

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ ТА
ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
м. Дніпро, 18 грудня 2025 року

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ
В УКРАЇНІ**

*Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
18 грудня 2025 року*

Дніпро
2025

УДК 338.48:640.4

А-43

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 19.02.2026 протокол № 8).

А-43 Актуальні проблеми розвитку доступного туризму та гостинності в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 18 грудня 2025 р.). Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2025. 153 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку доступного туризму та гостинності в Україні» (18.12.2025), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА**.

© ВВПЗ ДГУ, 2025

© Автори, 2025

ЗМІСТ

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Джелела Р.І. ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ.....	8
Коннік А.Є. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ..	10
Москалець Д.В. РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В СВІТІ.....	12
Нога К.С. НАПРЯМКИ РОБОТИ ГОТЕЛЮ AQUA LIFE TOWER (БОЛГАРІЯ).....	15
Слюсар Є.Д. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	17
Кирик Н.О. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ.....	19
Терентенко Д.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	21
Терентенко Д.В. РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В РЕСПУБЛІЦІ КІПР.....	23
Чорний Ю.А. СУБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	26
Бугасова М.С. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ.....	28

**СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Ботвінов А.Р. ЗАГАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	31
Городяненко Д.О. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	33

Калалб Микита ФІНАНСОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ.....	35
Каніболоцька Олеся ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	38
Коннік А.Є. СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ М. ДНІПРО.....	40
Кравець Н.І. ПСИХОЛОГІЯ ВОЛОНТЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ: ЯК СОЦІАЛЬНІ ІНІЦІАТИВИ ЗМІНЮЮТЬ ПОВЕДІНКУ	42
Лещенко В.В. БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	45
Тонкошкур К.С. ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ М. ДНІПРО.....	47
Чичеріна К.О. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ОГЛЯДОВИХ ЕКСКУРСІЙ ПО МІСТУ ДНІПРО В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	49
Чорний Ю.А. ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	54

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Анікін Ілля ЦИФРОВІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ – ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	56
Базарова А.О. КОМПЛЕКСНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГУ РЕСТОРАНАМИ.....	59
Денисенко О.Є. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА SMART-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	61

Жилюк Анна ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ КУЛЬТУРОЛОГІВ.....	65
Загляда В.В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	67
Мазур В.В. РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСТУПНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ ФІНАНСОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ.....	69
Семисал Г.О. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЕПОХИ ШІ: ВІД ЦИФРОВОГО ЗБЕРЕЖЕННЯ ДО ПІСЛЯВОЄННОГО РЕНЕСАНСУ.....	73
Фоменко Д.Ю. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА АНАЛІТИКА ДАНИХ У ПРОЕКТУВАННІ ТА УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЯМИ ТА РЕСТОРАНАМИ.....	75
Чепурний Д.П. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ГОСТИННОСТІ.....	79
Шпажнікова М.Ю. КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛІВ.....	82
Лушук Ю.Д. ВИДИ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЙОГО РОЗВИТОК.....	84
Ткачова Є.Д. ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЯ У СОЦМЕРЕЖАХ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: КЕЙС-АНАЛІЗ ГОТЕЛЮ «КОРУНА».....	86
Чумарна В.Д. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ АЦІОНАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ПЕКАРЕНЬ «ЛЬВІВСЬКІ КРУАСАНИ» ТА ЛОКАЛЬНОГО РЕСТОРАНУ BROOKS У МІСТІ ДНІПРО).....	89
Москалець Д.В. ЦИФРОВА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У РЕСТОРАНАХ: ЗАСТОСУВАННЯ QR-МЕНЮ, ОЗВУЧУВАННЯ МЕНЮ ТА АДАПТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАМОВЛЯННЯ.....	93
Горбачова О.О. ВПЛИВ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ БРОНЮВАННЯ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	96

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Афанасьєва А.Д. ДОСТУП ДО ЯКІСНИХ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ЯК ШЛЯХ ДО ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ДОБРОБУТУ ГРОМАД В УКРАЇНІ.....	99
Гончар Є.В. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПЛИННОСТІ КАДРІВ СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	104
Деберіна К.В. САНІТАРНІ ВИМОГИ У ЗАКРИТИХ ТА ВІДКРИТИХ МАЙДАНЧИКАХ ТА БАСЕЙНАХ.....	107
Пицида Є.О. ПРАВИЛЬНИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ ТА ШКІДЛИВІ ЗВИЧКИ.....	110
Половний А.В. ЛІКУВАЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ У САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ.....	114
Рогаченко А.Г. ХАРЧУВАННЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ: ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ РАЦІОНУ З УРАХУВАННЯМ АЛЕРГІЙ, ДІЄТИЧНИХ ТА РЕЛІГІЙНИХ ВИМОГ.....	117
Свистухіна А.М. ЗАХОДИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАНАХ.....	121
Свистухіна А.М. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ДОСВІДУ ГОСТЕЙ ПРИ ВІДВІДУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ.....	123
Фоменко Д.Ю. ФОРМУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНІВ.....	126

РОЗВИТОК ДОСТУПНОСТІ ТА БЕЗБАР'ЄРНОСТІ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Авраменко Д.О. ТИПОВІ БАР'ЄРИ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ ІЗ КЛІЄНТАМИ.....	129
Белоцька А.А. РОЗВИТОК ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ.....	132

Булан Р.К. ЧИННИКИ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ.....	134
Литюк А.В. БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ.....	137
Матощенко В.С. ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В МІСТАХ З ДОТРИМАННЯМ ВИМОГ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ТА ІНКЛЮЗІЇ.....	140
Меріда Д.С. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ.....	143
Мокієнко К.В. АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАКЛАДАХ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ.....	146
Рогаченко А.Г. БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.	149
Слюсар Є.Д. ВІМ-МОДЕЛЮВАННЯ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	151
Філон А.В. ВПЛИВ ВИМУШЕНОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ, ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ДИТИНИ.....	154
Шульга М.О. БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ ГОТЕЛЮ (РЕСТОРАНУ) З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ.....	158

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Джелела Ростислав Іванович

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Маркетинг у сфері готельного бізнесу та гостинності — це система, розроблена для організації діяльності організації з метою виявлення та задоволення потреб споживачів у сфері послуг з метою отримання прибутку. Основна мета — забезпечити конкурентоспроможність організації та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Виділяють основні концепції розвитку маркетингу:

виробнича (орієнтація на збільшення обсягів виробництва);

товарна (покращення якості продукції);

збутова (акцент на стимулюванні продажів);

маркетингова (орієнтація на потреби споживачів);

соціально-етична (врахування інтересів суспільства);

концепція партнерських відносин[1].

Маркетинг у сфері готельного бізнесу та гостинності — це динамічна галузь, орієнтована на послуги, яка зосереджується на продажу досвіду, а не матеріальних продуктів, з акцентом на емоційній прив'язаності, індивідуальному підході та сильній присутності в Інтернеті.

Нижче наведено найважливіші особливості маркетингу в сфері гостинності:

Нематеріальний продукт: «продукт» — це переважно досвід (комфортне проживання, незабутній обід, затишна атмосфера), який неможливо випробувати перед покупкою. Маркетинг повинен використовувати описи, що викликають спогади, високоякісні візуальні матеріали (фотографії та відео) та контент, створений користувачами, щоб потенційний клієнт міг уявити цей досвід як конкретний[2].

Короткостроковий характер послуг: незайнятий номер у готелі або порожній стіл у ресторані означають непоправну втрату доходу. Це вимагає динамічних цінових стратегій та відповідних рекламних пропозицій (наприклад, пропозиції останньої хвилини) для управління попитом та досягнення максимального завантаження/кількості гостей[3].

Зосередження на 7 елементах: тоді як традиційний маркетинг використовує 4 елементи (продукт, ціна, місце, просування), маркетинг у сфері гостинності включає 7 елементів: люди, процеси та матеріальний сервіс є основними елементами.

Люди: робота персоналу є невід'ємною частиною досвіду гостя; добре навчені та привітні співробітники є основним маркетинговим інструментом.

Процеси: безперервність перебування гостя від бронювання до виїзду (або від бронювання до оплати) має вирішальне значення для задоволення гостя.

Матеріальний сервіс: оточення, декор, чистота та загальна атмосфера фізичного місця мають великий вплив на враження гостя і завжди повинні бути на високому рівні якості.

Управління репутацією: онлайн-оцінки на таких платформах, як Google Business Profile, TripAdvisor та соціальні мережі, мають великий вплив на рішення про покупку. Активне управління репутацією та професійні відповіді на коментарі є основними маркетинговими заходами.

Будівництво відносин та лояльності: мета виходить за межі простої транзакції; маркетинг спрямований на побудову довгострокових відносин, зміцнення лояльності та заохочення повторних покупок за допомогою персоналізованих досвідів та спеціальних програм лояльності.

Також, необхідно визначити, що в готельно-ресторанній сфері розрізняють такі види маркетингу як: масовий, цільовий, індивідуальний, міжнародний, внутрішній, інтерактивний, цифровий тощо.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 25.04. 2025 р.).
3. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Позиціонування дизайну в маркетингових стратегіях готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 8. С. 42 – 46.

Коннік Анастасія Євгенівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Політика ціноутворення на основі маркетингу — це організований план, спрямований на визначення та коригування цін на продукти/послуги з метою досягнення певних цілей, таких як максимізація прибутку, визначення позиції на ринку (наприклад, прибутковий сектор проти сегмента преміум-класу), залучення клієнтів або формування іміджу бренду, а також досягнення балансу між витратами, вартістю, яку бачать клієнти, та цінами конкурентів. Така політика є основною частиною загальної маркетингової бізнес-стратегії, де ціна використовується як головний інструмент впливу на попит та прибутковість[1].

Готельна індустрія є однією з найдинамічніших галузей індустрії гостинності, де ефективна маркетингова політика ціноутворення має вирішальне значення для стабільного розвитку бізнесу. Встановлення цін на готельні послуги є складним процесом, що враховує витрати, попит, конкуренцію, сезонність та очікування споживачів. Розвинена система ціноутворення допомагає досягти головної мети готелю: забезпечити прибутковість, привабливість для клієнтів і стабільне положення на ринку.

Встановлення цін означає визначення грошової вартості послуг, що відображає їх цінність для споживача і економічну доцільність для виробника. У готельній галузі ціна є не тільки засобом покриття витрат, але й важливим маркетинговим інструментом, що впливає на імідж бізнесу, попит та враження про бренд.

Рівень цін у готельній індустрії залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів.

До внутрішніх факторів належать:

1. категорія готелю (кількість зірок);
2. рівень комфорту номерів та набір додаткових послуг;
3. кваліфікація персоналу;
4. вартість утримання нерухомості.

Зовнішні фактори включають:

1. розташування готелю;
2. сезонність попиту;
3. економічна ситуація в країні;
4. діяльність конкурентів;
5. зміни в туристичній галузі (зокрема, збільшення кількості онлайн-бронювань).

Готельна галузь використовує кілька основних методів ціноутворення:

1. Метод, заснований на собівартості — базується на розрахунку вартості послуги та додаванні запланованої норми прибутку.
2. Ринковий метод — базується на цінах конкурентів тієї ж категорії та регіону.
3. Споживацько-орієнтований метод — враховує цінність, яку клієнт бачить у послугі.
4. Динамічне ціноутворення — сучасний підхід, при якому ціна змінюється залежно від заповнюваності, дати бронювання або подій, що відбуваються в місті[1].

Ефективна маркетингова стратегія ціноутворення включає розробку різних цін, акцій та спеціальних пропозицій. Готелі можуть пропонувати:

- спеціальні ціни для компаній;
- сезонні знижки в періоди низького попиту;
- програми лояльності для постійних клієнтів;
- акції за раннє бронювання або тривале проживання.

Ці інструменти допомагають готелям залишатися привабливими для клієнтів і збільшувати рівень заповнюваності номерів.

Сьогодні інтернет-технології відіграють важливу роль у визначенні цін. Онлайн-платформи для бронювання (Booking.com, Expedia, Airbnb) створили прозорий ринок, де споживачі можуть порівнювати ціни та вибирати найвигідніші пропозиції. Це спонукає готелі переглядати свої ціни та покращувати якість послуг[2].

Встановлення цін на готельні послуги — це складний процес, що поєднує економічні розрахунки, маркетинговий аналіз та стратегічне планування. Ефективна цінова політика дозволяє готелям досягти прибутковості, підвищити конкурентоспроможність та сформувати позитивний імідж. У нинішніх умовах важливо поєднувати традиційні методи та інноваційні підходи, зосереджуючись на динаміці ринку та поведінці споживачів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL :

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 25.04. 2025 р.).

Москалець Дар`я Володимирівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В СВІТІ

St. Peter Stifts Kulinarium (Зальцбург, Австрія) вважається найстарішим рестораном у світі, який відкрився у 803 році і занесений до Книги рекордів Гіннеса. Серед інших старих ресторанів — японський Honke Owariya (з 1465 року) та німецький Wurtskuchl (з 1146 року). Список найстаріших відомих ресторанів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Найстаріші ресторани світу

	Ресторан	Дата заснування	Характеристика
1	Sobrino de Botín (Мадрид, Іспанія)	1725 р.	Відомі страви: запечене поросся, готується у печі як і 300 років тому. в 1763 році тут мийником посуду працював молодий Франсіско Гойя.
2	St. Peter Stifts Kulinarium (Зальцбург, Австрія)	803 р.	Найстаріший діючий ресторан Європи.
3	Wurtskuchl	1146 р.	В якості основної страви подаються ковбаски, приготовані на вугіллі.

	Ресторан	Дата заснування	Характеристика
	(Регенсбург, Німеччина)		
4	Honke Owariya (Кіото, Японія)	Працює вже понад 540 років	Є одним з найстаріших закладів громадського харчування у світі
5	The Old House (Уельс. Англія)	1147 р.	Другий найстаріший паб в Уельсі.
6	Ma Yu Ching (Чженчжоу, Китай)	1153 р.	Найстаріший ресторан розташований поза Європою.
7	Honke Owariya (Кіото)	1465 р.	500 років є візитною карткою Кіото.
8	Zum Franziskaner в (Стокгольм)	1421 р.	Найстаріший ресторан у місті.
9	St. Peter Stiftskeller (Зальцбург)	803 р.	Документально підтверджено того, що це найстаріший ресторан Європи.
10	Biànyúfāng (Пекін)	1416 р.	З часів династії Мін тут подають знамениту качку по-пекінськи.
11	Zur Letzten Instanz (Берлін)	1621 р.	Подають фірмові страви та місцеве пшеничне пиво.
12	White Horse Tavern (Ньюпорт, штат Род-Айленд)	1673 р.	Побачив головні віхи в історії США і нині користується популярністю.
13	The Tour D'argent (Париж)	1582 р.	Цей ресторан відомий красивим видом на Сену, і тим фактом, що, за деякими даними, саме тут була введена у вжиток виделка.
14	Karim's (Старе Делі)	1913 р.	Заклад має пряме відношення до Імперії Великих Моголів і являє могольську кухню.
15	Tavares Rico (Лісабон)	1784 р.	Вже більше 200 років цей ресторан є одним з найбільш популярних в місті.

	Ресторан	Дата заснування	Характеристика
16	Rules Restaurant (Лондон)	1798 р.	Концепція цього закладу — «кращі традиційні національні страви за доступними цінами».
17	Griswold Inn (Ессекс, штат Коннектикут, США)	1776 р.	Ресторан при готелі Griswold процвітає вже не одну сотню років.

Джерело: Створено автором на основі [1,2].

Давайте розглянемо приклади найстаріших ресторанів у світі та Європі.

Ресторан The Old House (Уельс, Англія)[3]. Розташований за дві милі на південь від Местіга, на захід від шосе. Це архітектурна пам'ятка 17 століття. На його території знаходяться церква Ллангінвід і руїни замку Ллангінвід (присвячений Святому Синфіду, лідеру VI століття і сину Синфеліна). У XIII столітті церква була перебудована і відреставрована. Квадратна церковна вежа була побудована в 15 столітті і перебудована в 1893 році. Це місце є місцем дії знаменитого середньовічного трагічного роману «Szűz Jeffn-Idfa».

Особливості закладу:

1. Доставка.
2. Страви на винос.
3. Бронювання столиків.
4. Обладнано для людей з особливими потребами.
5. Wi-Fi.
6. Парковка.
7. Телевізор.

Ресторан має сучасний інтер'єр і приємну атмосферу. Тут подають рибу, смажену курку, млинці, йоркширський пудинг, пиво і смачну каву.

St. Peter Stifts Kulinarium (Зальцбург, Австрія) [4]. Історія ресторану сягає 803 року. Про це свідчать мемуари ченця Алькуїна з абатства Святого Петра в Зальцбурзі за часів правління Карла Великого. Це найстаріший ресторан в Європі і, можливо, у світі. Ресторан має сучасні зали в стилі бароко та історичну залу в підвалі. Тут грають класичну музику, а зали прикрашені аристократичною розкішшю.

Особливості закладу:

- Бронювання столиків.
- Безбар'єрний вхід.
- Wi-Fi.
- Парковка.
- Немає служби доставки.

У ресторані подають австрійські національні страви: морквяний суп, Tafelspeis (відварена яловичина — популярна страва венської кухні, що походить з Відня. Найважливішим інгредієнтом цієї страви є не тільки м'ясо, але й густий подвійний бульйон, смажена картопля та соуси, що супроводжують м'ясо) та стейк тартар. Ресторан також славиться своїми зальцбургськими булочками, шоколадним суфле та яловичиною зі шпинатом. Обслуговування в ресторані вважається швидким, а ціни — низькими.

Висновок. Найстаріші ресторани світу приваблюють відвідувачів не тільки своєю багатою історією або природними пам'ятками. Ці ресторани славляться своєю смачною, високоякісною кухнею, а рецепти, за якими готують їхні фірмові страви, вдосконалювалися протягом сотень років. Іншими словами, ці ресторани мають довгу історію і добре зарекомендували себе завдяки смачній їжі, а також досвіду декількох поколінь кухарів.

Список використаних джерел та літератури:

1. 12 найстаріших ресторанів у світі, які працюють донині. URL : <https://mapme.club/poradi/7007-12-najstarishix-restoraniv-u-sviti-yaki-pracyuyut-donini.html>] (дата звернення: 10.12.2025 р.).
2. Рейтинг найстаріших ресторанів світу. URL : <https://monitorpress.info/uk/news/12541-sklali-rejting-najstarishikh-restoraniv-svitu> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
3. The Old House URL : <https://www.historyhit.com/locations/the-old-house-1147> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
4. St. Peter Stifts Kulinarium. URL : <https://ru.restaurantguru.com/St-Peter-Stiftskeller-Salzburg-2>. (дата звернення: 10.12.2025 р.).

Нога Крістіна Сергіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

НАПРЯМКИ РОБОТИ ГОТЕЛЮ AQUA LIFE TOWER (БОЛГАРІЯ)

Готель Aqua Life Tower розташований за 300 метрів від берега Чорного моря в містечку Краніво (Болгарія, північний схід Болгарії, за 24 км від Варни і 42 км від Дубрени, між курортами Араняск і Альбіна, двома великими

курортами Болгарії. Загальна площа комплексу становить 40000 квадратних метрів. Він є частиною спортивно-готельного комплексу AquaLife [1].

