable Tourism*. 2007. Vol. 15, No. 6. P. 680–699. DOI: 10.2167/jost640.0.
6. Богданов О. Ю. Управління сталим розвитком готельного бізнесу в умовах цифрової економіки // *Економіка та держава*. 2021. № 6. С. 82–86.
7. Green Key Global. Green Key Eco-Rating Program. Режим доступу: <https://www.greenkeyglobal.com> (дата звернення: 01.05.2025).

УДК 338.48:640.4

Фесенко І.В., студентка 1 курсу, гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Якість обслуговування як основа успіху готельно-ресторанного бізнесу

У готельно-ресторанному бізнесі успіх залежить не лише від фізичних умов, асортименту послуг чи цінової політики, а насамперед – від рівня обслуговування. У сучасному світі якість сервісу стала ключовим критерієм, за яким клієнти оцінюють заклад. В умовах великої конкуренції саме емоції та враження, які отримує гість, формують його рішення – чи повернеться він, чи порадить цей заклад іншим. Якість обслуговування – це не лише швидкість виконання замовлень або ввічливість персоналу. Це комплексний підхід, який включає зовнішній вигляд працівників, чистоту приміщень, професіоналізм, уважність, здатність працювати з гостем індивідуально. Успішні заклади формують власний сервіс не як додаток до основної діяльності, а як її ядро. Досвід показує, що саме сервіс створює атмосферу. Навіть найсмачніша страва або найрозкішніший номер не зможуть перекрити відчуття байдужості чи грубощів. Водночас щире привітання, увага до деталей та готовність допомогти створюють той емоційний зв'язок, який і є основою лояльності клієнта. Ще один важливий аспект – сервіс як обличчя бренду. У готельно-ресторанному бізнесі «реклама з уст в уста» є найефективнішим способом просування. Люди більше довіряють реальним враженням, ніж банерам чи роликам. І якщо обслуговування справді якісне – гість сам стане «послом» бренду, рекомендуватиме його іншим, повертатиметься знову.

Крім того, якість обслуговування впливає й на внутрішню культуру закладу. Доброзичлива атмосфера, налагоджена комунікація між співробітниками та спільне розуміння стандартів сервісу позитивно позначаються на загальній ефективності роботи. Колектив, який розуміє цінність своєї ролі у створенні сервісу, працює з більшою віддачею та залученістю.

Сучасний ринок вимагає не лише дотримання стандартів, а й постійного розвитку. Регулярні тренінги, аналіз відгуків клієнтів, впровадження новітніх технологій обслуговування — усе це формує здатність закладу швидко адаптуватися до змін. Ті, хто ставлять якість сервісу в центр своєї стратегії, не просто виживають у конкурентному середовищі – вони стають лідерами та прикладом для інших.

У сучасних умовах не можна оминати роль діджиталізації у сфері сервісу. Автоматизовані системи бронювання, QR-меню, мобільні додатки для відгуків і замовлень – це не просто тренди, а необхідність. Вони дозволяють гостям почуватися комфортно, економлять їхній час і зменшують кількість можливих непорозумінь. Більше того, цифрові інструменти дозволяють власникам оперативно отримувати зворотний зв'язок і швидше реагувати на проблеми. Також слід згадати про інклюзивність та індивідуальний підхід. Справді якісний сервіс – це сервіс, доступний для всіх. Заклади, які дбають про гостей з інвалідністю, людей похилого віку, родини з дітьми, демонструють не лише соціальну відповідальність, а й високий рівень професіоналізму. Гнучкість у спілкуванні, врахування особистих побажань клієнта, здатність створити унікальний досвід – усе це значно підвищує шанси на довготривалі відносини з гостем.

У підсумку, можна сказати, що якість обслуговування – це не просто один із факторів успіху, а його фундамент. Саме сервіс створює перше враження, формує емоційний контакт і залишає після себе слід. Інвестуючи в сервіс, готельно-ресторанний бізнес інвестує у свою стабільність, репутацію і майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. «Стандарти обслуговування в готельно-ресторанній сфері». URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 28.04.2025)
2. Гаврилюк І.В. Особливості підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства. Науковий вісник Ужгородського університету. 2023. №1(49). С. 80-84.
3. World Tourism Organization (UNWTO). «Quality Service in Hospitality: Key Factors for Success». URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 28.04.2025)
4. Драган О.В. Управління якістю обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. С.112-120
5. Hospitality Net. «How Service Quality Impacts Guest Loyalty in Hotels and Restaurants». URL: <https://www.hospitalitynet.org> (дата звернення 26.04.2025)
6. Головка Л. В. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібник Київ: Центр учбової літератури, 2020. 328 с. Сторінки: 84–92, 157–162, 219–222
7. Іванова Н. В. Організація обслуговування у готельно-ресторанному господарстві Харків: ФОП Бровін О. В., 2021. 264 с.
8. Бондаренко С. П. Сервіс у готельно-ресторанному господарстві Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 212 с. Сторінки: 61–69, 112–117, 139–142