Його мета — забезпечити проживання сім'ям з маленькими дітьми. Тип готелю: пляжний готель. Розташований за 22 км від аеропорту Варни. Для гостей доступний трансфер.

Готель пропонує номери типу DBL (Dbl Standard 2+1), TWIN та «апартаменти». Безкоштовний Wi-Fi у готелі. номери мають балкон, вид на море, сейф та окрему ванну кімнату з душем. номери прибираються щодня.

номери типу «апартаменти» мають кухню з чайником, холодильником, мікрохвильовою піччю та посудом. У номерах є телевізор, телефон, фен та кондиціонер.

У комплексі є невеликий безкоштовний басейн з шезлонгами та парасольками. Послуги готелю [2]: конференц-зал, банкетний зал, Wi-Fi, автостоянка, пральня, прибирання. Розваги - настільний теніс, фітнес-клуб, аніматори (безкоштовно). За додаткову плату - водні види спорту, масаж, сауна, турецька лазня.

Серед спортивних зручностей готель пропонує:

- Відкритий та закритий спортивний майданчик.
- Тренажерний зал.
- Міні-футбол.
- Баскетбольний майданчик.
- Волейбольний майданчик на території готелю.
- Футбольне поле.
- Прокат велосипедів.
- Майданчик для пляжних видів спорту.
- Танцювальні зали.
- Зали для хореографії.

Спортивні споруди є частиною комплексу AquaLife і використовуються спортивними командами. Індивідуальні туристи можуть користуватися ними за додаткову плату. У комплексі є спортивний табір для дітей та молоді. Це спортивний комплекс міжнародного рівня.

Комплекс може одночасно прийняти до 1400 спортсменів з 45 видів спорту. Інфраструктура комплексу призначена для організації таборів і змагань [4]. Види спорту: волейбол, баскетбол, гімнастика, гандбол, плавання, водне поло, синхронне плавання, футбол, танці. Тут часто проводяться тренувальні збори болгарської команди з плавання та команди з водного поло Kinef LLC.

Список використаних джерел та літератури:

1. Aqua Life Tower Hotel. URL : <https://joinup.ua/uk/hotel/38181> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
2. Готель Aqua Life Tower. URL 3*. URL : <https://www.poehalisnami.ua/ua/hotels/bolgariya/kranevo/aqua-life-tower> (дата звернення: 10.12.2025 р.).

3. Тури і ціни на відпочинок в готелі Aqua Life Tower Sports&Hotel 3* 2025-2026/ URL : <https://farvater.travel/uk/hotel/bg/aqua-life-tower/> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
4. Aqualife спортивний комплекс (Кранєво). URL : <https://lp.flametur.kiev.ua/aqualifekanikulybolgaria> (дата звернення: 10.12.2025 р.).

Слюсар Євгенія Дмитрівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігорь Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

З огляду на сучасний стан туристичної галузі, конкуренція між готелями постійно зростає. Тому вже недостатньо просто надавати високоякісні послуги — важливо вміти правильно позиціонувати готель на ринку та ефективно просувати його серед цільової аудиторії. Позиціонування визначає те, як клієнти сприймають готель, які образи викликає його назва та чому вони обирають саме цей готель, а не інші.

Позиціонування готелю залежить від його унікальних характеристик — розташування, рівня послуг, цінової політики, дизайну, атмосфери, а також цінностей, які він передає своїм гостям. Успішний імідж створюється за допомогою поєднання візуального стилю, комунікації в соціальних мережах, якості послуг і позитивних відгуків клієнтів. Наприклад, бізнес-готель зосереджується на комфорті ділових мандрівників, конференц-залах і швидкому обслуговуванні, тоді як курортний готель зосереджується на тиші, природі та можливості відпочити з усією родиною[1].

Сьогодні неможливо просувати готельні послуги без сучасних маркетингових інструментів. Основний акцент робиться на онлайн-комунікації: управління сторінками в соціальних мережах, співпраця з блогерами, робота з відгуками на сайтах бронювання, таргетована реклама та просування веб-сайту через пошукові системи. Ці інструменти допомагають не тільки залучити нових гостей, але й зміцнити довіру до бренду та продемонструвати реальну атмосферу та переваги закладу[2].

Побудова довгострокових відносин з клієнтами є важливим аспектом просування. З цією метою готелі активно впроваджують програми лояльності,

персоналізовані пропозиції та винагороди для постійних гостей. Використання CRM-систем дозволяє відстежувати переваги клієнтів, автоматизувати комунікації та покращувати якість обслуговування[2].

Слід зазначити, що цифровізація кардинально змінює підхід до позиціонування готельних послуг. Все більше закладів використовують технології штучного інтелекту для персоналізації досвіду гостей, онлайн-реєстрації, мобільні додатки та чат-боти для бронювання та комунікації. Ці рішення не тільки полегшують процес обслуговування, але й підвищують задоволеність клієнтів. Крім того, завдяки аналізу даних готелі можуть точніше визначати свої сильні сторони та адаптувати своє позиціонування до вимог ринку.

Позиціонування та просування тісно пов'язані між собою: без чітко визначеного іміджу готелю неможливо побудувати ефективну маркетингову стратегію, а без просування неможливо донести цей імідж до споживача. Тому головним завданням сучасних готельних компаній є створення інтегрованого бренду, який буде зрозумілим, привабливим і емоційно близьким клієнтам[3].

Таким чином, правильне позиціонування та активне просування готельних послуг забезпечують стабільний розвиток, визнання та успіх на конкурентному ринку гостинності.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 25.04. 2025 р.).
3. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Позиціонування дизайну в маркетингових стратегіях готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 8. С. 42 – 46.

Кирик Надія Олександрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького торговельно-економічного
інституту Державного торговельно-економічного
університету

Науковий керівник:

Кульганік Оксана Михайлівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інноваційної економіки та
цифрових технологій
Вінницького торговельно-економічного
інституту Державного торговельно-економічного
університету

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ

Міжнародний туризм як інструмент міжкультурної комунікації та глобальної інтеграції в умовах посткризового розвитку – це про те як люди різних культур за допомогою подорожей і отримання нових емоцій відволікаються від світових криз. Подорожі і туризм допомагають людям хоча б на якийсь час забути про проблеми світового масштабу, пізнаючи культуру, архітектуру, народні традиції і звичаї люди подумки занурюються у це і відволікаються від проблем які змушують бути майже постійно стурбованими і розгубленими [1].

Загалом, туризм – це коли людина на якийсь час покидає місце свого проживання з різною метою. Кожна людина подорожує зі своєю ціллю, хтось подорожує для оздоровлення свого організму, а хтось щоб побачити щось нове. Туризм у будь-якому випадку є формою пізнання нових явищ і культурних цінностей. Кожна людина може знайти в туризмі щось саме для себе, отримуючи нові емоції і враження. Також туризм допомагає людям різних культур більше порозумітись між собою, пізнати для себе щось цікаве і нове, об'єднатись разом і допомогти світові швидше і якісніше відновитись після кризи. Найкраще вирішення і усунення проблеми це коли якомога більше людей однієї думки і принципу намагаються владнати це разом, лише підтримуючи, слухаючи і розуміючи одне одного люди в змозі правильно і раціонально вирішити проблему, тим паче якщо вона стосується світового масштабу [1].

Міжнародний туризм у посткризовий період виступає не лише економічним чинником, а й важливим інструментом міжкультурної комунікації та глобальної інтеграції. За даними World Tourism Barometer, у

2024 році міжнародний туризм практично відновився до докризових показників - 1,4 млрд міжнародних туристів, що становить 99% рівня 2019 року. Це свідчить про відновлення мобільності та зростання попиту на культурний обмін [2]. Регіональні результати демонструють неоднорідність: Європа, Близький Схід та Африка перевищили докризові показники, тоді як Америка залишилася на рівні -3%, а Азія й Тихоокеанський регіон - на 13% нижче через повільніше зняття обмежень. Водночас окремі країни показали значне зростання: Мальдіви (+20%), Японія (+16%), Фіджі (+10%), Шрі-Ланка (+7%). Це підтверджує, що туризм стає каталізатором економічного та культурного відновлення, формуючи нові можливості для міжкультурного діалогу [2].

Зростання туристичних потоків у різних регіонах світу супроводжується не лише економічними вигодами, а й посиленням соціальної взаємодії. Прикладом є волонтерський туризм, коли люди з різних країн подорожують до Африки, допомагаючи дорослим і дітям, які опинилися у складних життєвих обставинах. У таких випадках туристи не лише відкривають для себе нову культуру й країну, а й роблять внесок у покращення рівня життя місцевого населення. Завдяки подібним ініціативам було врятовано багато людських життів, а сам процес сприяв налагодженню міжнародної комунікації.

Таким чином, відвідування нових країн поєднує пізнавальну функцію туризму з практичною допомогою, що посилює міжкультурний діалог. Туристи можуть не лише ознайомлюватися з традиціями та звичаями інших народів, а й презентувати власну культуру, створюючи простір для взаємного розуміння та інтеграції. У цьому контексті міжнародний туризм у посткризовому розвитку виконує роль «м'якої сили», сприяючи інтеграції країн світу, налагодженню міжкультурної комунікації та формуванню глобальних зв'язків. Він допомагає людям об'єднуватися, підтримувати одне одного та долати наслідки кризових явищ, водночас відкриваючи нові можливості для культурної дипломатії й економічного відновлення. Подорожі наповнюють життя яскравими незабутніми емоціями, які залишаються у пам'яті та формують позитивний досвід, що підсилює соціальну згуртованість і взаємну довіру.

Список використаних джерел та літератури:

1. Туризм. Вікіпедія. URL: <https://surl.lt/pempks> (дата звернення: 12.12.2025 р.).
2. World Tourism Barometer: January 2025. UN Tourism. URL: https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025/ дата звернення: 12.12. 2025 р.).

Терентенко Дар'я Валентинівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої світи
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасні тенденції в розвитку міжнародного менеджменту є результатом впливу декількох сильних факторів, що збігаються в часі: глобалізації та регіоналізації, цифрової трансформації, більш складного міжнародного середовища через геополітичні ризики, а також більш суворих вимог до сталого розвитку та соціальної відповідальності підприємств. Все це змінює логіку управління транснаціональними корпораціями, форми співпраці з партнерами та країнами, а також перелік компетенцій, необхідних міжнародному менеджеру. Нижче наведено детальний науковий аналіз найважливіших тенденцій.

Як відомо, класична модель міжнародного управління базувалася на поступовій уніфікації ринків та уніфікації продуктів, то зараз можна спостерігати інший процес. З одного боку, компанії залишаються глобальними гравцями, а з іншого — змушені враховувати регіональні обмеження, санкційні режими, місцеві вимоги до безпеки даних та податкові норми. Це призводить до тенденції до гнучкої глобалізації, коли стратегічні цілі та бренд залишаються глобальними, але операційна модель, маркетинг, політика управління персоналом та ланцюги постачання адаптуються до відповідного регіону. Міжнародне управління стає все більш «портфельним»: компанія управляє не одним глобальним ринком, а низкою різних ринкових середовищ [1, с. 123].

Однією з найпомітніших тенденцій є перехід до платформних бізнес-моделей, які дозволяють об'єднати виробників, постачальників, дистриб'юторів і кінцевих споживачів в єдиному цифровому середовищі. Це змінює предмет міжнародного менеджменту: він більше не управляє тільки матеріальними потоками (товарами, капіталом, персоналом), але й потоками даних. Цифрові інструменти (системи ERP, CRM, SCM, хмарні сервіси та аналітика великих даних) дозволяють координувати діяльність філій, що працюють у різних часових поясах, у режимі реального часу, моделювати попит та швидко змінювати постачальників. Управління на основі даних

відіграє дедалі більшу роль: вихід на ринок, визначення цін і локалізація продуктів відбуваються не інтуїтивно, а на основі аналітики [2, с. 53].

Пандемія, післявоєнні зміни та торговельні конфлікти продемонстрували, наскільки вразливими є надто «розтягнуті» ланцюги постачання. Звідси з'явилися тенденції до ніршурингу, френдшурингу та мультисорсингу: компанії працюють над скороченням відстані між виробництвом і ринком, диверсифікацією постачальників і прагнуть розмістити найважливіші виробничі потужності в політично більш безпечних юрисдикціях.

Для міжнародного менеджменту це означає, що функція закупівель та логістики стала стратегічною, а не просто операційною. Менеджер повинен оцінювати не тільки ціну та якість, але й геополітичні ризики, санкції, ризики, пов'язані з транспортом та навколишнім середовищем. Зростає попит на моделі «гнучкості ланцюга поставок», здатні швидко відновлюватися.

Міжнародні компанії все частіше працюють у сфері жорстких нефінансових вимог — стандартів ESG (екологічних, соціальних та управлінських), звітності про викиди вуглекислого газу, прозорості ланцюгів постачання та поваги до прав людини та прав працівників у дочірніх компаніях. Це призводить до інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності: корпоративна соціальна відповідальність більше не є просто доповненням до зв'язків з громадськістю, а стала обов'язковою частиною міжнародної стратегії. Керівництво повинно враховувати, що соціальні та культурні очікування різняться від регіону до регіону, і тому одна і та ж політика може бути прийнята в різній мірі в ЄС, Азії чи Африці. Це призводить до створення глобальної політики дотримання нормативних вимог, стандартів боротьби з корупцією та створення спеціалізованих підрозділів, які перевіряють постачальників (належна ретельність) [3, с. 57].

З огляду на збільшення кількості санкційних режимів, експортного контролю, обмежень на товари подвійного призначення та правил захисту персональних даних (Загальний регламент про захист даних (GDPR) та аналогічні правила в інших регіонах), міжнародне управління змушене інтегрувати дотримання вимог у всі бізнес-процеси. Це означає, що перед виходом на ринок, укладенням контрактів, переказом коштів або наймом іноземних співробітників компанія повинна оцінити юридичні ризики. Тому зростає попит на «перехідних» менеджерів, які розуміють як комерційну логіку, так і міжнародні юридичні обмеження.

Іншою тенденцією є перехід від транснаціональних корпорацій із суворою ієрархічною структурою до інноваційних мережевих і відкритих екосистем. Компанії активно співпрацюють із стартапами, науковими центрами та національними інноваційними центрами в різних країнах. Метою цього є скорочення терміну виведення продукту на світовий ринок та його адаптація до місцевих вимог. Це вимагає від міжнародного менеджера вміння працювати з міжорганізаційними командами, ділитися правами інтелектуальної власності та будувати взаємовигідні моделі, за якими всі

учасники глобальної мережі отримують вигоду. Глобальна конкуренція за таланти, дистанційна робота та зростаюча роль перевезення експертів призвели до того, що людські ресурси стали стратегічним напрямком міжнародного менеджменту. Компанії змушені розробляти гнучкі моделі найму, враховувати імміграційні системи різних країн та будувати бренд роботодавця на декількох ринках одночасно. Поточна тенденція полягає у створенні єдиної корпоративної культури, яка «проникає» в усі дочірні компанії, але не заперечує місцевих особливостей. Цей баланс дозволяє швидко розширювати компанію та утримувати ключових співробітників [4, с. 91].

Отже, сучасне міжнародне управління вже не є просто управлінням «зовнішніми підрозділами», а стало комплексною системою координації різних економічних, правових, культурних і технологічних середовищ.

Список використаних джерел та літератури:

1. Гвоздей Н. І., Рибчак В.І. Комплаєнс-менеджмент: сучасні тенденції розвитку. Університет імені Павла Тичини, 2025. С. 123.
2. Перезова І. Реалії і перспективи вітчизняного й міжнародного менеджменту: пріоритетні напрями, прогноз майбуття. *Економіка та суспільство*. 2023. С. 53 – 58.
3. Тимчак В. Менеджмент внутрішнього контролю: сучасні підходи та перспективи розвитку. *Науковий вісник ЧНУ імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2025. С. 57- 62.
4. Червінська Л. П., Червінська Т. М., Буковинська М.П.. Тенденції розвитку інноваційних технологій менеджменту персоналу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. С. 91-99.

Терентенко Дар'я Валентинівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої світи

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В РЕСПУБЛІЦІ КІПР

Розвиток курортної індустрії в Республіці Кіпр є показовим прикладом ефективної трансформації природно-кліматичного потенціалу, культурної

спадщини та геостратегічного положення в потужний і стабільний сектор національної економіки. Курортна справа на острові виступає ключовим складником туристичної системи, яка забезпечує понад 13 % ВВП країни та є одним із головних джерел валютних надходжень. Туризм, що отримав неофіційне визначення як «експорт без товару», перетворився на рушійну силу соціально-економічного розвитку. Згідно з даними Заступницького міністерства туризму Кіпру, лише за 11 місяців 2024 року доходи від туристичної діяльності становили приблизно €3,12 млрд, перевищивши показники попереднього року. Це свідчить про високу еластичність попиту на туристичні послуги Кіпру, його адаптивність до глобальних викликів та ефективну диверсифікацію ринків в'їзного туризму [2].

Інституційною основою сучасного розвитку курортної сфери виступає Національна туристична стратегія Кіпру до 2030 року, яка визначає системний перехід від традиційної сезонної моделі («сонце й море») до всесезонного, інноваційного та екологічно збалансованого туризму. Основні стратегічні напрями включають підвищення якості туристичних послуг, цифровізацію сектору, зменшення вуглецевого сліду, підвищення доступності та справедливий розподіл економічних вигід між місцевими громадами. Особливу увагу приділено розвитку альтернативних видів туризму – культурно-історичного, гастрономічного, спортивного, медичного, релігійного й екотуризму, що сприяє зниженню сезонної нерівномірності й підвищує стійкість економічної моделі [3].

Аналіз структури туристичних потоків показує, що у 2024 році Кіпр відвідали понад 4 млн туристів, серед яких провідну частку становили громадяни Великої Британії (понад 33 % від загального обсягу). Водночас зафіксовано суттєве зростання в'їзних потоків із Польщі, Німеччини, Ізраїлю та Греції. Така географічна диверсифікація знижує ризики залежності від одного ринку, підвищує стійкість галузі та забезпечує рівномірніше завантаження готельної інфраструктури протягом року. Збільшення середніх витрат на одного туриста свідчить про ефективність курсу на «якісний туризм» і формування високодохідного сегмента ринку [1].

Інвестиційний аспект розвитку курортної справи має стратегічне значення. У 2023-2025 роках на території Кіпру реалізовано низку масштабних інфраструктурних проєктів, зокрема реконструкцію Ларнакської марини, будівництво сучасних курортних комплексів у Лімасолі та Пафосі, а також розширення мережі wellness- і сімейних готелів. Активна участь іноземного капіталу – особливо через девелоперські об'єкти типу «житло + готель + офіс» підвищує конкурентоспроможність Кіпру на середземноморському туристичному ринку, де країна дедалі частіше позиціонує себе в преміум-сегменті [2].

Важливою тенденцією сучасного етапу розвитку є інтеграція курортного бізнесу з ринком нерухомості. Значна частина інвестицій спрямовується в апартамент-готелі, курортні резиденції та об'єкти короткострокової оренди, що забезпечує постійний грошовий потік і стабільну окупність. За даними PwC

Супрвс, у 2024 році загальний обсяг угод на ринку нерухомості перевищив €5,7 млрд, що підтверджує синергію між туризмом і девелопментом як двома провідними секторами зростання [3].

Окрему увагу привертає екологічна складова курортного розвитку. Високе навантаження на водні ресурси та енергетику зумовило державну підтримку програм зі встановлення опріснювальних систем, модернізації водогонів і впровадження енергоефективних технологій у готельному господарстві. Такі заходи сприяють сталому функціонуванню сектору, забезпечуючи ресурсну безпеку й відповідність європейським екологічним стандартам. Курс на «зелений туризм» також формує позитивний міжнародний імідж Кіпру як екологічно відповідальної дестинації.

Перспективи розвитку курортної справи Кіпру до 2030 року є позитивними. Передбачене зростання щорічних туристичних доходів на €1,5 млрд зумовлене реалізацією комплексних державних програм, орієнтованих на підвищення якості, розширення туристичних сезонів і розвиток спеціалізованих видів туризму – МІСЕ, wellness, медичного та подієвого. Водночас збереження високої залежності від британського ринку та посилення конкуренції з боку Греції, Туреччини й Єгипту залишаються ключовими ризиками. Для їх нейтралізації уряд акцентує увагу на диверсифікації туристичних ринків і залученні нових категорій споживачів, зокрема з країн Центральної та Північної Європи, Близького Сходу й Азії [4, с. 44].

Отже, розвиток курортної справи в Республіці Кіпр у ХХІ столітті має системний, багаторівневий характер і відображає перехід від традиційної моделі сезонного відпочинку до цілорічного, екологічно збалансованого та інвестиційно привабливого туристичного комплексу. Поєднання державного стратегічного планування, приватних інвестицій та сталого використання природно-кліматичних ресурсів забезпечує Кіпру статус одного з найуспішніших туристичних центрів Середземномор'я.

Список використаних джерел та літератури:

1. Cyprus Deputy Ministry of Tourism. Tourism Revenue Report 2024. Nicosia : Government Press Office, 2025. 18 p.
2. Cyprus Mail. Tourism Performance Overview 2024. URL: <https://cyprus-mail.com>. (дата звернення: 10.12.2025 р.).
3. National Tourism Strategy of Cyprus 2030. Nicosia : Deputy Ministry of Tourism, 2023. 42 p. URL: https://www.visitcyprus.com/wp-content/uploads/files/National_Tourism_Strategy_2030.pdf (дата звернення: 10.12.2025 р.).
4. Сем'янчук П. Історія та географія туристично-рекреаційних подорожей і курортної справи у стародавньому світі. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 44-52.

Чорний Юрій Андрійович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

СУБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Глобалізація світової економіки призвела до зростання інтенсивності міжнародних економічних відносин, а також до збільшення руху капіталу, товарів, послуг та робочої сили. За таких умов важливу роль відіграє сфера міжнародного менеджменту, яка охоплює планування, організацію, координацію та контроль діяльності організацій, що одночасно працюють на декількох національних ринках. На відміну від внутрішнього менеджменту, міжнародний менеджмент враховує відмінності в правових системах, валютному регулюванні, культурних моделях поведінки та політичній стабільності різних країн [1; 9]. Конкурентоспроможність організації залежить від її здатності адаптувати свою стратегію до умов глобального ринку.

Держави та їхні урядові органи складають одну з основних груп міжнародних адміністративних організацій. Вони визначають зовнішню економічну політику, встановлюють торговельні обмеження, формують податкові системи, укладають міжнародні угоди та регулюють рух капіталу. Наприклад, Україна, яка прагне до інтеграції в Європейський Союз, гармонізує своє законодавство з нормами ЄС, бере участь у міжнародних організаціях та укладає угоди про вільну торгівлю зі своїми стратегічними партнерами [4].

Міжурядові організації відіграють важливу роль у формуванні правил економічної співпраці між країнами та узгодженні їхньої політики. До таких організацій належать Міжнародний валютний фонд, який підтримує макроекономічну стабільність і надає фінансову допомогу [2], Світовий банк, який фінансує програми розвитку та інфраструктурні проекти [5], а також система ООН, яка сприяє глобальній координації та розробці міжнародних стандартів. Діяльність цих інституцій є важливою з точки зору забезпечення передбачуваності глобальної фінансової системи та міжнародної торгівлі.

Найвпливовішими економічними суб'єктами міжнародного управління є транснаціональні корпорації. Використовуючи глобальні ланцюги створення вартості, вони одночасно здійснюють виробничу, збутову та логістичну діяльність у декількох країнах [3; 5]. Наприклад, виробнича мережа Toyota

охоплює Азію, Європу та Північну Америку; Nestlé адаптує свою продукцію до культурних особливостей окремих регіонів; Apple використовує розподілену систему виробництва та постачання. Coca-Cola, McDonald's та ArcelorMittal також працюють в Україні, інтегруючи місцеві моделі виробництва та управління в глобальні корпоративні стратегії.

Малі та середні підприємства також відіграють важливу роль у міжнародній діяльності, виходячи на глобальні ринки завдяки цифровізації та розвитку логістичних послуг. Українські компанії Nova Poshta Global і Rozetka розвивають міжнародні логістичні канали, а МНР експортує сільськогосподарську продукцію в десятки країн. IT-компанії SoftServe і EPAM працюють зі своїми клієнтами по всьому світу і реалізують проекти в глобальному середовищі [5].

Фінансові установи та ринки капіталу мають значний вплив на міжнародний менеджмент: міжнародні банки, фондові біржі, інвестиційні фонди та кредитні рейтингові агентства. Вони визначають доступ до фінансових ресурсів, інвестиційну привабливість ринків та рівень ризику [2; 5].

Менеджмент у міжнародному середовищі вимагає врахування культурних відмінностей у стилях комунікації, прийнятті рішень та очікуваннях працівників. Згідно з моделями Гофстеде, національні культури відрізняються між собою за такими критеріями, як індивідуалізм, дистанція влади, уникнення невизначеності та іншими [9]. Керівники повинні бути здатні адаптувати свій стиль взаємодії до навколишнього середовища.

Таким чином, міжнародні управлінські організації є складною системою, що складається з держав, компаній, міжнародних організацій, фінансових установ та інститутів, які взаємодіють між собою в глобальному економічному просторі. Ефективність їх діяльності базується на здатності адаптувати інструменти управління до вимог глобального ринку, особливостей різних культур та динаміки міжнародних економічних процесів.

Список використаних джерел та літератури:

1. OECD. OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct (2023). https://www.oecd.org/en/publications/2023/06/oecd-guidelines-for-multinational-enterprises-on-responsible-business-conduct_a0b49990.html (дата звернення: 10.12.2025 р.).
2. ILO. Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (MNE Declaration). <https://www.ilo.org/media/417301/download> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
3. UNCTAD. World Investment Report 2025: International Investment in the Digital Economy. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789211073843> (дата звернення: 10.12.2025 р.).

4. UNCTAD. World Investment Report 2024: Investment Facilitation and Digital Government. <https://digitallibrary.un.org/record/4052095> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
5. World Bank. World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
6. ICC. Incoterms® 2020. <https://iccwbo.org/business-solutions/incoterms-rules/> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
7. ISO. ISO 9001:2015 Quality Management Systems. <https://www.iso.org/standard/62085.html> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
8. UNCITRAL. CISG — United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods. https://uncitral.un.org/en/texts/salegoods/conventions/sale_of_goods/cisg (дата звернення: 10.12.2025 р.).
9. Deresky, H. International Management: Managing Across Borders and Cultures (9th ed.). Pearson. <https://exchange.pearson.com/products/0ac60a88-5210-1598-8152-1d0e54a2079a> (дата звернення: 10.12.2025 р.).

Бугасова Марина Сергіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

Сучасний світовий розвиток готельного сектору — це складний процес, який супроводжується численними перешкодами різного характеру. Для подолання цих перешкод необхідні здатність до адаптації, стратегічне планування, та інноваційні рішення. В світі сьогодні існують певні виклики для розвитку готельної сфери[1].

Залучення інвестиційних ресурсів може бути одним із найбільших викликів, що стоять перед готельним сектором. Значні початкові витрати та тривалий термін окупності можуть відлякувати потенційних інвесторів та кредиторів. Цю перешкоду можна подолати шляхом розробки комплексного

плану дій, що включає детальні фінансові прогнози, чіткий аналіз рентабельності інвестицій та стратегії мінімізації ризиків. Також на залучення необхідного капіталу можуть позитивно сприяти налагодження міцних відносин з фінансовими установами, пошук можливостей для партнерства між державним і приватним секторами та диверсифікація джерел фінансування.

Може бути складним завданням і дотримання місцевих законодавчих норм. Ці норми можуть впливати на вибір місця розташування, планування та графік будівництва. Щоб вирішити цю проблему, слід з самого початку співпрацювати з місцевими органами влади, щоб зрозуміти весь обсяг вимог до містобудівного планування та нормативних положень. Залучення досвідчених юристів та консультантів, які спеціалізуються на місцевих нормативних актах, може допомогти спростити дотримання правил та уникнути можливих юридичних перешкод.

Екологічні оцінки та проблеми, можуть бути суттєвим викликом. Вибір відповідного місця розташування готелю залежить не лише від попиту на ринку. Рішення полягає у проведенні всебічного та глибокого дослідження, що включає оцінку екологічного впливу, а також аналіз технічної та економічної доцільності. Необхідно співпрацювати з консультантами з охорони навколишнього середовища, щоб визначити потенційні проблеми та розробити плани їх вирішення. Крім того, вибір ділянки, що викликає менше екологічних проблем, може прискорити процес будівництва[2]

Виклики, пов'язані зі термінами будівництва, можуть суттєво вплинути на графік реалізації проекту та його рентабельність під час будівництва. Для вирішення цієї проблеми необхідно застосовувати суворі методи управління проектами, включаючи детальне планування проекту, регулярний моніторинг ходу робіт та постійну комунікацію із зацікавленими сторонами. Також розробка планів дій у надзвичайних ситуаціях та вибір надійних підрядників з доброю репутацією допомагають уникнути затримок та контролювати витрати.

На макроекономічному рівні готельний сектор може бути непередбачуваним, оскільки попит коливається через економічні цикли, сезонні зміни та несподівані події, такі як стихійні лиха або пандемії. Рішенням є регулярне проведення ринкових досліджень для відстеження тенденцій та потенційних ризиків, а також розробка гнучких бізнес-моделей, здатних адаптуватися до мінливих ринкових умов. Диверсифікація джерел доходу готелю — наприклад, шляхом надання конференц-залів або варіантів довгострокового проживання — також може забезпечити певну стабільність.

Після відкриття готелю постійна підтримка високого рівня обслуговування та управління повсякденними операціями може стати серйозним викликом. Рішенням є інвестиції у комплексні програми навчання персоналу для забезпечення стабільної якості обслуговування, а також впровадження сучасних систем управління бронюванням, готелем та відносинами з клієнтами. Також необхідно регулярно переглядати операційні

процеси та вдосконалювати їх на основі відгуків гостей та показників ефективності.

З метою підвищення конкурентоспроможності, готель повинен запропонувати унікальну пропозицію та постійно впроваджувати інновації, щоб виділитися серед конкурентів. Регулярний порівняльний аналіз конкурентів допомагає визначити сфери, що потребують розвитку, та шляхи досягнення переваги. Є можливість виділити готель за допомогою унікального дизайну, виняткового сервісу та цілеспрямованих маркетингових стратегій. Є доцільним впровадження інновацій, шляхом використання сучасних технологій, більш екологічних процесів та індивідуального підходу, що відповідає потребам кожного гостя.

Реклама та PR, страхування, диверсифікація також можуть допомогти впоратися з непередбачуваними подіями. Ризики, притаманні світовій готельній галузі, зокрема економічна рецесія, природні катастрофи та зміни у поведінці споживачів, вимагають активного управління. Багато готелів розробляють план, що включає визначення потенційних ризиків, оцінку їхнього впливу та реалізацію стратегій їхнього запобігання [3].

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І.Л., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023, № 4. С. 48 – 52.
2. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. Завдання сталого розвитку готельних підприємств в контексті реалізації програм міжнародних організацій. *Агросвіт*. 2025. № 10. С. 57 – 63.
3. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ботвінов Артем Ростиславович
здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:
Гесен Анатолій Євгенович
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ЗАГАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток внутрішнього туризму в Україні сьогодні набуває все більшого значення, особливо з огляду на економічні та соціальні виклики, що стоять перед країною. Цей сектор є не тільки джерелом стабільного доходу для місцевих громад, але й важливим чинником відродження національної економіки після періодів кризи. У контексті глобальних змін, зокрема геополітичних та економічних потрясінь, внутрішній туризм став важливим елементом забезпечення економічної стабільності держави. З огляду на сучасні соціально-економічні умови, аналіз економічного впливу внутрішнього туризму має вирішальне значення для розробки ефективних стратегій розвитку цього сектора та підвищення його конкурентоспроможності на світовій арені. Цей аналіз дозволить виявити основні механізми впливу внутрішнього туризму на економіку України та визначити перспективи його розвитку в умовах мінливих міжнародних умов [1, с. 683].

Попит на внутрішній туризм в Україні відображає кілька важливих тенденцій, зокрема перенесення інтересу на менш розвинені туристичні напрямки, що дозволяє зменшити навантаження на традиційно популярні місця та сприяє розвитку нових туристичних маршрутів.

В результаті внутрішній туризм став не тільки важливим елементом відновлення після економічної кризи, але й інструментом підтримки національної економічної стабільності. Очікується, що зростання попиту на внутрішні подорожі стане важливим рушієм національного економічного розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі, сприяючи формуванню нових секторів економіки та підвищенню рівня життя на місцевому рівні [2, с. 58].

З іншого боку, в умовах глобалізації та постійних змін на міжнародній арені внутрішній туризм може бути стабілізуючим фактором для національних економік. Зокрема, він дозволяє зменшити залежність від зовнішніх економічних факторів і забезпечує певну економічну незалежність в умовах невизначеності. Це явище є важливим для України, оскільки країна переживає значні економічні та політичні виклики, що створює необхідність розвитку альтернативних джерел доходу для населення та держави. Іншим важливим аспектом є впровадження нових технологій, особливо в галузі цифрового маркетингу, з метою більш ефективного використання потенціалу внутрішнього туризму [3].

Розвиток внутрішнього туризму має також культурне значення. Підтримуючи національні туристичні напрямки та зберігаючи культурну спадщину, українці можуть глибше пізнати різноманітні традиції, історію та природні пам'ятки своєї батьківщини, що сприяє формуванню національної свідомості та єдності в умовах політичних і соціальних змін. Це особливо важливо для збереження культурної ідентичності в умовах постійних зовнішніх загроз та глобалізації.

Внутрішній туризм в українському контексті функціонує не тільки як економічний рушій, але й як соціальний та культурний механізм, що сприяє розвитку місцевих громад, сприяє національній єдності та підтримує економічну стабільність на місцевому рівні. Він є каталізатором створення нових робочих місць у місцевій економіці, допомагаючи зменшити безробіття в регіонах, де економічна ситуація є менш стабільною. Це, в свою чергу, зменшує міграцію до великих міст і сприяє регіональному розвитку [4, с. 52].

Одним з найважливіших економічних ефектів внутрішнього туризму є його вплив на місцеву економіку. Приваблення туристів до малих і середніх міст, сіл та віддалених районів стимулює розвиток місцевого бізнесу та сприяє збільшенню доходів підприємств сфери послуг, таких як готелі, ресторани та магазини, а також транспортні та туристичні послуги.

Важливим фактором є те, що туристи, які подорожують Україною, не тільки витрачають гроші безпосередньо на туристичні послуги, а й купують місцеві продукти та сувеніри, користуються транспортними та розважальними послугами. Це збільшує попит на місцеві продукти та стимулює економічну активність малого та середнього бізнесу. Наприклад, розвиток агротуризму дозволяє сільським підприємствам розширити продаж своєї продукції, такої як органічні продукти, вироби народних промислів та інше.

Список використаних джерел та літератури:

1. Паньків Н., Мельник С. Розвиток внутрішнього туризму в умовах сучасних викликів: аналіз світового досвіду та перспективи для України в період війни та повоєнного відновлення // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences.* – 2025. – № 344. – С. 681–689.
2. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. Завдання сталого розвитку готельних підприємств в контексті реалізації програм міжнародних організацій. 2025. № 10. С. 57–63.

3. UNWTO. World Tourism Barometer. 2025. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення: 5.12.2025).
4. Економіка гостинності: понятійно-термінологічний словник / Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. : Київ: Вид-во «Каравелла», 2024, 168 с.

Городяненко Дар'я Олександрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У нинішній нестабільній економічній ситуації управління фінансовими ризиками є надзвичайно важливим, оскільки компанії та фінансові установи стикаються з безпрецедентними викликами. Геополітичні фактори, інфляційні процеси та економічна нестабільність, спричинені змінами на міжнародних ринках, вимагають від фінансових менеджерів розробки комплексних стратегій управління ризиками та впровадження ефективних інструментів хеджування [1].

Валютний ризик відіграє вирішальну роль для компаній, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність або мають зобов'язання в іноземній валюті. Коливання валютних курсів можуть суттєво вплинути на фінансові результати компаній, як через створення додаткових витрат, так і через можливість отримання доходів в іноземній валюті. Ослаблення національної валюти на 12,4% протягом 2023 року призвело до збільшення боргового навантаження компаній, які мають зобов'язання в іноземній валюті, приблизно на 87 млрд гривень. Використання інструментів хеджування, таких як форварди, опціони та свопи, дозволяє стабілізувати обмінний курс і зменшити невизначеність щодо майбутніх грошових потоків [2].

Ризик процентної ставки виникає в результаті змін ринкових процентних ставок і впливає на чисту процентну маржу фінансових установ. Підвищення процентної ставки Національним банком України до 16% у 2024 році стало викликом для банків у сфері збереження прибутковості кредитних операцій. Управління часовим розривом між активами та зобов'язаннями дозволяє

зменшити негативний вплив процентного ризику на фінансові результати. Банки використовують ротаційну та конверсійну методології для вимірювання чутливості портфельів до змін процентних ставок та створення збалансованої структури активів і пасивів у балансі[3].

Ризик ліквідності є особливо важливим у періоди фінансової нестабільності, коли можливості отримання ресурсів на ринку обмежені. Підтримка належного рівня ліквідних активів є однією з найважливіших вимог регуляторних органів і необхідною умовою для виконання зобов'язань перед кредиторами та вкладниками. Національний банк встановив критерій миттєвої ліквідності на рівні 25% і критерій звичайної ліквідності на рівні 40% для забезпечення фінансової стабільності банківських установ. Тест на стрес ліквідності дозволяє оцінити здатність банку адаптуватися до криз у разі відтоку 30% депозитів протягом 7 днів[4].