Шавловська А.М., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Ярошенко І.Я., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Горшкова Л.О., ст. викл.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Аспекти розвитку підприємств індустрії гостинності

Підприємства індустрії туризму та гостинності чи не найбільше залежать від рівня розвитку економіки та, як показала світова пандемічна криза, точно найбільше серед інших галузей економіки стикаються із ризиками і загрозами сучасного світу. Індустрія гостинності і туризму в Україні тривалий час не входила до пріоритетних галузей та не знаходила державної підтримки, тому галузі ресторанного і готельного бізнесу отримували розвиток виключно за ініціативи приватного бізнесу. В перший воєнний 2022 рік сфера гостинності взагалі зазнала суттєвих втрат і скоротилася більше ніж на 65-70% у грошовому доларовому еквіваленті та біля на 55-60% в кількості працюючих закладів[1]. Все це доводить необхідність дослідження інноваційних методів і механізмів розвитку індустрії гостинності і туризму в нових реаліях в умовах нових загроз. Самі обставини життя сьогодні примушують підприємства індустрії туризму і гостинності до ширшого впровадження інноваційних продуктів і форм обслуговування. Розвиток туристичної інфраструктури й підвищення внутрішніх потоків туристів потребують значних капітальних інвестицій та інноваційних витрат.

Найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів. Інноваційна діяльність в сфері гостинності спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних, ресторанних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. В умовах конкурентної боротьби туристичні підприємства прагнуть запропонувати клієнтам нові продукти і послуги раніше за інших. При цьому, поле діяльності в інноваційній сфері галузі гостинності дуже обмежене, тому новаторам доводиться максимально використовувати існуючі ресурси, комбінувати послуги, які раніше ніколи не перетиналися в єдині пакети та пропонувати на ринку новий продукт.

Методологічні основи розвитку будь-якого підприємства, у т. ч. й індустрії гостинності, включають в себе розробку стратегії розвитку, планування та контроль виконання планів, управління персоналом, фінансове планування та аналіз. Визначаючи вектори розвитку підприємства індустрії гостинності важливо враховувати специфічні особливості галузі готельно-ресторанного бізнесу та вітчизняне законодавство у даній сфері. Наприклад, необхідно бути готовим до роботи в умовах змінного попиту, вміти швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, ефективно використовувати ресурси та інфраструктуру готелю. Для розвитку підприємства харчування при готелі необхідно також враховувати тенденції розвитку галузі, такі як зростання попиту на здорове харчування, розвиток технологій у галузі харчування, яка повинна відображати потреби та очікування клієнтів, а також ринкові тенденції у галузі готельно-ресторанного бізнесу. Стратегія повинна визначати цілі та завдання підприємства, а також способи їх досягнення, включаючи підбір персоналу, розвиток нових продуктів та послуг, покращення процесів та технологій виробництва, аналіз ринку та конкурентів.

Особливо це стає актуально в сучасних умовах: кризи, пандемії, воєнного стану [4]. Варто зазначити, що в умовах інноваційної економіки розвиток інновацій у індустрії гостинності забезпечується: підготовкою кваліфікованих кадрів, які володіють професійними компетенціями, спрямованими на формування та реалізацію інноваційних проєктів; активізацією проєктної діяльності, що забезпечується, в свою чергу, фінансуванням фундаментальних та прикладних досліджень, створенням інкубаторів, бізнес-акселераторів тощо які сприяють інноваційним кампаніям у галузі туризму; створенням єдиної інформаційної бази туристських ресурсів, підприємств, електронної карти гостя, формуванням маркетплейсу та централізацією зусиль щодо просування національного туристичного продукту України [3].

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.
2. Герасимів З. Економічні аспекти туристичної діяльності Збірник наукових праць. а. 2022. Випуск 11, с. 162-166.
3. Пузирьова П.В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2022. № 8(254). С. 39-48.