Ризик ринку включає потенційні збитки, спричинені негативними змінами ринкових цін на фінансові інструменти, товари та послуги. За допомогою моделі VaR можна оцінити максимальний потенційний збиток портфеля з певною ймовірністю протягом певного періоду часу. Диверсифікація інвестиційного портфеля між різними категоріями активів, географічними регіонами та секторами економіки є основним принципом зменшення ринкового ризику. Аналіз кореляції показує, що збалансований портфель, що містить акції, облігації та альтернативні інвестиції, зменшує волатильність доходів на 38% порівняно з концентрованими інвестиціями[5].

Інтегрований підхід до управління ризиками означає створення комплексної системи управління ризиками на всіх рівнях організації, від стратегічного планування до операційних процесів. Визначення бажаного рівня ризику та встановлення обмежень для різних видів ризиків дозволяє досягти балансу між прибутковістю та ризиками. Відстеження основних показників ризику в режимі реального часу забезпечує раннє виявлення загроз і прийняття управлінських рішень для їх нейтралізації.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І.Л., Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: Навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
2. Єпіфанов А. О. Управління фінансовими ризиками банку в умовах нестабільності. Вісник Української академії банківської справи. 2024. № 1. С. 23-38. URL: <https://uabs.edu.ua/visnyk> (дата звернення: 27.11.2024).
3. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку: сучасні виклики. Фінанси України. 2023. № 7. С. 89-104. URL: <https://finukr.org.ua> (дата звернення: 27.11.2024).
4. Ткаченко Н. В. Стрес-тестування як інструмент управління ризиками. Економіка та держава. 2024. № 2. С. 45-59. URL: <https://economy.in.ua>(дата звернення: 27.11.2024).
5. Хмеленко О. В. Методи оцінки фінансових ризиків підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 9. С. 78-91. URL: <https://investplan.com.ua> (дата звернення: 27.11.2024).

Калалб Микита

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ФІНАНСОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Фінансове моделювання в умовах сучасного розвитку готельно-ресторанної сфери набуває стратегічного значення, оскільки динамічність ринку, зміни споживчої поведінки, підвищення конкуренції й економічна нестабільність диктують необхідність прийняття управлінських рішень на основі кількісних фінансових оцінок. У таких умовах бізнес-планування стає не лише формальним документом, а інструментом, який здатен перевести стратегічні наміри керівництва підприємства у конкретні економічні показники, що відображають життєздатність проекту. Саме фінансове моделювання – процес побудови системи прогностичних фінансових розрахунків – забезпечує кількісне обґрунтування ключових управлінських рішень і створює основу для оцінки майбутніх фінансових результатів діяльності підприємства в індустрії гостинності.

Фінансова складова відіграє ключову роль у системі бізнес-планування, оскільки саме через неї відбувається трансформація стратегічного плану у фінансові показники, які можуть бути перевірені та проаналізовані. Без розрахунків щодо майбутніх доходів, витрат, грошових потоків і фінансових коефіцієнтів бізнес-план втрачає свою прикладну цінність і не може служити надійною основою для прийняття управлінських або інвестиційних рішень. У науковій літературі підкреслюється, що фінансовий план дозволяє визначити обсяг необхідних ресурсів, оцінити перспективи отримання прибутку й забезпечити обґрунтованість управлінських рішень щодо розвитку підприємства [1].

У діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери фінансове моделювання має специфічні особливості. Ці підприємства зазвичай характеризуються високою часткою постійних витрат, значною залежністю доходів від сезонності, а також потребою регулярних інвестицій у підтримку матеріальної бази та рівня сервісу. В умовах таких викликів для прогнозування фінансових результатів необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність закладу. Фінансова модель має відображати очікувані доходи від різних видів діяльності підприємства,

прогноз витрат, грошові потоки, фінансові коефіцієнти, точку беззбитковості тощо [2].

Прогноз доходів у бізнес-плані готельно-ресторанного підприємства є ключовим елементом фінансової моделі. Для готелів це включає виручку від надання послуг розміщення, організації харчування, проведення конференцій та додаткових сервісів (наприклад, SPA, тренажерні зали, оренда приміщень). У ресторанному бізнесі основним джерелом доходів є виручка від ресторанних послуг, кейтерингу й обслуговування святкових заходів. Побудова прогнозу доходів починається з оцінки попиту на послуги підприємства, середніх цін на них, рівня завантаженості номерного фонду або залу, а також сезонних коливань цього попиту. Такі розрахунки дозволяють сформулювати реалістичний прогноз виручки на плановий період й забезпечити основу для подальших фінансових розрахунків.

Витрати, у свою чергу, поділяються на постійні та змінні. Постійні витрати – це, як правило, оренда приміщення, амортизація обладнання, заробітна плата управлінського персоналу, комунальні платежі, – тобто ті, що не залежать від обсягу наданих послуг. Змінні витрати включають витрати на продукти харчування, матеріали, оплату праці виробничого персоналу, енергоносії – тобто ті, що залежать від обсягу реалізації послуг. Чітке структурування витрат у фінансовій моделі дозволяє визначити граничну прибутковість, точку беззбитковості та розробити заходи щодо оптимізації витрат, що підвищує ефективність діяльності підприємства [2].

Визначення точки беззбитковості є важливим інструментом управління фінансовими ризиками. Це дозволяє оцінити критичний рівень реалізації послуг, за якого підприємство здатне покривати всі витрати, що стимулює ефективне ціноутворення й оптимізацію структури витрат. У цьому контексті фінансове моделювання виступає аналітичним інструментом, що дозволяє керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо цінової політики, оптимізації витрат і розширення спектра послуг.

Окрему увагу у фінансовому моделюванні приділяють прогнозуванню грошових потоків. Прибуток як бухгалтерський показник не завжди відображає реальний стан ліквідності підприємства, оскільки він не враховує терміни надходження коштів і фактичні платежі. Наявність відстрочених платежів, передоплат, сезонних коливань виручки може призводити до касових розривів. Тому прогноз руху грошових коштів є важливим інструментом управління ліквідністю, що дозволяє уникати фінансових труднощів у процесі діяльності.

Крім того, фінансове моделювання включає оцінку інвестиційної ефективності проєкту. Інвестори та кредитори, які розглядають можливість вкладення коштів у розвиток підприємства, орієнтуються на такі показники, як чиста теперішня вартість (NPV), внутрішня норма дохідності (IRR), період окупності та індекс прибутковості. Ці показники дозволяють оцінити ризики та перспективи повернення інвестицій, що підвищує надійність прийняття рішення щодо фінансування. Відсутність таких розрахунків у бізнес-плані

суттєво знижує його переконливість і практичну цінність для потенційних інвесторів [1].

Сценарний аналіз є ще одним важливим елементом фінансового моделювання. Він передбачає розробку оптимістичного, базового та песимістичного сценаріїв розвитку подій. Для підприємств готельно-ресторанної сфери, що функціонують в умовах економічної невизначеності, сценарний аналіз дозволяє оцінити стійкість фінансових показників до змін зовнішніх умов та розробити механізми реагування у випадку несприятливого сценарію. Такий підхід сприяє формуванню стратегій мінімізації ризиків і підвищує адаптивність підприємства до зовнішніх змін.

У контексті сучасних викликів фінансове планування розглядається як один із ключових аспектів управління фінансами підприємств готельно-ресторанної сфери. Автори підкреслюють, що ефективне фінансове планування та управління бюджетом є вирішальними для адаптації підприємств до економічних і політичних змін та для забезпечення їх фінансової стабільності, особливо у період після кризових ситуацій [2]. Це означає, що фінансове моделювання дозволяє не лише спрогнозувати майбутні показники діяльності, а й сприяти стабільності, що є критично важливим для підприємств галузі, які працюють у висококонкурентному та нестабільному середовищі.

Сучасний розвиток інформаційних технологій також сприяє удосконаленню процесу фінансового моделювання. Використання програмних засобів управлінського обліку, спеціалізованих систем для бюджетування та прогнозування дозволяє інтегрувати фактичні дані з плановими показниками й оперативно коригувати фінансові моделі відповідно до змін на ринку. Це підвищує точність прогнозів, скорочує час на підготовку розрахунків та дозволяє ефективніше реагувати на зовнішні виклики.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дугієнко Н. О., Дугієнко О. Е. *Роль фінансів у бізнес-плануванні готельно-ресторанних та туристичних підприємств. Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-16>. (дата звернення: 11.12.2025 р.).
2. Nedzvedskyi E., Banyeva I., Kushniruk V., Velychko O., Cherven I. *Financial planning and budget management in hospitality and dining establishments: Navigating the financial landscape of the hotel and restaurant sector*. *Multidisciplinary Reviews*. 2024. URL: <https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/3787> дата звернення: [11.12.2025 р.](https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/3787)

Каніболоцька Олеся

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара

Науковий керівник:

Сливенко Вячеслав Альбертович

кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри туристичного
бізнесу та гостинності
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара

**ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ
НАПРЯМ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується динамічними змінами у структурі туристичного ринку. Туризм поступово трансформується з переважно рекреаційної діяльності у багатофункціональну соціально-економічну систему, що виконує освітні, культурні, комунікативні та виховні функції. У періоди суспільних криз, зокрема воєнних конфліктів, традиційні туристичні потоки скорочуються, проте водночас виникають нові напрями туристичної діяльності, пов'язані з історичною пам'яттю та суспільною рефлексією.

Одним із таких напрямів виступає військово-історичний туризм. Під військово-історичним туризмом слід розуміти різновид пізнавального туризму, що передбачає відвідування місць бойових дій, військових музеїв, меморіалів, фортифікаційних споруд, військових кладовищ та інших об'єктів, пов'язаних із воєнною історією держави. Його метою є не лише отримання інформації, а й формування історичної пам'яті, патріотичного виховання, усвідомлення цінності миру та збереження культурної спадщини.

Світовий досвід підтверджує ефективність розвитку такого виду туризму. Значною популярністю користуються меморіальні комплекси Другої світової війни у Франції, Польщі та Німеччині, музейні експозиції в Хіросімі (Японія), а також історичні військові маршрути у Великій Британії. Після завершення військових конфліктів ці території перетворюються на важливі туристичні центри, що щорічно приймають мільйони відвідувачів. Це сприяє розвитку інфраструктури, збільшенню зайнятості населення та підвищенню доходів місцевих бюджетів.

Для України питання розвитку військово-історичного туризму набуває особливої актуальності. Сучасні події сформували значну кількість об'єктів національної пам'яті, які у майбутньому можуть стати туристичними

дестинаціями. До них належать місця оборони міст, музеї сучасної війни, меморіальні комплекси, відновлені населені пункти, а також волонтерські та військово-патріотичні центри. Важливо, що такі об'єкти мають не лише історичну, а й емоційну та культурну цінність.

Економічне значення військово-історичного туризму проявляється у стимулюванні розвитку суміжних галузей господарства. Його функціонування передбачає активізацію діяльності підприємств розміщення, ресторанного господарства, транспорту, екскурсійного обслуговування та виробництва сувенірної продукції. Крім того, розвиток внутрішнього туризму дозволяє зменшити відтік коштів за кордон та сприяє відновленню регіональної економіки.

Важливим аспектом є і соціальна функція даного виду туризму. Відвідування місць пам'яті сприяє формуванню громадянської позиції, національної ідентичності та поваги до історичного минулого. Меморіальні об'єкти виконують освітню роль, оскільки дозволяють туристам отримувати знання не лише з підручників, а безпосередньо через досвід та емоційне сприйняття.

Для ефективного розвитку військово-історичного туризму в Україні необхідно забезпечити системний підхід, що включає створення тематичних туристичних маршрутів, розвиток музейної інфраструктури, підготовку екскурсіводів, використання цифрових технологій (аудіогідів, мобільних додатків, віртуальних турів) та формування інформаційної підтримки на міжнародному рівні. Особливо важливим є дотримання етичних принципів подання матеріалу, щоб туристичний продукт не перетворювався на комерціалізацію трагедії, а виконував освітню та меморіальну функції.

Отже, військово-історичний туризм може стати одним із ключових факторів післявоєнного відновлення туристичної галузі України. Його розвиток дозволить сформувати новий конкурентоспроможний туристичний продукт, підвищити міжнародний імідж держави та сприятиме економічному відродженню регіонів. Поєднання економічної ефективності з культурно-виховною місією робить цей напрям перспективним як для внутрішнього, так і для в'їзного туризму.

Список використаних джерел та літератури:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму // *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. №5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>. (дата звернення: 12.11.2025 р.).
2. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Автори: Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. – Дніпро. 2023. – 206 с.
3. Виклики та інновації у XXI столітті: туризм, гостинність: монографія. Автори: Жиленко К., Сідаш Д., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ходак О. – Дніпро: 2026. – 250 с.

4. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108-112 .
5. Офіційний сайт University of Rijeka. (2025) Management of Crisis Situations Towards Tourism Destination Sustainability: Key Factors and Measures URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/23/10871>. (дата звернення: 12.11.2025 р.).

Коннік Анастасія Євгенівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лисенко Олена Вікторівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ М. ДНІПРО

Ресторани та кав'ярні Дніпра є важливою складовою економічного розвитку міста. Під час військового стану вони є не тільки місцями, де можна поїсти, але ці заклади виконують важливу соціальну роль - допомагають людям спілкуватись та проводити дозвілля. Ресторанна сфера впливає на загальний розвиток бізнесу в м. Дніпро і сприяє створенню нових робочих місць.

Сучасна ресторанна сфера характеризується [1]:

- Високою конкуренцією.
- Інтенсивним розвитком інфраструктури (особливо в центральних районах).
- Різною ціновою політикою.
- Розширенням форматів ресторанів.
- Стилями обслуговування та різними концепціями.

В м. Дніпро можна знайти ресторани та заклади харчування європейської, американської, української, грузинської, італійської, китайської, японської кухонь. За концепцією ці заклади можуть відрізнятися один від одного. Це - тематичні заклади, вегетаріанські, еко-заклади, сімейні ресторани.

Сучасні гастрономічні тренди в місті є наступними:

- Авторські страви.
- Здорове харчування.

- Місцеві продукти.
- Власні фермерські господарства.
- Мінімалістична подача страв.

Особливо виділяється тренд здорового харчування. Популярні заклади пропонують орієнтацію на екологічність та відповідальне споживання, мінімізацію харчових відходів та перехід на екологічні упаковки.

Серед інноваційних нововведень:

- Онлайн-резервації столів.
- Qr-меню.
- Безконтактні способи оплати та автоматизовані системи

обслуговування.

Можна побачити, що напрямками розвитку ресторанної галузі стають:

- Розвиток гастротуристичних маршрутів.
- Удосконалення професійної підготовки персоналу.
- Підтримка малого бізнесу.
- Популяризація місцевих продуктів.

Місто Дніпро стає важливим центром розвитку ресторанної сфери. Але ціни в ресторанах за останні роки демонструють тенденцію до зростання. Це стосується і інших великих міст України[2].

Але висока вартість середнього чеку відповідає високому рівню якості послуг та продукції ресторанних закладів.

Дослідимо, які нові заклади відкрились в місті в 2025 році. Серед них: спортбар, стрітфуд, заклади азійської кухні, бургерні Табл.1.

Таблиця 1.

Заклади харчування, відкриті протягом 2025 р., м. Дніпро

	Заклад харчування	Ознака закладу
1	DAO (ресторан азійської кухні)	Пропонує: роли, гарячі воки та sake. Має сучасний та стильний інтер'єр.
2	Pitch Pub (спортпаб)	Трансляція футбольних матчів та спортивних ігор. Гра в більярд чи дартс. Пропонує: бургери, салати, різні закуски до напоїв та великий набір пива.
	Central Burgers (стрітфуд)	Пропонує: смеш-бургери, салати та картоплю фрі.
3	Monotone (Listening Bar)	Відрізняється аудіосистемою класу Hi-End. Пропонує авторські коктейлі.
4	Feel you coffee (кав'ярня із дитячою зоною).	Пропонує: каву, смачні круасани і десерти.
5	Rebar (вайбовий заклад)	Атмосферний заклад. Пропонує смачну кухню та коктейлі.

Джерело: складено автором на основі [3].

Висновок. Ресторанна мережа міста Дніпро постійно зростає та оновлюється. Станом на листопад 2025 р. в місті працює майже тисячу

ресторанних закладів різних форматів: від фаст-фудів до ресторанів люкс класу.

Поєднання культурних подій в місті з ресторанним обслуговуванням також є сучасним трендом загального розвитку. Заклади харчування запрошують популярних артистів для концертів, супроводу дегустації вин, кулінарних майстер-класів. В такому випадку відвідування ресторану поєднує вживання їжі, естетику й емоції.

Список використаних джерел та літератури:

1. Мальська М. П., Бригілевич, Г. М. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Львівський національний університет імені Івана Франка. Черкаси 2023. С. 31-33.
2. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року від Poster. URL : <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster> (дата звернення 10.12. 2025 р.).
3. Сім нових барів, ресторанів та кав'ярень Дніпра, які відкрились нещодавно. URL : https://mistorichka.media/rytm-mista/sim-novykh-bariv-restoraniv-ta-kav%CA%BCiaren-dnipra-iaka-vidkrylys-neshchodavno/?gad_source=1&gad_campaignid=23154876949&gbraid=0AAAABBv1MON64H518s3wYW07GJB2GbOh3&gclid=EAIAIQobChMI9fH-KaNkQMValaRBR1rpyEeEAAAYASADEgJMKvD_BwE (дата звернення 10.12. 2025 р.).

Кравець Наргіс Ісмоїлджонівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
КЗВО «Дніпровська академія
неперервної освіти»

Науковий керівник:

Зав'ялов Дмитро Ігорович

старший викладач кафедри психології
КЗВО «Дніпровська академія
неперервної освіти»

ПСИХОЛОГІЯ ВОЛОНТЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ: ЯК СОЦІАЛЬНІ ІНІЦІАТИВИ ЗМІНЮЮТЬ ПОВЕДІНКУ

Волонтерська діяльність є добровільною, безкорисливою, соціально спрямованою та неприбутковою формою громадянської активності, що реалізується волонтерами та волонтерськими організаціями шляхом надання волонтерської допомоги. Її зміст ґрунтується на високому рівні особистої відповідальності, дотриманні етичних норм, турботі про безпеку інших і

готовності діяти в інтересах суспільства навіть у кризових та небезпечних умовах. Українці схильні довіряти людям, але побоюються довіряти інститутам та системам. Загалом, державний апарат як клас користується довірою лише 16% населення. Це підкреслює важливість довіри, яку українці відчують саме до військових та волонтерів, оскільки історично інститути часто були для українців чужими, каральними або неефективними. Суспільна довіра формується не через формальні інститути чи медіа, а через видимі дії, персоналізовану відповідальність і моральний авторитет, які уособлюють ЗСУ та волонтер [1,4].

З точки зору психології, методи маркетингу у волонтерській діяльності можна трактувати як систему впливу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості, що активує внутрішню готовність людини до соціальної поведінки. Поперше це чітка позиція, місія та ідентичність. Люди охочіше долучаються до волонтерських ініціатив, коли місія організації чітко сформульована та емоційно зрозуміла. Це активує механізм соціальної ідентифікації: людина починає сприймати волонтерство як частину власного «Я». Наявність зрозумілої ідентичності знижує когнітивну невизначеність. Конкретизація впливу пожертвувань також є важливим психологічним чинником, бо конкретизація робить результат дії вимірюваним і видимим, що підсилює відчуття контролю та ефективності власного внеску. Визнання та соціальний доказ Публічне визнання донорів і волонтерів (подяки, відмітки в соцмережах, історії учасників) активує ефект соціального доказу: якщо інші допомагають — це правильна й схвалювана поведінка. Крім того, задовольняється базова потреба в соціальному схваленні, що підвищує ймовірність повторної участі. А демонстрація масштабу формує відчуття колективної сили. Це зменшує поширений бар'єр «мій внесок нічого не змінить» [3].