УДК 640.4:338.48-6

Юрковська К.В., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Любченко В.В., доц.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Проектування термального готелю на основі методології АНР-QFD

У сучасних умовах проектування готелів вимагає не лише дотримання архітектурних та функціональних норм, а й врахування пріоритетів споживача, конкурентного середовища та технологічних інновацій. Одним із перспективних напрямів у сфері гостинності є створення термальних готелів — об'єктів, які поєднують функції оздоровлення, релаксу та рекреаційного туризму. Для ефективного проектування таких закладів доцільно застосовувати інтегровані методології оцінювання споживчих вимог, зокрема АНР (Analytic Hierarchy Process) та QFD (Quality Function Deployment).

Метод АНР дозволяє провести структурний аналіз складних проблем, ієрархізуючи цілі, критерії та альтернативи, що надзвичайно корисно на етапі формування технічного завдання для готелю. Метод QFD, своєю чергою, дає змогу трансформувати голос споживача у конкретні інженерні параметри та рішення завдяки побудові «Будинку якості».

Проектування термального готелю за допомогою АНР-QFD починається з вивчення потреб цільової аудиторії (туристи, які шукають оздоровлення, спокій, приватність, доступ до термальних вод), після чого проводиться пріоритизація цих потреб за допомогою АНР. Найважливішими факторами зазвичай є комфорт номерів, якість термальної води, безпека, екологічність, доступність послуг.

За допомогою QFD будується матриця, що встановлює відповідність між вимогами клієнтів та технічними характеристиками готелю. Наприклад, для забезпечення екологічності передбачаються автономні системи очищення, використання природних матеріалів, енергоефективне освітлення. Відповідність очікуванням гостей дозволяє сформувати готельний продукт, який матиме конкурентні переваги.

QFD, з іншого боку, є методологією, орієнтованою на клієнта, яка забезпечує перетворення потреб клієнтів у конкретні технічні вимоги до продукту або послуги. Основним інструментом QFD є "Будинок якості", матриця, яка пов'язує потреби клієнтів з технічними характеристиками проекту готелю. Ця матриця дозволяє визначити, які технічні рішення найбільше впливають на задоволення потреб клієнтів, і, таким чином, розробити технічні вимоги до проекту, такі як розміри приміщень, параметри термальних басейнів та вимоги до обладнання.

Інтеграція АНР та QFD дозволяє створити комплексний та ефективний процес проектування термального готелю. АНР забезпечує визначення пріоритетів потреб клієнтів, які потім використовуються як вхідні дані для QFD. QFD, у свою чергу, перетворює ці пріоритетні потреби у конкретні технічні вимоги до проекту готелю. АНР також може бути використана на різних етапах QFD для оцінки альтернативних технічних рішень та вибору оптимальних.

При застосуванні АНР, процес парних порівнянь вимагає від експертів оцінки відносної важливості різних потреб. Це може бути складним завданням, оскільки різні експерти можуть мати різні погляди. Тому важливо використовувати методи агрегування думок експертів, щоб отримати об'єктивні результати.

Побудова "Будинку якості" в QFD також вимагає значних зусиль. Визначення взаємозв'язків між потребами клієнтів та технічними характеристиками проекту є ключовим етапом. Ці взаємозв'язки можуть бути сильними, середніми або слабкими, і їх правильна оцінка має вирішальне значення для успіху проекту.

Незважаючи на ці виклики, методології АНР та QFD залишаються потужними інструментами для проектування термальних готелів. Їх використання дозволяє підвищити ймовірність успішної реалізації проекту, забезпечити задоволеність клієнтів та досягти конкурентних переваг на ринку.

Наприклад, аналіз ринку виявив, що для потенційних клієнтів термального готелю важливі такі потреби, як якість термальної води, спектр оздоровчих процедур, рівень комфорту та розваги. За допомогою АНР визначається відносна важливість кожної з цих потреб. Потім ці потреби використовуються як вхідні дані для "Будинку якості", де вони пов'язуються з технічними характеристиками проекту, такими як мінеральний склад води, температура води в басейнах, кількість видів масажу, площа номерів, наявність дитячої кімнати та наявність бару. Аналіз матриці взаємозв'язку між потребами та характеристиками дозволяє визначити пріоритетні технічні характеристики та розробити конкретні вимоги до проекту готелю.

Методологія АНР є структурованим підходом до прийняття рішень, що розкладає складну проблему на ієрархію простіших елементів. У контексті проектування термального готелю, АНР може бути застосована для визначення пріоритетів клієнтських потреб, оцінки альтернативних концепцій готелю, а також вибору постачальників та обладнання. Наприклад, за допомогою опитувань та аналізу ринку

визначаються ключові потреби та очікування потенційних клієнтів, такі як якість термальної води, спектр оздоровчих процедур, рівень комфорту та розваги. АНР дозволяє структурувати ці потреби в ієрархію та оцінити їх відносну важливість, що є важливим для подальшого проектування.