Важливу роль у формуванні суспільного ставлення до волонтерства відіграють різні комунікаційні агенти. Засоби масової інформації, зокрема журналісти, які беруть інтерв'ю у волонтерів, не лише транслюють факти, а й конструюють емоційні наративи, що впливають на рівень довіри, емпатії та готовності громадян долучатися до допомоги. Освітняни, які поєднують професійну діяльність із волонтерством, виступають моральними авторитетами та моделями просоціальної поведінки, особливо для молоді. Особисті сторінки волонтерів у соціальних мережах, зокрема в Instagram, створюють ефект особистої присутності й автентичності, знижують психологічну дистанцію між волонтером і аудиторією та посилюють ідентифікацію з їхнім досвідом. Водночас некомерційні волонтерські організації впливають на суспільство системно, формуючи культуру солідарності, взаємної відповідальності та колективної дії через сталі комунікаційні стратегії та соціальні кампанії.

Наведемо кілька прикладів. У грудні 2021 р. з нагоди Міжнародного дня волонтера на сайті «Української правди» з'явилося інтерв'ю журналістки Ольги Кириленко з відомою волонтеркою Аліною Михайловою. [2]. Це

інтерв'ю на Ютуб підсилює довіру до волонтерів, формує позитивні установки щодо участі у волонтерській діяльності, заохочує підтримку громадських ініціатив і зменшує відчуття безпорадності у складних соціально-політичних умовах. Ще одним прикладом є особиста сторінка в інстаграм @andry_boxer, де він публікує фото та відео з волонтерської діяльності, евакуацій та зборів допомоги. В сумі, його вплив сильний тому, що поєднується емоційне залучення, реальні результати, соціальну довіру та терміновість дії — саме ці фактори психологічно мотивують людей долучатися і реагувати дуже швидко.

Ефект комунікації для людей значно залежить від формату матеріалу: відео забезпечує найсильніше емоційне залучення, оскільки поєднує рух, звук та образи, створюючи відчуття присутності та стимулюючи швидку просоціальну реакцію; фото демонструє конкретні моменти та результати, викликаючи емоції, але менш інтенсивно, тоді як текст діє переважно через логіку та аргументацію, формуючи розуміння, але слабше мотивуючи до негайної дії. Споживачі не завжди очікують ідеальних відео, більш важливою для них є якісна інформація та відповіді на актуальні питання.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ханіна О.І. Європейські моделі волонтерства та особливості державного регулювання міжнародної волонтерської діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 10. С. 241 – 245.
2. Бібліографічний опис статті: Дворянин, П., Карпенко, О. (2025). «Воїни добра»: образ волонтера в українських засобах масової інформації (2014 – 2022). *Axis Europae*, 7, 166–179. doi: 10.69550/3041-1467.7.333097
3. Зрибнева І.П Використання відео контенту в маркетингу стратегії створення, розповсюдження та взаємодія зі споживачами. 2024. №59. С. 3 ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-4156-4702>
4. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Розвиток медичного волонтерства в умовах воєнного стану. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024, № 2. С. 183 – 186. Особисто автором охарактеризовано напрями розвитку медичного волонтерства.

Лещенко Вікторія Вікторівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У нинішніх економічних умовах ресторанний бізнес є одним з найпопулярніших, але й одним з найризикованіших видів діяльності. Попит на високоякісні послуги громадського харчування постійно зростає, особливо у великих містах, де споживачі шукають не тільки смачну їжу, але й затишну атмосферу, високу якість обслуговування та унікальний стиль ресторану. Тому розробка ефективного бізнес-плану є важливим кроком у процесі створення конкурентоспроможного бізнесу при відкритті ресторану[1].

Бізнес-план — це систематизований документ, що включає ідею створення бізнесу, аналіз ринку, опис ресурсів, фінансові розрахунки та прогнози щодо діяльності. Його основна мета — визначити доцільність інвестицій, спланувати стратегію розвитку та оцінити ризики й очікувані результати. Бізнес-план допомагає майбутньому власнику ресторану побачити весь процес — від початкових витрат до періоду окупності інвестицій[2].

Розробка бізнес-плану складається з декількох послідовних етапів. Перш за все, проводиться аналіз ринку ресторанних послуг: вивчається структура попиту, смаки споживачів, рівень конкуренції, середній чек та сучасні тенденції в харчуванні. На цьому етапі важливо визначити цільову аудиторію – соціальну групу, на яку орієнтований ресторан (молодь, сім'ї з дітьми, бізнес-клієнти тощо). Це дозволяє розробити концепцію ресторану і створити унікальну комерційну пропозицію[3].

Наступним кроком є розробка концепції. Це включає вибір формату ресторану (класичний ресторан, кафе, бістро, фьюжн-ресторан, тематичний ресторан тощо), визначення стилю інтер'єру, меню, рівня цін і рівня обслуговування. Концепція повинна бути логічною, послідовною, естетичною і відображати місію закладу. Наприклад, ресторан може позиціонуватися як екологічний ресторан, що використовує місцеві продукти, або як модний ресторан з відкритою кухнею та фірмовими стравами.

Маркетингова стратегія займає важливе місце в бізнес-плані. Вона включає комплекс заходів для просування закладу на ринку: створення бренду, специфічного стилю, логотипу, управління сторінками в соціальних мережах та співпраця з місцевими постачальниками і службами доставки. Рекламу повинна створювати позитивний імідж ресторану і заохочувати до повторних відвідувань. За нинішніх обставин ефективним інструментом є цифровий маркетинг: цільова реклама, співпраця з інфлюенсерами, акції та програми лояльності для постійних клієнтів[4].

Не менш важливою є організаційна та адміністративна частина, яка визначає структуру персоналу, посадові обов'язки, графік роботи, систему заохочень та контроль якості. Успіх ресторану значною мірою залежить від ефективності команди — шеф-кухаря, менеджера, офіціантів, маркетолога та бухгалтера. Хороша внутрішня комунікація забезпечує високу якість обслуговування, що сприяє лояльності клієнтів[5, 6].

Фінансова частина бізнес-плану є основою для прийняття управлінських рішень. Вона включає оцінку початкових витрат (оренда, ремонт, проектування, обладнання, меблі, закупівля продуктів, заробітна плата, реклама) та прогнози щодо доходів. Такі показники, як період окупності інвестицій, точка безбитковості та рентабельність інвестицій, використовуються для оцінки ефективності проекту. Точний фінансовий аналіз дозволяє виявити потенційні ризики та розробити план їх мінімізації.

Аналіз ризиків заслуговує на особливу увагу. Найпоширеніші ризики включають коливання споживчого попиту, сезонність, зміни цін на продукти, появу нових конкурентів та проблеми, пов'язані з працівниками. Щоб мінімізувати ризики, рекомендується налагодити стабільні відносини з постачальниками, створити резервний фонд, регулярно моніторити ринок та бути гнучкими в адаптації меню та маркетингових стратегій.

Сучасний ресторанний сектор також вимагає інноваційних підходів: автоматизації бухгалтерських процесів, використання CRM-систем для управління замовленнями та впровадження систем онлайн-бронювання і мобільних додатків для клієнтів. Цифровізація дозволяє знизити витрати, поліпшити якість послуг і краще управляти закладом.

Таким чином, бізнес-план для відкриття ресторану — це не просто фінансовий документ, а стратегічний дороговказ для успіху бізнесу. Належним чином підготовлений план допомагає уникнути початкових помилок, оптимізувати ресурси та побудувати ефективну систему управління. Комплексний підхід, що враховує економічні, маркетингові, організаційні та технологічні аспекти, забезпечує стабільність і конкурентоспроможність ресторану на ринку послуг.

Отже, розробка бізнес-плану для відкриття ресторану — це не просто формальність, а основа майбутнього розвитку. Він не тільки дозволяє прогнозувати прибутковість, але й допомагає створити унікальний стиль для вашого ресторану, який відповідатиме потребам гостей і тенденціям сучасної гастрономічної культури.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дейнега, О. В., Пархоменко, В. О. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 268 с.
2. Олійник, О. О. Ресторанний бізнес: економіка, управління, інновації. — Львів: «Новий Світ-2000», 2021. 298 с.
3. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 2008. 396 p.
4. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
5. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Лучанська Ю.Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72 – 77.
6. Сазонець І.Л., Лучанська Ю.Г. Складові організації лікувального харчування у санаторно-курортних закладах. *Агросвіт*. 2025. № 15. С. 43 – 48.

Тонкошкур Катерина Сергіївна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

**ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ М. ДНІПРО**

Під час надзвичайного стану український туризм зазнав структурних змін, в результаті яких акцент перейшов з міжнародного ринку туристичних послуг на внутрішній ринок та відкриття нових спеціалізованих напрямків. Під час воєнного стану визначилися пріоритетні напрямки розвитку внутрішнього туризму. В цьому сегменті акцент був перенесений на західний та центральні регіони (Львів, Івано-Франківськ, Закарпаття), які вважаються відносно безпечними. У цих регіонах зросли податкові надходження від туристичної діяльності. В сфері реабілітаційного та оздоровчого туризму у відповідності до наслідків війни відбулося розширення послуг з психологічної та фізичної реабілітації військовослужбовців, членів їхніх сімей та внутрішньо переміщених осіб (ВПО)[1]. Почав розвиватися військовий (патріотичний)

туризм. Це проявилось у розвитку маршрутів, пов'язаних з місцями, що символізують стійкість українського народу та пам'ять про війну (наприклад, Буча, Ірпінь, Бородінка). Цей напрямок є перспективним як для внутрішніх споживачів, так і для майбутніх іноземних делегацій. Також почав розвиватися національний екотуризм. Особливо актуальною стала практика використання природного потенціалу для короткострокового відпочинку (туризм вихідного дня) як засобу зняття стресу[2].

Окремо необхідно виокремити тенденцію до цифровізації туризму та розвиток віртуального туризму. Популярним серед туристів-школярів на сьогодні є 3D-екскурсії до місць пам'яті та знищеної культурної спадщини. Такий вид туризму надає також можливість привернути міжнародну увагу та залучити кошт спонсорів та гранти міжнародних інституцій для їх відновлення.

В умовах воєнного стану м. Дніпро пропонує велику кількість туристичних маршрутів, які охоплюють історичний центр, найдовшу набережну в Європі (23 км), спадщину, що пов'язана із космічними технологіями, що історично розвивалися в місті, архітектурні витвори сучасного мистецтва.

Серед найважливіших туристичних локацій — острів Монастирський, Єврейський культурно-духовний центр «Менора», парк Шевченка, проспект Катеринославський та унікальні мініатюрні скульптури проекту «Feel Dnipro». Особливо слід визначити родзинку м. Дніпро Центр «Менора». «Менора» – унікальний комплекс, що сприяє соціальному, культурному та духовному розвитку. Це найбільший єврейський центр на планеті, який не має аналогів у світі, та приємне місце, сповнене активним культурним і діловим життям та подіями різного масштабу і формату. Сьогодні Цент «Менора» формує імідж міста Дніпро. «Менора» проводить екскурсії – «Дніпро Єврейський», екскурсія центром «Менора», «Дніпро Єврейський: традиції та свята». В центрі проводяться виставкові, концертні, пізнавальні, навчальні заходи. Крім цього він має велике духовне та релігійне значення та єврейської громади регіону та всієї країни[3].

Список використаних джерел та літератури:

1. Вівсяник О.М., Сазонець І.Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208 – 212
2. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. Завдання сталого розвитку готельних підприємств в контексті реалізації програм міжнародних організацій. *Агросвіт*. 2025. № 10. С. 57 – 63.
3. Екскурсії по центру «Менора» URL: <https://menorah-center.com/inform-center/> (дата звернення: 23.11.2025 р.).

Чичеріна Каріна Олександрівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Торяник Володимир Миколайович

доктор політичних наук, професор,

професор кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ОГЛЯДОВИХ ЕКСКУРСІЙ ПО МІСТУ ДНІПРО В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

В останній час, враховуючи умови воєнного стану, Україна проходить через постійні виклики в туристичній галузі, в т.ч. і при проведенні оглядових екскурсій. Попри складні обставини що відбуваються у сьогоднішній, країна продовжує свій розвиток, розкриваючи цікаву можливість подорожувати у внутрішньому туризмі, проводячи оглядові екскурсії серед українців, піднімаючи свій локальний бізнес у безпечних місцях де є бомбосховища. Крім цього, у період глобалізації, цифровий формат допомагає створювати віртуальні тури та он-лайн екскурсії, якщо турист не має змоги їх відвідати наочно у реальному часі. Цифрові технології допомагають зберегти цікавість до культурної спадщини, що має дуже глибоку історію, яку обов'язково потрібно знати кожному українцю для збагачення своїх знань про Україну.

Негативні фактори, що впливають на проведення оглядових екскурсій в період воєнного стану, вимагають від організаторів цих екскурсій в т.ч. і турпідприємств вирішення ряду проблемних питань[1,2].

У зв'язку з цим, тема дослідження проблемних питань при проведенні оглядових екскурсій по місту Дніпро в умовах воєнного стану та напрямки їх вирішення, є на теперішній час актуальною.

Дніпро – місто, що має космічну, промислову, історичну та культурну спадщину України, і на далі демонструє свою важливість в культурному та в туристичному напрямку, адаптувавшись до ситуації на зараз.

Місто зберігає свою стійкість, незважаючи на воєнний стан, зацікавивши туристів своїм бізнес-шармом, формуючи свою туристичну ідентичність. Місто активно приймає участь у культурно-історичних та природо-наукових заходах, демонструючи свою активну діяльність в туристичній сфері працюючи с міжнародними та локальними партнерами, але проблемні питання, які виникають через воєнний стан, дуже ускладнює розвиток туристичної галузі, в т.ч. однієї із її складових – екскурсійної роботи.

До таких основних проблемних питань необхідно віднести наступні:

1. Безпекова складова – час проведення екскурсійних заходів періодично скасовують, або переносяться;
2. Фінансові труднощі для туристичної фірми та гідів;
3. Психологічний стан туристів - стає все менше клієнтів, тому і дохід знижується, що веде до проблеми утримання персоналу;
4. Зниження попиту - через нестабільні ситуації все менше туристів приїжджають з метою екскурсії ;
5. Обмеження доступу до деяких інфраструктур.

Вирішення цих проблемних питань вимагає від турпідприємств, які надають екскурсійні послуги, розробити ряд адаптованих заходів [3]:

- орієнтуватися на внутрішнього туриста;
- створити безпечні маршрути для оглядового екскурсійного маршруту;
- обов'язково розмістити позначки та знаки на екскурсійному маршруті, які будуть направляти до сховищ;
- розробити маршрути для швидкого адаптування, якщо раптом розпочнеться тривога;
- розвивати цифрові формати для віртуальних турів;
- визначити доступні локації до укриття;
- співпрацювати з міжнародними організаціями [4].

Крім цього, розуміючи яка ситуація склалась в державі на зараз, можна розробити безліч онлайн можливостей для туристів, які бояться приїжджати на місця екскурсій. Наприклад, аудіо гідів в онлайн турі та екскурсії, а для тих хто все ж таки приїде потрібно зробити на кожний музейний предмет QR-коди для швидкого отримання інформації про об'єкт, який вивчається.

Також, необхідно залучати підтримку партнерів в кризовому розвитку, підключати освітні заклади, молодих фахівців з оглядових екскурсій. Співпрацювати з міською радою для отримання фінансової та інформаційної допомоги, можливістю користуватися різним видом транспорту.

Постійно готувати гідів та екскурсоводів до кризових умов і забезпечити їх аптечками, засобами зв'язку та інструкціями правил безпеки під час тривоги. Особливо проводити тренінги у випадку повітряної тривоги, підготувавшись до тих чи інших подій, знаючи як провести евакуацію чи першу медичну допомогу. Спиратися потрібно на внутрішній туризм і зробити для переселенців, ветеранів та студентам пільгові умови, створити оглядово екскурсійні програми, розробляючи інтерактивні карти безпечних турів по місту.

В ході дослідження треба врахувати, що оглядова екскурсія - це коротка прогулянка або поїздка на автобусі чи комбінована подорож, яка охоплює визначені туристичні об'єкти протягом 1-3 годин. Учасники екскурсії починають знайомитися зі особливостями, коли проходять найвідоміші та найцікавіші маршрути певної місцевості або міста що пов'язані з історією,

культурою архітектурою та основними пам'ятками що створюють позитивний імідж міста. Цільовою аудиторією можуть бути як туристи так і студенти [5].

Оглядова екскурсія дає можливість сформуванню інтересу до загального уявлення про видатні локації, ознайомившись набагато глибше для вивчення тих чи інших музейних предметів та об'єктів.

Наведено приклад екскурсійного маршруту оглядової екскурсії по місту Дніпро в теперішній час:

1. Тривалість 3 години, група до 20 осіб яка поділена на команди. Формат оглядової екскурсії - це автобусна екскурсія з інтерактивними загадками та завданнями. Розпочинається тур з парку ім. Лазаря Глоби, де гід після представлення самого себе, розпочинає розповідати про засновника парку, надаючи кожному підказки коди, для розгадки завдання знайти QR-коди які заховані серед різних предметів поблизу дерев, (обов'язкове розміщення біля екскурсійних локацій бомбосховища);

2. Зупинка біля видатного музею "Машини часу". Гід починає розповідати про індустріальний розвиток, а тим часом команди шукають «бачила», отримуючи за це бали за бонуси, (обов'язкове розміщення біля екскурсійних локацій бомбосховища);

3. Зупинка "Арт-стіна" на вул., Барикадна в якій проходить програма "Голос. Міста. Команди". Екскурсовод перевіряє своїх туристів на критичне мислення, (обов'язкове розміщення біля екскурсійних локацій бомбосховища);

4. Зупинка "Монастирський острів". Гід починає ділитися цікавою інформацією про видатну легенду монахів. Фінальним завданням стає дуже важливим - це знайти той самий камінь часу який має фінальний бонус та у три рази додаткові бонуси;

5. Фінал - Культурний музичний хаб;

6. В кінці туру всі команди показують свої знахідки гід, гід оцінює та називає переможців які отримують сертифікати та сувеніри і оглядова-екскурсія закінчується [6].

Оглядові екскурсії, як в Україні так і в місті Дніпро, підтримуються завдяки міжнародним організаціям, які і надалі допомагають локальному розвитку міст в сфері культурної спадщини та туризму.

Nordic Council of Ministers - допомагає підтримувати міжнародні зв'язки з різними регіонами, фінансуючи інформаційні формати виставок, цифрових маршрутів та екотурів.

UNWTO - підтримує оглядові екскурсії створюючи для гідів чи екскурсоводів сучасні тренінги, допомагають розробити сталий розвиток турів працюючи з партнерськими громадами та партнерами [8].

British Council - допомагає вивчати іноземну мову для покращення проведення обслуговувань, створює туристичні програми для покращення економіки та удосконалюючи аудіо гідів, опанувавши іноземною мовою для туристів.

Creative Europe - розвиває духовне мистецтво в напрямку спадщини і підтримує мистецькі ініціативи створюючи та театралізуючи культурні проекти VR мобільними виставками в місті Дніпро. COSME - підтримує маленькі туристичні бізнеси в яких є екскурсійні підприємства, фінансує допомогу в розробці сучасних маршрутів, використовуючи нові цифрові додатки [9].

UNESCO - створює тематичні маршрути, пропонуючи підвищення кваліфікації гідів які пов'язані з проведення оглядових екскурсій по видатним історичним об'єктам що входять до списку ЮНЕСКО і фінансує заходи по збереженню історичної спадщини, створюючи проекти в сфері туризму, визначаючи доступні локації до укриття [7].

Розглянемо конкретні заходи, які стимулюють продовження роботи в сфері туризму, а саме в місті Дніпро:

- Європейська Програма від 17 жовтня 2023 році щодо туристичних Європейських регіонів. В результаті цієї програми, місто підтримується в екскурсійних справах, спираючись на доступ маркетингових ресурсів, надаючи доступ до навчальних програм;

- Міністерство розвитку громад у 2024 році проводила євро інтеграційний процес, перший пре - скринінг законодавства, в результаті якого громади підвищили свою конкурентоспроможність, отримуючи підтримку з різних напрямків проведення екскурсій [12];

- ДАРТ – державне агентство розвитку туризму, які підтримують в цифровому форматі віртуальні тури, які при цьому наближаються до європейських стандартів [13];

- Регіональна програма розвитку міста Дніпро 2021-2025 р. створила 30 маршрутів, що дало змогу підвищування інвестиційної привабливості міста [13].

Таким чином, аналізуючи вищевизначене, необхідно зробити висновок, що оглядові екскурсії, особливо у період воєнного стану, у всіх туристичних підприємств вимагають створювати віртуальні тури та он-лайн екскурсії, які турист не може у реальному часі відвідати. Цифрові технології допомагають зберегти цікавість до культурної спадщини, що має дуже глибоку історію, яку обов'язково потрібно вивчати кожному українцю для збагачення знань про свою країну.

Список використаних джерел та літератури:

1. ДАРТ. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
2. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний періоді. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roik3.htm (дата звернення: 10.12.2025 р.).
3. Екскурсійна діяльність як ефективний інструмент популяризації та відновлення привабливості територіальних громад у повоєнний період. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pogasij2.htm (дата звернення: 10.12.2025 р.).

4. Дніпро. URL: <https://www.karpaty.net.ua/czikavi-misczya-dnipra-2025-top-15-dlya-mandrivnykiv/>. (дата звернення: 10.12.2025 р.).
5. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі. URL: - https://tourlib.net/books_ukr/korol-ekskurs1-1.htm (дата звернення: 10.12.2025 р.).
6. Екскурсія URL: <https://tripvenue.com.ua/ukraine/dnipro/experiences/tag/oglyadova-ekskursiya>. (дата звернення: 10.12.2025 р.).
7. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/uk/articles/yunesko-vidkryvayenovu-natsionalnu-kulturnu-instytutsiyu-v-ukrayini> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
8. ДАРТ розповідає про UNWTO. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/oon-turizm-doluchitsya-do-pidtrimki-ta-vidnovlennya-turistichnoyi-galuzi-ukrayini> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
9. COSME. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?isSpecial=true&lang=uk-UA&title=PovidomlenniaProProvedenniaGrantovogoKonkursuVRamkakhProgramisCosme> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
10. Nordic Council of Ministers. URL: <https://www.norden.org/en> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
11. Угода 25 сесії ВТО. URL: <https://parlament.ua/news/ukraina-na-genasamblei-vto-oon-predstavila-programu-turistichnogo-rozvitku-evropejskogo-regionu/> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
12. Україна завершила процес скринінгу на відповідність до Європейського законодавства. URL: <https://mindev.gov.ua/news/ukraina-zavershyla-protses-skryninhu-na-vidpovidnist-do-ievropeiskoho-zakonodavstva> (дата звернення: 10.12.2025 р.).
13. ДАРТ. Інформатизація туристичної сфери. URL : <https://www.tourism.gov.ua/departments/viddil-tourism-development-and-digitalization>. (дата звернення: 10.12.2025 р.).

Чорний Юрій Андрійович

здобувач вищої освіти
першого бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Оздоровчий туризм є одним із головних напрямків розвитку туристичної галузі в Україні. Наша країна володіє важливими природними ресурсами – мінеральними водами, лікувальними грязями, термальними джерелами, сприятливими кліматичними умовами та великими лісовими масивами. Наукові та аналітичні дослідження показують, що помірний клімат, чисте природне середовище та різноманітність рекреаційних ресурсів разом складають основу для розвитку сектору оздоровчих та фітнес-курортів. Найвідомішими центрами є Трускавці, Морчині, Східниця, Миргород та рекреаційні центри в Карпатах, де зосереджені мінеральні води з різними лікувальними властивостями. Наприклад, у Трускавцях є широка мережа оздоровчих курортів та замських будинків, які можуть прийняти десятки тисяч відвідувачів щороку[1].

Дослідження, проведені в останні роки, підтверджують, що система санаторіїв та оздоровчих центрів в Україні зберегла свої значні обсяги та потенціал: в країні працюють сотні санаторіїв, садиб, які займаються лікуванням та реабілітацією, хоча частина інфраструктури потребує оновлення. Попит на оздоровчий туризм зростає внаслідок світових тенденцій у галузі охорони здоров'я та орієнтації населення на здоровий спосіб життя. Економічне значення цієї галузі полягає у створенні робочих місць, розвитку регіонів, збільшенні доходів до бюджету, створенні місцевого туристичного продукту, що має конкурентні переваги в Центральній та Східній Європі[2].

Важливою особливістю поточного етапу є вплив загальної війни: вона суттєво змінила туристичні потоки, скоротила міжнародний туризм і водночас збільшила попит на місцеві лікувально-оздоровчі послуги. Українські вчені відзначають, що оздоровчі курорти та рекреаційні центри поступово адаптуються до нових умов і пропонують програми відновлення здоров'я військовослужбовців, цивільних осіб та внутрішньо переміщених осіб, а також розширюють спектр оздоровчих послуг, які не вимагають медичної рекомендації. У цьому контексті оздоровчий туризм розглядається не тільки

як частина туристичної галузі, але й як частина соціальної політики та післявоєнної відбудови[3].

Окрім сильних сторін — унікальних природних ресурсів, доступних цін та вигідного географічного положення — є також деякі обмеження: частково застаріла матеріально-технічна база, нерівномірний рівень послуг, недостатня цифровізація та слабка міжнародна реклама. Наукові дослідження підтверджують, що для подальшого розвитку оздоровчого туризму необхідно модернізувати оздоровчі курорти, запровадити сучасні оздоровчі та спа-послуги, створити туристичні комплекси, проводити активну рекламу та модернізувати законодавчу базу.

Загалом перспективи оздоровчого туризму в Україні вважаються важливими: очікується зростання попиту на програми реабілітації та оздоровлення, активний розвиток внутрішнього ринку, розширення мережі термальних і мінеральних курортів, повернення іноземних туристів після стабілізації безпекової ситуації. Цей сектор може стати одним із двигунів економічного та соціального відродження країни в післявоєнний період.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець О.М., Сазонець І.Л., Котляров А.С. Виявлення потенціалу регіонів України у розвитку лікувально-оздоровчого туризму на основі кластерного аналізу. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/5779/5833>(дата звернення: 02.11.2025).
2. Сазонець І.Л., Потьомкіна В.А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 2 URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.11.2025 р.).
3. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Яковлева-Мельник Н.Г. Рівні корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій під час військових дій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 9. С.34 – 38.

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Анікін Ілля

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського національного університету

імені Олеса Гончара

Науковий керівник:

Сливенко Вячеслав Альбертович

кандидат історичних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного

бізнесу та гостинності

Дніпровського національного університету

імені Олеса Гончара

ЦИФРОВИЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ – ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні триває процес збільшення нових цифрових інфраструктур, бездротових технологій, віртуальної реальності, а також з'являються абсолютно нові інноваційні рішення, відбувається радикальний зсув у галузі цифрових трансформацій, їх інтеграція в усі прояви соціально-політичного та економічного життя суспільства, формуючи нову парадигму сучасної економіки – цифрову, яка стрімко розвивається у глобальних масштабах. Вона є найважливішим двигуном інновацій, конкурентоспроможності та економічного зростання у всьому світі.

Уряди багатьох країн, помічаючи дані зміни, все більше прагнуть прискорення розвитку цифрової економіки. Використовуючи її переваги необхідно надати відповіді на ключові виклики сучасності, такі як розвиток економіки, створення абсолютно інноваційних підприємств, підвищення зайнятості населення, формування ефективного соціального сектора та ін. Готельний бізнес, як частина індустрії гостинності, також активно залучається до процесу цифровізації, оскільки він залежить від великого обсягу даних, вимагає гнучкості в обслуговуванні гостей та адаптації до потреб, що швидко змінюються. Прогнози вчених, футурологів і навіть філософів зводяться до одного загального твердження – якщо будь-яка сфера господарства не буде швидко змінюватиметься і впроваджуватиме свою роботу без використання нових технологій, на неї чекає недовге майбутнє. Це розуміють і працівники однієї з наймасштабніших і найприбутковіших сфер діяльності – готельного бізнесу.

Сьогодні готельна індустрія все більше впроваджує в свою роботу алгоритми штучного інтелекту, які допомагають спростити виробничі процеси та зробити відпочинок гостей набагато якіснішим.

Для багатьох сучасних готельних комплексів використання digital-технологій є пріоритетним напрямом своєї діяльності. Адже сучасні споживачі готельних послуг активно розвиваються: вони відмінно орієнтуються на туристичному ринку та зацікавлені у високій якості послуг з використанням цифрових помічників, що пропонують новий спектр можливостей придбання готельного продукту.

Необхідно зазначити, що цифрові технології – це потужний потенціал для створення нових моделей, трансформації основних бізнес-процесів, появи дійсно якісного персоналізованого сервісу. Цифровізація готельного бізнесу включає низку технологій, кожна з яких спрямована на поліпшення тієї чи іншої частини операційної діяльності готельного підприємства, основними з яких можна назвати наступні.

Системи керування готелем. Ці системи автоматизують усі базові процеси готельного бізнесу, такі як бронювання номерів, реєстрація гостей, керування основними засобами, фінансові розрахунки. Згідно з дослідженнями World Travel & Tourism Council, впровадження таких систем дозволяє готелям скоротити операційні витрати на 15-20%. Це також дозволяє значно спростити діяльність співробітників готелю, підвищуючи точність та швидкість виконання завдань, що, у свою чергу, веде до підвищення якості обслуговування гостей.

Онлайн-бронювання та маркетплейси. Впровадження систем онлайн-бронювання, таких як Booking.com дозволяє готельним підприємствам більшою мірою залучати гостей та автоматизувати процеси бронювання. Дослідження показують, що 65% усіх готельних бронювань у 2022–2024 роках було здійснено через онлайн-канали.

Мобільні технології та програми для клієнтів. Програми для гостей, через які можна забронювати номер, зареєструватися, оплатити послуги та отримати персоналізовані пропозиції, стають невід'ємною частиною клієнтського досвіду. За статистичними даними, використання мобільних програм у готельній індустрії збільшилося за останні п'ять років більш ніж на 30%.

Аналітика великих баз даних. Застосування аналітики великих баз даних дозволяє готелям формувати інформацію про переваги гостей, що сприяє створенню більш персоналізованих пропозицій та підвищення рівня їхньої задоволеності отриманим сервісом. Так, згідно зі звітами європейських компаній, які використовують аналітику баз даних для персоналізації своїх пропозицій, збільшують прибуток на 5–10%.

Використання інноваційних інтернет продуктів. Такі інноваційні пристрої як розумні термостати, системи освітлення та безпеки, допомагають покращити якість обслуговування та знизити експлуатаційні витрати. За прогнозами аналітиків, ринок таких продуктів у готельній сфері буде продовжуватиме зростати на 30% щорічно.

Застосування штучного інтелекту та чат-ботів дозволяє удосконалювати комунікаційні процеси з гостями. Так, чат-боти, що працюють на основі штучного інтелекту, дозволяють миттєво відповідати на запити, а також надавати інформацію про готель та надавати допомогу в бронюванні додаткових послуг, що призводить до підвищення ступеня задоволеності гостей та зниження навантаження на персонал. В умовах нової реальності та глобальних викликів, коли мандрівники все частіше віддають перевагу безконтактним формам взаємодії, цифровізація стає не просто перевагою, а необхідністю. На макрорівні цифровізація стимулює економічне зростання за рахунок підвищення продуктивності праці та скорочення транзакційних витрат. На мікрорівні цифровізація сприяє покращенню клієнтського досвіду, автоматизації рутинних процесів, зниженню операційних витрат та підвищенню лояльності гостей.

Таким чином, цифровізація у готельному бізнесі – це не просто тренд, а необхідний шлях подальшого розвитку. Міжнародний та вітчизняний досвід показує, що підприємства готельного бізнесу, які активно інвестують у цифрові технології, демонструють більш високу операційну ефективність, краще адаптуються до ринкових коливань та створюють стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел та літератури:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Економіка. Фінанси. Право. 2024. №5. URL: <http://efr.in.ua/uk/releases>. (дата звернення: 12.12.2025 р.).
2. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Автори: Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. – Дніпро. 2023. – 206 с.
3. Виклики та інновації у XXI столітті: туризм, гостинність: монографія. Автори: Жиленко К., Сідаш Д., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ходак О. – Дніпро: 2026. – 250 с.
4. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108-112 .
5. Редько, В. Є., & Сливенко, В. А. (2024). Переваги використання технологій штучного інтелекту в гостьовому циклі обслуговування в готелі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (15). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-12-01>. (дата звернення: 12.12.2025 р.).

Базарова Анастасія Олександрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

КОМПЛЕКСНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГУ РЕСТОРАНАМИ

Світовий ринок послуг харчування почав активно розвиватися на початку 20 століття в США, коли були зведені великі хмарочоси для забезпечення їжею великої кількості робітників. Водночас ідея кейтерингу швидко поширилася як спосіб забезпечення харчуванням співробітників великих промислових підприємств та офісних працівників у торгових центрах США та Європи, щоб вони могли більш ефективно організувати свій робочий день [1].

Кейтеринг (від слова «cater» — «забезпечувати їжею») — це комерційна діяльність, пов'язана з наданням послуг харчування в таких місцях, як готелі, лікарні, бари, літаки, океанські судна, парки, фестивалі, кіностудії або зйомки фільмів. Це компанії та служби, що надають контрактні послуги з харчування співробітників компаній та приватних осіб на місці та за його межами, а також послуги з організації харчування на різних заходах та роздрібною торгівлі готовими харчовими продуктами. На практиці термін «харчування» означає не тільки приготування та доставку страв, а й обслуговування персоналу, сервірування столів, розливання та подачу напоїв гостям та інші подібні послуги [4, 5].

Початок розвитку послуг з харчування в Україні припадає на середину 90-х років. Ймовірно, ідея задовольнити «голодне» суспільство виникла не на Заході (як більшість нових видів бізнесу), а серед населення як реакція на вимоги часу. Паралельно з появою «нецивілізованого» ринку послуг з харчування з'явилися перші великі спеціалізовані компанії. У 1996 році на ринок вийшла місцева компанія «Гетьман-Фуршет», яка на деякий час стала монополістом у цій галузі.

Кейтеринг — це не просто послуга, а комплексний підхід до створення смакових і візуальних насолод. Сучасні послуги з організації харчування поєднують в собі красу, функціональність і технології. Вибір відповідного обладнання та столових приборів відіграє ключову роль в успішній організації заходів. Використання сучасних технологій, таких як мобільні кухні та смарт-

пристрої, не тільки покращує якість послуг, але й полегшує роботу персоналу. Завдяки цим інноваціям кейтеринг став більш привабливим і затребуваним. [2]

В основному, всі переваги кейтерингових послуг базуються на гнучкості та мобільності.

По-перше, ви можете організувати кейтеринг в будь-якому місці: в приміщенні, на березі озера або в саду будинку.

По-друге, немає обмежень щодо кількості запрошених гостей. Ви можете запросити на захід стільки людей, скільки захочете.

По-третє, дата заходу не прив'язана до графіка кейтерингу. Ви самі вирішуєте, скільки триватиме свято чи будь-який інший захід.

По-четверте, організація заходу підходить індивідуально. Все відбувається саме так, як ви хочете. [3]

Список використаних джерел та літератури:

1. Вікіпедія «Історія кейтерингу». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 10.12. 2024 р.).
2. «Основи організації та сучасні технології в кейтерингу» (Tsarsky Catering). URL: <https://tsars-ketering.kiev.ua/uk/blog-suchasni-tekhnohiiyi-keyteryynu.html>. (дата звернення: 10.12. 2024 р.).
3. Шевелюк М.В. (Horeca School) «Все, що треба знати про кейтеринг». URL: <https://horecaschool.com.ua/blogs/vse-sho-treba-znati-pro-kejtering/> (дата звернення: 10.12. 2024 р.).
4. Вікіпедія «Кейтеринг». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 10.12. 2024 р.).
5. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.

Денисенко Олександра Євгенівна
здобувачка фахової передвищої освіти
Дніпровського фахового
коледжу радіоелектроніки

Науковий керівник:

Грабовчак Тетяна Вікторівна
викладач-методист
Дніпровського фахового
коледжу радіоелектроніки

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА SMART-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку світової економічної системи характеризується глибокими трансформаційними процесами, пов'язаними з переходом до постіндустріального суспільства та економіки знань. У цьому контексті індустрія туризму та гостинності, яка є однією з найбільш динамічних складових глобального ринку послуг, зазнає суттєвого впливу інноваційних та інформаційних технологій. Актуальність дослідження теоретико-прикладних аспектів цих процесів зумовлена потребою адаптації національного туристичного продукту до вимог глобального цифрового простору, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та забезпечення сталого розвитку галузі в умовах невизначеності та перманентних кризових явищ.

Метою даної роботи є аналіз теоретичних засад та практичного впровадження інноваційних та інформаційних інструментів у діяльність суб'єктів туристичного бізнесу та підприємств індустрії гостинності.

З теоретичної точки зору, інновації в туризмі слід розглядати як системний процес якісних змін туристичного продукту, методів управління та технологій обслуговування. На відміну від виробничої сфери, де інновації часто мають уречевлений характер (нове обладнання), у туризмі та гостинності інновації переважно стосуються сервісної складової та емоційного досвіду клієнта. Науковці виділяють декілька ключових типів інновацій, що належать цій сфері.