Методологія АНР-QFD дає змогу створити оптимальний дизайн готелю, орієнтований на запити ринку. У контексті післявоєнного відновлення України розвиток термальних готелів може сприяти не лише оздоровленню населення, а й економічному пожвавленню регіонів, зокрема Закарпаття, Івано-Франківщини, Хмельниччини, які мають природні джерела термальної води.

Застосування методологій АНР (Analytic Hierarchy Process) та QFD (Quality Function Deployment) дозволяє оптимізувати дизайн та послуги готелю, враховуючи різні критерії, такі як розташування, інфраструктура, види послуг, цінова політика, і перетворюючи потреби та очікування клієнтів у конкретні технічні характеристики, що сприяє створенню максимально орієнтованого на цільову аудиторію продукту. Це також сприяє підвищенню якості обслуговування, комфорту проживання та спектру оздоровчих процедур, що є важливим в умовах посиленої конкуренції та для залучення туристів, які стали більш вимогливими, а також оптимізує використання ресурсів, знижуючи витрати та підвищуючи рентабельність бізнесу, і дає можливість гнучко реагувати на змінні потреби різних груп туристів, пропонуючи персоналізовані пакети послуг, що підвищує лояльність клієнтів.

Для успішної реалізації проекту термального готелю необхідний мультидисциплінарний підхід, що передбачає залучення архітекторів, інженерів, екологів, маркетологів та фахівців у сфері готельного сервісу. Методології АНР і QFD забезпечують системний підхід до прийняття рішень, що є запорукою якості, ефективності та довготривалої конкурентоспроможності, а їх використання дозволяє створити ефективний процес проектування, що забезпечує відповідність проекту вимогам ринку, високу якість послуг та задоволеність клієнтів. Впровадження АНР-QFD у проектування термального готелю дозволяє побудувати науково обґрунтовану та практично ефективну модель створення сучасного оздоровчого комплексу, що відповідає викликам ринку та запитам споживачів, що особливо важливо в умовах підвищеного попиту на якісний відпочинок і відновлення здоров'я в Україні.

Список використаних джерел:

1. Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York: McGraw-Hill. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4576-6>
2. Akao, Y. (1990). *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*. Cambridge, MA: Productivity Press. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429443880>
3. Vargas, L.G. (1990). An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 2-8. URL: [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(90\)90056-H](https://doi.org/10.1016/0377-2217(90)90056-H)
4. Chan, L.K., & Wu, M.L. (2002). Quality Function Deployment: A Literature Review. *European Journal of Operational Research*, 143(3), 463-497. URL: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00178-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00178-9)
5. Hauser, J.R., & Clausing, D. (1988). The House of Quality. *Harvard Business Review*, 66(3), 63-73. URL: <https://hbr.org/1988/05/the-house-of-quality>
6. Білан, О.Г. (2020). Організація готельного господарства. Київ: Центр учбової літератури.

УДК 640.4

Янович А.О., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., проф.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Готель три зірки: доступний комфорт у серці мегаполіса

Сучасний Київ як столиця України виступає не лише політичним і культурним осередком, але й активно розвивається як діловий та туристичний центр. Щоденний приплив людей до міста формує стабільну потребу в якійсій інфраструктурі тимчасового проживання. Особливо актуальним стає створення доступних, комфортних і добре обладнаних готелів. У цьому контексті будівництво готелю категорії "три зірки" набуває важливої соціальної та економічної ваги. Такий проєкт має на меті задовольнити потреби туристів, ділових мандрівників і внутрішніх переселенців, які шукають баланс між ціною, локацією та рівнем зручностей.

Готель середнього класу перш за все повинен пропонувати не розкіш, а стабільність, впорядкованість, основні зручності та атмосферу турботи. У контексті стрімкого темпу київського життя, інтенсивної урбанізації та щільної забудови, концепція тризіркового готелю повинна базуватись на принципі оптимального використання простору. Від ергономічного розміщення меблів у номерах до зручної навігації всередині будівлі — все має бути продумано до дрібниць.

Такий готель має не лише задовольняти базові потреби своїх гостей, а й створювати відчуття стабільності, гостинності та довіри. Важливо забезпечити рівень сервісу, який буде сприйматись як щира увага до людини, а не просто формальна процедура. Це потребує ретельно продуманої архітектури, затишних інтер'єрів, ефективної системи обслуговування і спокійної атмосфери, що сприяє відпочинку або налаштуванню на продуктивний день.