По-перше, це продуктові інновації, які передбачають створення нових туристичних маршрутів, унікальних готельних концепцій (наприклад, екоготелі, капсульні готелі) або нових видів розваг. По-друге, це процесні інновації, спрямовані на вдосконалення внутрішніх операційних процесів підприємства, такі як автоматизація систем бронювання, впровадження CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізація логістичних ланцюгів. По-третє, маркетингові інновації, що охоплюють нові методи просування послуг, зокрема використання соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу та технологій таргетингу. Четвертим типом є

організаційно-управлінські інновації, які стосуються нових форм організації бізнесу, таких як франчайзинг, створення туристичних кластерів та стратегічних альянсів.

Важливим теоретичним концептом сьогодення є парадигма «Smart Tourism» (розумний туризм). Вона базується на інтеграції фізичної туристичної інфраструктури з цифровими платформами, що дозволяє формувати єдиний інформаційний простір дестинації. Це забезпечує збір, обробку та обмін даними в реальному часі між усіма учасниками ринку: туристами, бізнесом та органами влади. Основою розумного туризму є великі дані (Big Data), відкриті дані та мобільні технології, які дозволяють створювати персоналізований досвід для кожного мандрівника.

Інформаційні технології як драйвер змін у гостинності.

У прикладному аспекті інформаційні процеси виступають фундаментом для функціонування сучасного туристичного ринку. Глобальні системи дистрибуції (GDS), такі як Amadeus чи Sabre, а також системи онлайн-бронювання (OTA) на Booking.com чи Expedia, докорінно змінили модель продажів. Вони дозволили готелям та авіакомпаніям вийти на глобальний ринок без посередництва традиційних туроператорів, а споживачам – самостійно формувати свій туристичний пакет.

Одним із найвагоміших напрямів цифровізації є використання технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання. У сфері гостинності ці технології використовуються для аналізу поведінки клієнтів та прогнозування попиту. Алгоритми динамічного ціноутворення (Yield Management) дозволяють готелям автоматично змінювати вартість номерів залежно від завантаженості, сезону, подій у місті та навіть погоди, максимізуючи таким чином прибуток (RevPAR).

Окремим важливим аспектом є впровадження чат-ботів та віртуальних асистентів. Ці інструменти, працюючи на базі нейромереж, здатні вести діалог з клієнтом природною мовою, відповідати на типові запитання, здійснювати бронювання столиків у ресторані чи замовлення послуг у номер 24/7. Це не лише знижує навантаження на персонал рецепції та кол-центрів, але й мінімізує вплив людського фактору, усуваючи помилки при обробці інформації.

Імерсивні технології та Інтернет речей

Революційним для галузі стало застосування технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). У туризмі VR-технології реалізують концепцію «try before you buy» («спробуй перед тим, як купити»). Потенційний турист може здійснити віртуальну прогулянку музеєм, оглянути інтер'єр готельного номера або «пройтися» вулицями курортного міста, не виходячи з дому. Це суттєво підвищує довіру до продукту та збільшує конверсію продажів. Доповнена реальність (AR), своєю чергою, збагачує досвід перебування туриста в дестинації. Наводячи камеру смартфона на історичну пам'ятку, користувач може отримати історичну довідку, побачити

реконструкцію об'єкта в минулому або отримати інтерактивну навігацію містом.

У секторі готельного господарства активно впроваджується концепція «Інтернет речей» (IoT). Вона передбачає об'єднання фізичних об'єктів у єдину мережу для обміну даними. Прикладом є «розумні номери», де гість може керувати освітленням, температурою, шторами та мультимедійними системами за допомогою голосу або мобільного додатку. Більше того, IoT-сенсори дозволяють адміністрації готелю моніторити технічний стан обладнання, попереджаючи аварії, та оптимізувати витрати енергоресурсів, автоматично вимикаючи кондиціонування у порожніх номерах.

Безконтактні технології, популярність яких стрімко зросла під час пандемії COVID-19, закріпилися як стандарт обслуговування. Технології Mobile Key (мобільний ключ) дозволяють гостям потрапляти в номер, використовуючи смартфон замість пластикової картки, оминаючи черги на рецепції. Електронні меню в ресторанах (QR-коди), безконтактна оплата (NFC) та кіоски самопоселення стають невід'ємною частиною сервісу.

Проблемні аспекти та виклики цифровізації.

Попри очевидні переваги, інтенсивна інформатизація туристичної галузі несе в собі низку ризиків та викликів. Першочерговою проблемою є кібербезпека. Готелі та авіакомпанії оперують величезними масивами персональних даних клієнтів, включаючи паспортні дані та інформацію про банківські картки. Витік такої інформації може завдати непоправної шкоди репутації бренду та призвести до значних фінансових втрат. Тому питання захисту інформації стає критично важливим елементом стратегії управління.

Другим викликом є загроза «дегуманізації» сервісу. Гостинність традиційно базується на людському спілкуванні, емпатії та емоційному зв'язку. Надмірна автоматизація може призвести до втрати атмосфери привітності, перетворюючи унікальний готельний досвід на стандартизований механічний процес. Підприємствам необхідно шукати баланс між технологічною ефективністю («high tech») та живим спілкуванням («high touch»).

Третім аспектом є «цифрова нерівність». Великі міжнародні готельні мережі та туроператори мають значні бюджети на впровадження інновацій, тоді як малий та середній бізнес (який складає основу туристичного ринку України) часто не має доступу до передових технологій через їх високу вартість. Це створює дисбаланс на ринку та потребує державної підтримки у вигляді грантових програм або створення доступних хмарних рішень для малого бізнесу.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що інноваційні та інформаційні процеси є не просто трендом, а необхідною умовою виживання та розвитку підприємств туризму та гостинності в сучасних умовах. Перехід до цифрової економіки трансформує саму сутність туристичного продукту, роблячи його більш персоналізованим, гнучкішим та доступнішим.

Перспективи подальшого розвитку галузі пов'язані з поглибленням інтеграції штучного інтелекту, розвитком екосистем розумних міст та впровадженням біометричних технологій ідентифікації. Для українського туристичного сектору критично важливим є не лише запозичення зарубіжного досвіду, але й розробка власних інноваційних рішень, розвиток цифрової інфраструктури та підвищення рівня цифрової грамотності персоналу. Лише комплексний підхід до впровадження інновацій дозволить Україні зайняти гідне місце на світовій туристичній мапі, пропонуючи гостям сервіс, що відповідає найвищим міжнародним стандартам.

Список використаних джерел та літератури:

1. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 308 с.
2. Бойко М. Г., Гопцієнко В. І. Цифровізація як вектор розвитку індустрії гостинності. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2023. № 2. С. 108–119.
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 224 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2021. 537 с.
5. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2019. 320 с.
6. Гапоненко Г. І. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобалізації. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2020. 446 с.

Жилюк Анна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету водного
господарства та природокористування
(м. Рівне)

Науковий керівник:

Залужна Алла Євгенівна

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії та культурології
Національного університету водного
господарства та природокористування
(м. Рівне)

ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ КУЛЬТУРОЛОГІВ

Цифрове суспільство докорінно змінює підходи до збереження, вивчення та передачі культури. У таких умовах традиційної гуманітарної підготовки вже недостатньо. Фахівцям потрібні нові компетентності – зокрема, вміння працювати з цифровими технологіями, критично осмислювати інформацію та ефективно комунікувати у цифровому середовищі..

Сьогодні спостерігається парадигмальний перехід від традиційної моделі «освіченості» до інноваційних концептів «компетентності» та «компетенції» [1;2]. Цей підхід фокусується на спроможності фахівця інтегрувати теоретичні знання, практичний досвід та вольові й емоційні ресурси для ефективного розв'язання професійних завдань у специфічних умовах.

А, відтак, сучасний культуролог має поєднувати класичні знання з володінням сучасними цифровими інструментами, що втілюється у сформованій інформаційно-цифровій компетентності. Інформаційно-цифрова компетентність (ІЦК) – це синтез цифрової грамотності, технічних умінь та критичного мислення, що ґрунтується на напрацюваннях вітчизняних і світових дослідників. Для культуролога це не лише володіння технологіями, а комплексна здатність до ефективної діяльності в сучасному медіапросторі.

Властиво, що глобальна цифровізація зумовлює пріоритетність формування інформаційно-цифрової компетентності (ІЦК) як ключового елемента підготовки майбутніх культурологів. У професійному вимірі ІЦК є комплексною характеристикою, що синтезує інструментальні навички з критичним аналізом та креативним підходом [3]. Це дозволяє фахівцям не

лише ефективно використовувати технології, а й реалізовувати стратегічні завдання щодо актуалізації та захисту культурних надбань.

Щодо структури ІЦК, то вона передбачає поєднання інформаційної, медійної та технічної грамотності з навичками кібербезпеки й критичного аналізу. Такий комплексний підхід є відповіддю на виклики сучасності: від цифрової нерівності до загрози знецінення культурної автентичності. Ефективна підготовка фахівця передбачає синергію гуманітарних традицій та інноваційного інструментарію. Саме включення ІТ-дисциплін у класичну культурологічну освіту дає можливість майбутнім фахівцям не просто пристосовуватися до змін, а ставати активними учасниками новітніх культурних процесів.

Цифрова трансформація перетворює культуролога на ключового посередника між традиційною спадщиною та сучасною аудиторією. Хоча цифровізація розширює межі комунікації, вона водночас загрожує девальвацією сенсів і надмірною віртуалізацією культури. За таких умов ІЦК стає інструментом збереження автентичності та реалізації міждисциплінарних стратегій. Отже, фахова підготовка має базуватися на синтезі гуманітарної експертизи та цифрового інструментарію, що дозволяє фахівцю бути повноправним суб'єктом сучасного інформаційного суспільства.

Так, сучасні цифрові інструменти трансформують методи роботи з культурними надбаннями, пропонуючи надійні механізми їхньої консервації та репрезентації. Створення інтерактивних архівів стає стратегічним завданням, особливо для захисту пам'яток від фізичного руйнування внаслідок воєнних дій. Водночас віртуалізація музейного простору через панорамні екскурсії та цифрові платформи забезпечує інклюзивність, усуваючи географічні та фізичні перепони для відвідувачів [4].

У цьому контексті динамічне впровадження VR та AR-технологій дає змогу відтворювати історичне минуле та створювати імерсивні проекти, що забезпечують глибоке емоційне занурення користувача. Поряд із цим, потенціал штучного інтелекту активно використовується для аналізу масивів даних та персоналізації контенту в бібліотечній і музейній справах. Така цифрова трансформація вимагає від культуролога поєднання технічної вправності з креативним підходом та навичками міждисциплінарної взаємодії.

Отже, перспективи розвитку культурологічної освіти пов'язані з перетворенням ІЦК на наскрізний елемент підготовки фахівців. Це передбачає системну модернізацію навчальних програм, покращення матеріально-технічного забезпечення та безперервне професійне зростання як студентів, так і викладацького складу. Саме інформаційно-цифрова компетентність значною мірою стає фундаментальним чинником модернізації культурології. Вона дає науці змогу адекватно відповідати на запити цифрової епохи, впроваджувати інноваційні практики та гарантувати спадкоємність культурних цінностей у динамічному світі XXI століття.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бех І. Д. Компетентнісний підхід у сучасній освіті. Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технологія. Київ : Генезис. 2009. С. 21–24.
2. Гуцан Л. А. Компетентнісний підхід. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/2349/1/Gutsan_50025.pdf (дата звернення: 29.12.2025 р.).
3. Биков В.Ю. Сучасні завдання інформатизації освіти. Інформаційні технології і засоби навчання. 2010. №1 (15). URL: [http://www.ime.edu-ua.net/em.html](http://www.ime.edu.ua.net/em.html) (дата звернення: 29.12.2025 р.).
4. Parry R. Museums in a digital age. London : Routledge, 2019. 304 p.

Загляда Вікторія Віталіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Цифрова трансформація фінансового сектору є одним із найважливіших векторів розвитку сучасної економіки України. Впровадження інноваційних технологій у банківську справу, страхування та інвестиційну діяльність створює нові можливості для підвищення ефективності фінансових операцій та розширення доступу населення до фінансових послуг. За даними Національного банку України, станом на 2024 рік частка безготівкових операцій у загальному обсязі розрахунків досягла 87%, що свідчить про активне впровадження цифрових платіжних систем та зростання довіри споживачів до електронних фінансових інструментів. [1]

Основним драйвером цифровізації фінансової сфери виступає розвиток фінансових технологій, які дозволяють створювати нові бізнес-моделі та оптимізувати існуючі процеси. Мобільний банкінг став невід'ємною частиною повсякденного життя українців, адже понад 15 мільйонів користувачів регулярно використовують банківські додатки для здійснення платежів, переказів та управління власними фінансами. Це зумовлено не лише зручністю використання цифрових сервісів, але й їх економічною ефективністю для банківських установ, оскільки вартість обслуговування одного клієнта через мобільний додаток є у 10 разів меншою порівняно з обслуговуванням у відділенні банку. [2]

Важливим напрямом цифрової трансформації є впровадження технології штучного інтелекту та машинного навчання у процеси прийняття фінансових рішень. Банки активно використовують алгоритми для оцінки кредитоспроможності позичальників, виявлення шахрайських операцій та персоналізації фінансових продуктів. Аналітичні системи на основі великих даних дозволяють опрацьовувати мільйони транзакцій щоденно та виявляти підозрілі операції у режимі реального часу, що суттєво підвищує рівень фінансової безпеки. За оцінками експертів, впровадження таких систем дозволило знизити рівень шахрайства у фінансовому секторі на 34% протягом останніх 3 років.

Блокчейн технологія відкриває нові горизонти для розвитку фінансових послуг, забезпечуючи прозорість операцій та зниження транзакційних витрат. Децентралізовані фінансові системи створюють альтернативу традиційному банкінгу, дозволяючи користувачам здійснювати фінансові операції без посередників. Національний банк України активно досліджує можливості використання технології розподілених реєстрів для випуску цифрової гривні, що може стати революційним кроком у розвитку національної платіжної системи. Пілотні проекти показали, що використання цифрової валюти центрального банку може скоротити час міжбанківських розрахунків з 2 діб до декількох хвилин. [3]

Кібербезпека залишається критично важливим аспектом цифровізації фінансового сектору. Зростання кількості кібератак на фінансові установи вимагає постійного вдосконалення систем захисту інформації та впровадження багатофакторної автентифікації. За даними звітів про кіберзагрози, протягом 2024 року фінансовий сектор зазнав понад 2300 кібератак, що на 18% більше порівняно з попереднім роком. Це підкреслює необхідність інвестування у розвиток систем захисту та навчання персоналу основам кібергігієни. [4]

Перспективи розвитку цифрових фінансів в Україні пов'язані з подальшим впровадженням інноваційних технологій та гармонізацією регуляторного середовища з європейськими стандартами. Інтеграція українського фінансового сектору у європейський платіжний простір створить нові можливості для бізнесу та споживачів. Розвиток відкритого банкінгу та стандартів обміну даними дозволить створити екосистему фінансових сервісів, де клієнти матимуть можливість управляти всіма своїми фінансовими продуктами через єдиний інтерфейс. Експерти прогнозують, що до 2027 року обсяг ринку цифрових фінансових послуг в Україні зросте у 2.6 рази та досягне 124 млрд грн.

Список використаних джерел та літератури:

1. Волосович С. В. Цифрова трансформація банківського сектору України: виклики та перспективи. *Фінанси України*. 2023. № 5. С. 45-58. URL: <https://finukr.org.ua> (дата звернення: 27.11.2024).

2. Дзюблюк О. В. Фінансові технології в банківській діяльності: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка і прогнозування. 2024. № 2. С. 78-92. URL: <https://eip.org.ua> (дата звернення: 27.11.2024).
3. Коваленко В. В. Інноваційні технології у фінансовому секторі: досвід України. Вісник НБУ. 2024. № 3. С. 34-47. URL: <https://bank.gov.ua/ua/publications> (дата звернення: 27.11.2024).
4. Науменкова С. В. Цифровізація фінансового ринку: глобальні тренди та українські реалії. Економіка України. 2023. № 8. С. 56-71. URL: <https://economyukr.org.ua> (дата звернення: 27.11.2024).

Мазур Вікторія Василівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького торговельно-економічного
інституту
Державного торговельно-економічного
університету

Науковий керівник

Кульганік Оксана Михайлівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інноваційної економіки та
цифрових технологій
Вінницького торговельно-економічного
інституту
Державного торговельно-економічного
університету

**РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСТУПНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ
ФІНАНСОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ**

Сучасний розвиток туристичної сфери нерозривно пов'язаний із цифровізацією та впровадженням інноваційних технологій. Мобільні додатки стають важливим інструментом забезпечення доступності туристичних послуг, адже вони дозволяють спростити процес пошуку інформації, бронювання та організації подорожей. Особливої значущості це набуває для людей з обмеженими фінансовими можливостями, для яких цифрові рішення відкривають нові шляхи до участі у туристичних практиках за умов мінімізації витрат.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування соціально орієнтованої моделі туризму, що сприятиме розширенню кола його учасників та забезпеченню рівних можливостей. Використання мобільних

додатків у цьому контексті не лише оптимізує доступ до туристичних ресурсів, але й виступає чинником розвитку інклюзивного та доступного туризму.

Метою дослідження є визначення ролі мобільних додатків у забезпеченні доступності туристичних послуг для населення з низьким рівнем доходів та окреслення перспектив їх застосування у формуванні соціально відповідальної туристичної інфраструктури.

Зазначена мета зумовлена необхідністю розширення можливостей для туристичних поїздок серед соціально вразливих груп населення, зокрема студентів, пенсіонерів та малозабезпечених сімей. У сучасних умовах цифрові технології, зокрема мобільні додатки, можуть стати ключовим інструментом для зменшення фінансових бар'єрів та підвищення інформаційної доступності туристичних послуг. Після деокупації територій та у період відбудови країни питання соціального та доступного туризму набуває стратегічного значення для консолідації суспільства, підтримки психологічного здоров'я громадян та відновлення внутрішнього туристичного ринку.

Так, мобільні додатки туристичних послуг – це цифрові інструменти (програми для смартфонів), які допомагають туристам планувати, бронювати, керувати подорожами та отримувати доступ до комплексних сервісів (транспорт, проживання, харчування, екскурсії) «на ходу», забезпечуючи зручність та інтерактивність від вибору до повернення додому [1]. Розглянемо основні функції та види мобільних додатків (рис. 1) [2]. Також однією з ключових функцій мобільних додатків у сфері туризму є забезпечення ефективної комунікації між учасниками туристичного процесу. Цифрові інструменти дозволяють туристам підтримувати зв'язок із сервісними компаніями, гідами та іншими учасниками подорожі, що сприяє оперативному вирішенню організаційних питань та підвищенню рівня задоволеності від отриманих послуг.