Локація готелю у великому місті безпосередньо впливає на його привабливість і успіх. У Києві оптимальним є поєднання зручної транспортної доступності з тихою, безпечною вулицею. Близькість до метро, громадського транспорту чи швидкого виїзду на ключові магістралі дозволяє гостям швидко добиратись до історичних пам'яток, бізнес-центрів, університетів чи медичних закладів.

Водночас, навіть найсучасніший готель може втратити конкурентоспроможність, якщо навколишнє середовище не відповідає базовим критеріям комфорту. Тому вибір ділянки для будівництва повинен враховувати не лише інженерні чи фінансові аспекти, а й естетику, соціальний клімат і екологічну обстановку. Архітектура готелю повинна гармонійно інтегруватися у міський ландшафт, не переважати його, а органічно доповнювати — через відповідну висотність, матеріали фасаду, кольорову палітру і благоустрій навколишньої території.

Архітектурне рішення має втілювати сучасні уявлення про зручність і практичність. Дизайн зовнішнього вигляду — стриманий, але з виразними деталями, які формують відчуття сучасності та чистоти. У внутрішньому плануванні потрібно уникати темних коридорів, замкнених просторів і складної навігації. Від самого входу гість має потрапляти до світлого, відкритого лобі, де легко здійснити реєстрацію, почекати заселення чи поспілкуватися з персоналом.

Номерний фонд має бути адаптований до потреб гостей, які зупиняються на короткий чи середній термін. Пріоритет — одномісні та двомісні номери зі зручними ліжками, функціональною робочою зоною, простим, але зручним санвузлом, якісним освітленням і надійною звукоізоляцією. Інтер'єр не повинен бути переважаний деталями, але й не справляти враження порожнечі. Важливо знайти баланс між функціональністю і затишком.

Дизайн інтер'єру виконує психологічну функцію: теплі відтінки, спокійна кольорова гама, використання натуральних або їхніх якісних імітацій (дерево, текстиль, пастельні кольори) створюють відчуття домашнього спокою. Це дозволяє гостю розслабитися, попрацювати або просто почуватися захищено у великому місті.

Якісний сервіс у готелі середнього класу — це передусім ефективність, яка не кидається в очі. Персонал повинен бути ввічливим, оперативним і ненав'язливим. Стандарти обслуговування мають гарантувати чистоту, безпеку і чітку організацію — від щоденного прибирання та зміни білизни до якісної комунікації на рецепції, харчування, бронювання і надання додаткових послуг.

Додаткові опції — сніданки, конференц-зали, послуги прання, трансфер — можуть виступати додатковими перевагами, але їх варто впроваджувати лише за умови відповідного рівня якості. Основна мета — створити для гостя відчуття турботи, навіть якщо він зупинився лише на одну ніч.

У сучасному Києві, що динамічно розвивається, інвестування у будівництво тризіркового готелю є надзвичайно перспективним. На відміну від готелів класу люкс, такі проєкти мають швидший термін окупності, нижчі витрати на експлуатацію та ширше коло потенційних клієнтів. При ефективному

управлінні, правильному розташуванні та якісній роботі команди готель може стати джерелом стабільного прибутку та створити нові робочі місця в місті.

Інновації у такому проєкті не обов'язково мають проявлятися у дорогих технологіях. Енергоощадні рішення, раціональне використання простору, сучасні системи безпеки і керування, безконтактне заселення, мобільне управління бронюванням — усе це підвищує конкурентоздатність без суттєвого зростання витрат.

Важливим аспектом проєктування також є зменшення екологічного сліду: ощадливе споживання ресурсів, відповідальна утилізація відходів, екологічні будівельні матеріали — це не лише турбота про довкілля, а й важлива складова іміджу готелю. Для багатьох клієнтів, особливо молоді, ці чинники вже є критерієм вибору.

Отже, тризірковий готель у Києві — це не просто комерційний проєкт, а важлива складова сучасної міської інфраструктури. Такий об'єкт поєднує раціональність і людяність, естетику й ефективність, вигідність і соціальну відповідальність. За умов продуманого архітектурного рішення, якісного менеджменту і фокусування на реальних потребах мандрівників, такий готель має всі шанси стати зразком комфортного, доступного й якісного середовища у великому місті.

Список використаних джерел:

1. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація | Економіка та суспільство. *Головна*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049> (дата звернення: 07.05.2025).
2. Терешкін О. Г., Балацька Н. Ю. Проєктування об'єктів готельно-ресторанного господарства : конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2016. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10730/1/Project_objects_hotel_restaurant_hospod_KL_2016.pdf (дата звернення: 07.05.2025).