Важливим аспектом комунікаційної функції є можливість використання мобільних додатків для перекладу. Програми-перекладачі забезпечують подолання мовних бар'єрів, що особливо актуально у міжнародному туризмі. Завдяки інтеграції автоматизованих систем перекладу користувачі отримують доступ до інформації про транспорт, проживання чи екскурсійні маршрути рідною мовою, що значно розширює коло потенційних туристів та робить подорожі більш доступними

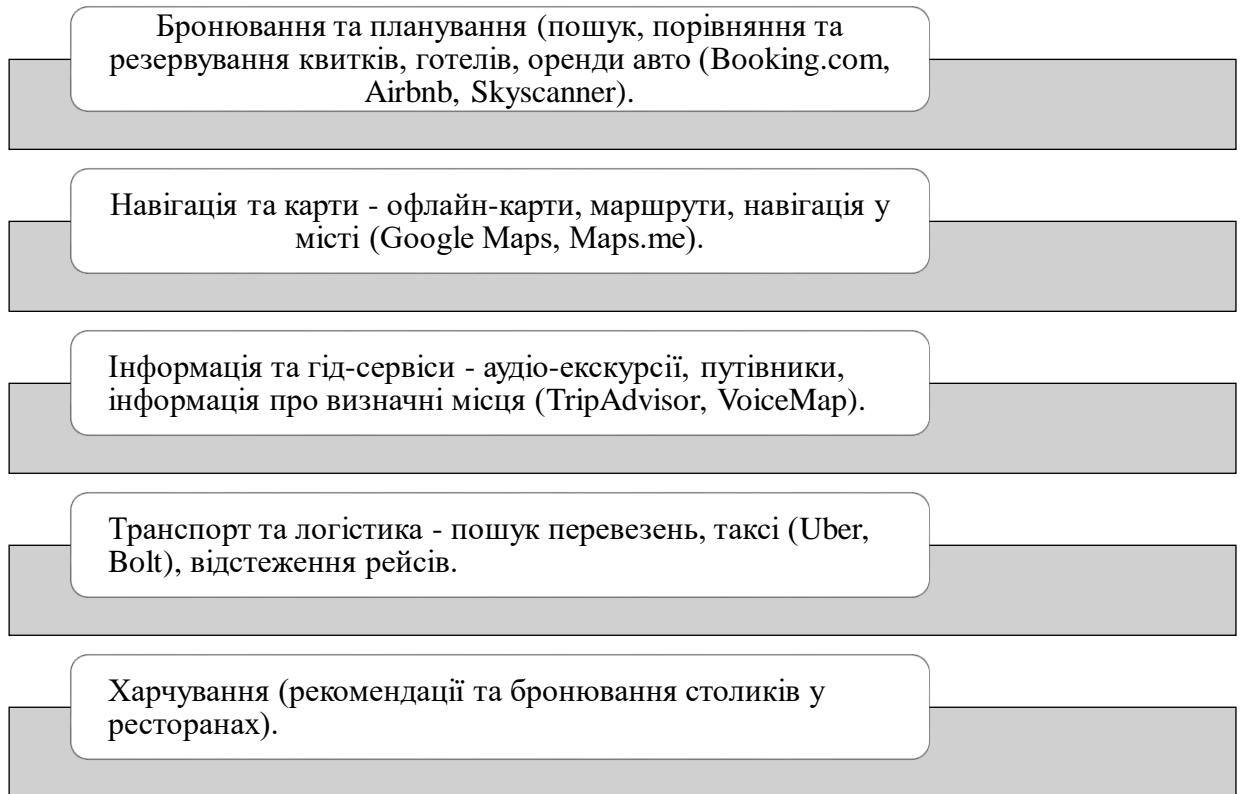


Рисунок 1. Основні функції та види мобільних додатків туристичних послуг

Таким чином, функції комунікації та перекладу у мобільних додатках виступають не лише інструментом зручності, але й чинником інклюзивності туристичних послуг. Вони сприяють формуванню відкритого та доступного туристичного середовища, де навіть соціально вразливі групи населення отримують можливість долати мовні та інформаційні бар'єри.

Здійснений аналіз свідчить, що більшість поширених туристичних мобільних додатків орієнтовані переважно на комерційні пропозиції середнього та високого цінних сегментів. Водночас інструменти для пошуку безкоштовних або надзвичайно бюджетних опцій залишаються недостатньо розвиненими. Зокрема, фільтр «бюджетні варіанти» здебільшого має відносний характер і не враховує реальні фінансові можливості малозабезпечених груп населення [3].

У зв'язку з цим постає необхідність розробки спеціалізованого рішення, яке б відповідало зазначеним потребам та забезпечувало систематизацію доступних туристичних сервісів. Одним із можливих варіантів є концепція мобільного додатку «TravelForAll», або окремого модуля в існуючих платформах, що інтегрує [4]: агрегатор бюджетних пропозицій (готелі, хостели, приватний сектор) з функцією «ціна за добу»; інтерактивну карту безкоштовних атракцій, музеїв із безкоштовними днями, парків, оглядових майданчиків; соціальну мережу для обміну рекомендаціями, пошуку попутників та створення групових маршрутів; систему нагадувань про акції,

розпродажі квитків, сезонні знижки; модуль «туристичні ваучери» від місцевих органів влади чи громадських організацій для підтримки соціально вразливих груп [5].

Разом із визначенням функціональних можливостей постає потреба у науковому обґрунтуванні доцільності їх впровадження, що передбачає оцінку економічної ефективності запропонованого рішення [6]. У цьому контексті розроблено модель, яка враховує як прямі, так і непрямі вигоди: зростання лояльності клієнтів, розширення аудиторії, покращення іміджу компанії, зниження сезонних спадів навантаження, позитивний суспільний ефект та можливість отримання державних чи міжнародних грантів на соціальні ініціативи [7].

Разом із визначенням потенційних вигод важливо врахувати й обмеження, що можуть виникати під час практичної реалізації запропонованої концепції [8]. У цьому аспекті окреслено потенційні ризики, серед яких: технічна складність інтеграції з існуючими системами бронювання; необхідність постійної модернізації контенту; забезпечення кібербезпеки користувачів; а також можлива низька зацікавленість бізнесу через невисоку маржинальність бюджетного сегмента.

Отже, розробка та впровадження мобільних додатків, адаптованих для людей з обмеженими фінансовими можливостями, здатна суттєво підвищити рівень соціальної інклюзії у сфері туризму, стимулювати розвиток внутрішнього туристичного ринку та сприяти формуванню культури доступних подорожей в Україні. Це відкриває нові маркетингові ніші для туристичних операторів і готельних мереж. Для успішної реалізації необхідне формування публічно-приватного партнерства між IT-розробниками, туристичним бізнесом, органами влади та громадськими організаціями. Першим кроком може стати створення пілотного проєкту в одному з туристично активних регіонів України з подальшим масштабуванням.

Список використаних джерел та літератури:

1. Цифрова трансформація туристичного бізнесу: виклики та можливості / за ред. І. Л. Сазонця. Київ : ЦУЛ, 2023. 189 с.
2. Мельник Т.О. Вплив цифрових технологій на поведінку споживача туристичних послуг. *Маркетинг і цифрова економіка*. 2024. № 1. С. 56–64.
3. Global Report on the Transformative Power of Inclusive Tourism. UNWTO, 2022. 104 p.
4. Європейська практика розвитку соціального туризму: онлайн-ресурси та мобільні рішення. URL: <https://www.socialtourism.eu> (дата звернення: 12.11.2025 р.)
5. Коваленко В.І. Цифрові інструменти соціальної інклюзії в сфері послуг. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 78–84.
6. Пилипенко О.М. Стратегії ціноутворення в умовах розвитку доступного туризму. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2024. № 3. С. 45–53.

7. Smith, J. Affordable Travel Tech: Mobile Solutions for Low-Income Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2023, Vol. 14, No. 2, pp. 112–130.
8. Державна стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2030 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 12.11.2025 р.)

Семисал Гліб Олександрович

здобувач фахової передвищої освіти
Дніпровського фахового
коледжу радіоелектроніки

Науковий керівник:

Грабовчак Тетяна Вікторівна

викладач-методист
Дніпровського фахового
коледжу радіоелектроніки

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЕПОХИ ШІ: ВІД ЦИФРОВОГО ЗБЕРЕЖЕННЯ ДО ПІСЛЯВОЄННОГО РЕНЕСАНСУ

Парадокс туризму під час війни. Коли говориться про туризм в Україні сьогодні, це може здатися парадоксом. Війна, закрите небо, зруйнована інфраструктура... Здавалося б, про який туризм мова? Але саме тут на сцену виходить Штучний Інтелект (ШІ). Теза проста: ШІ для українського туризму сьогодні — це спосіб виживання та збереження пам'яті, а завтра — це головний інструмент нашого економічного відродження:

1. ШІ як охоронець: цифровізація спадщини - найважливіше, що робить ШІ зараз — це збереження. Люди бачуть, як ворог нищить наші музеї, церкви, історичні будівлі. Технології фотограмметрії та ШІ дозволяють створювати "цифрові двійники" (Digital Twins) наших пам'яток. Навіть якщо будівлю зруйновано, ШІ може відтворити її 3D-модель з неймовірною точністю, використовуючи тисячі старих фотографій з інтернету та супутникові знімки. Це породжує новий вид туризму — віртуальний туризм. Вже зараз іноземці можуть "гуляти" зруйнованими або тимчасово окупованими містами у VR-окулярах, дізнаючись правду про Україну. Це не розвага, це інструмент культурної дипломатії.

2. ШІ як гід та логіст: персоналізація майбутнього Погляньмо у майбутнє, після нашої перемоги. Україна стане одним з найцікавіших

туристичних напрямків світу. Але чи готова наша інфраструктура? Тут ШІ стане "розумним менеджером":

– гіпер-персоналізація: замість стандартних турів "Київ за 3 дні", ШІ-алгоритми аналізуватимуть профіль туриста в соцмережах і пропонуватимуть унікальний маршрут. Любиш каву і модернізм? Ось тобі маршрут кав'ярнями Львова. Цікавишся військовою історією? Ось тур місцями героїчної слави Київщини;

– подолання мовного бар'єру: технології синхронного перекладу на базі ШІ (як у нових навушниках або смартфонах) дозволять туристу з Японії спілкуватися з бабусею в карпатському селі без перекладача. Це відкриє для світу справжню, глибинну Україну, а не лише "фасадну".

3. Маркетинг країни: Як закохати світ в Україну заново. Як будемо запрошувати гостей? Старі методи реклами не працюють. ШІ може аналізувати великі дані (Big Data), щоб зрозуміти, *що саме* шукають іноземці. Люди зможуть створювати промо-ролики, згенеровані ШІ, які показують Україну не як країну війни, а як країну інновацій, сміливості та неймовірної природи. ШІ допоможе змінити наратив: від "victim" (жертва) до "hero & creator" (герой і творець).

4. Виклики та етичні міркування Звісно, є і ризики.

– чи не втратять люди "душу" гостинності, якщо маршрути складатиме алгоритм, а не жива людина?

– чи етично використовувати ШІ для створення турів місцями трагедій (Dark Tourism)? ШІ — це лише інструмент. Він як навігатор: показує шлях, але кермує завжди людина. Живі емоції, українська кухня, наша щирість — це те, що ШІ ніколи не зможе згенерувати.

Отже, туризм в Україні з використанням ШІ — це не фантастика. Це реальний план дій. Сьогодні суспільство використовує ШІ для цифрового безсмертя нашої культури, а завтра використаємо його для комфорту та безпеки мільйонів гостей.

Україна має шанс стати світовим лідером у сфері GovTech та Smart Tourism, перетворивши післявоєнну відбудову на створення найсучаснішої туристичної еко-системи в Європі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бойко М., Гопкало Л. Smart-туризм як вектор повоєнного відновлення туристичної індустрії України. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48.
2. Вишнеvsька Г. Г. Цифрові технології в управлінні туристичними DESTINATIONAMI: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 4. С. 235–240.

3. Мельниченко О. А. *Інформаційні технології в туризмі: теорія та практика*. — Київ: КНТЕУ, 2020.
4. Сокол Т. Г. Віртуальний туризм як інноваційний напрям розвитку туристичної галузі в умовах кризових явищ. *Географія та туризм*. 2022. — Вип. 63. С. 45–52.
5. Buhalis, D. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. — Edward Elgar Publishing, 2022. (Розділи про Artificial Intelligence та Service Automation).

Фоменко Дарина Юріївна

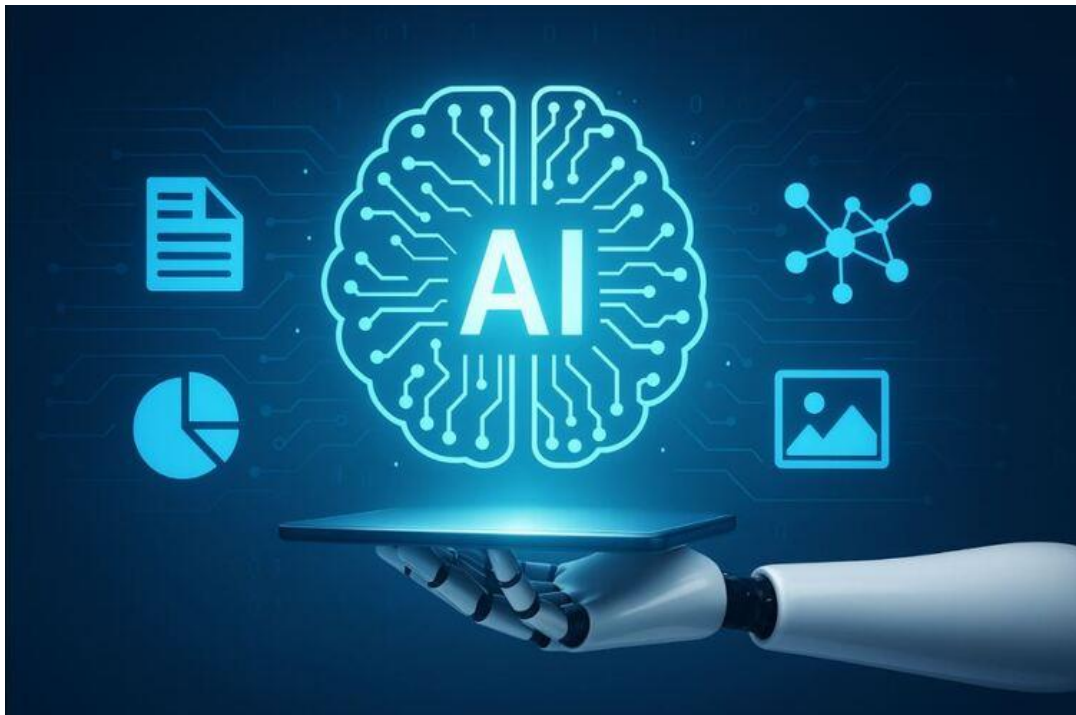
здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА АНАЛІТИКА ДАНИХ У ПРОЕКТУВАННІ ТА УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЯМИ ТА РЕСТОРАНАМИ



Індустрія гостинності перебуває в процесі стрімкої трансформації, зумовленої глобальними технологічними змінами. Штучний інтелект (ШІ) та

аналітика даних стали ключовими інструментами для підвищення конкурентоспроможності готелів і ресторанів. Вони дозволяють прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення, аналізувати поведінку гостей, покращувати якість послуг і автоматизувати операційні процеси [1]. Застосування цих технологій не лише підвищує ефективність управління, а й сприяє створенню просторів, які орієнтовані саме на клієнтів і це цілком відповідає сучасним стандартам комфорту та сталого розвитку.

При проведенні аналізу ролі ШІ та аналітики даних у проектуванні та управлінні об'єктами гостинності, а також визначення перспектив їх розвитку, спочатку з'ясуємо при проектуванні готельно — ресторанного господарства, чи є попит це зробити за допомогою ШІ. Прогнозування попиту є одним із найважливіших завдань для готелів і ресторанів, оскільки воно впливає на планування ресурсів, управління запасами та маркетингові стратегії. ШІ, зокрема алгоритмам машинного навчання, аналізують великі обсяги даних, такі як історичні дані про бронювання, сезонні тенденції, погодні умови та економічні показники, для створення точних прогнозів. Наприклад, готельні мережі, такі як Marriott, використовують ШІ-системи для передбачення завантаженості, що дозволяє оптимізувати кількість персоналу та зменшити витрати на 10–15% [2]. Це інформація добре свідчить як ШІ допомагає прогнозувати пікові години відвідування, що дає змогу ефективно розподіляти персонал і зменшувати час очікування клієнтів. Наприклад, алгоритми, які аналізують дані про попередні замовлення та відвідування, дозволяють ресторанам заздалегідь готувати інгредієнти для популярних страв, зменшуючи харчові відходи. Такі рішення сприяють не лише економії, а й підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Наступним кроком нашого аналізу з'ясувати, чи зможе ШІ впливати на оптимізацію ціноутворення при керуванні готельно — ресторанним господарством. Як виявляється він не тільки може, а й відіграє ключову роль у динамічному ціноутворенні, яке дозволяє готелям і ресторанам адаптувати ціни до ринкових умов у реальному часі. Алгоритми при його використанні, аналізують попит, конкуренцію, сезонність і навіть відгуки клієнтів, щоб пропонувати оптимальні ціни. Наприклад, готелі використовують ШІ-системи, такі як Duetto, для автоматичного коригування цін на номери залежно від рівня завантаженості та подій у регіоні. Це дозволяє максимізувати дохід, зберігаючи конкурентоспроможність [3]. У процесі аналізу окремо ресторанного бізнесу було також з'ясовано, що ШІ допомагає створювати персоналізовані пропозиції, такі як знижки чи спеціальні меню, на основі аналізу вподобань клієнтів. Наприклад, мережа ресторанів Starbucks використовує ШІ для аналізу даних із програми лояльності, пропонуючи клієнтам індивідуальні знижки, що підвищує частоту їхніх відвідувань на 20%. Такі стратегії не лише збільшують прибуток, а й сприяють лояльності клієнтів [4].

Ще одним важливим критерієм є проведення аналізу поведінки гостей та відвідувачей готельно — ресторанного господарства. Аналітика отриманих

даних з використанням ШІ дозволяють глибше зрозуміти потреби та вподобання гостей, що є основою для створення таких просторів, де вони мають відчуття комфорту і релаксу. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інтегровані з ШІ, аналізують дані про бронювання, відгуки, соціальні мережі та історію покупок. Це дає змогу готелям і ресторонам адаптувати послуги до індивідуальних потреб. Наприклад, аналіз даних показує, що сучасні гості надають перевагу номерам із панорамними вікнами та екологічними матеріалами, що впливає на архітектурні та дизайнерські рішення. Так у ресторанах ШІ аналізує поведінку відвідувачів, щоб оптимізувати планування залів. Наприклад, дані про потік клієнтів дозволяють розмістити столи таким чином, щоб максимізувати місткість без втрати комфорту [5]. Крім того, ШІ може передбачати вподобання гостей на основі їхніх попередніх замовлень, пропонуючи персоналізовані рекомендації страв. Такі рішення підвищують задоволеність клієнтів і сприяють їх поверненню. Після впровадження у готелях ШІ, його використали для створення "розумних" номерів, де системи автоматично регулюють освітлення, температуру та навіть музичний фон відповідно до вподобань гостя. Наприклад, готельна мережа Hilton тестує ШІ-асистентів, які дозволяють гостям керувати номером через голосові команди, що підвищує комфорт і зменшує потребу в контакті з персоналом [6]. Увесь цей процес взаємодії з ШІ приводить тільки к покращенню якості послуг у готельно — ресторанному господарстві. шляхом автоматизації зворотного зв'язку та аналізу відгуків. Алгоритми обробки природної мови (NLP) аналізують коментарі гостей у соціальних мережах і на платформах, таких як TripAdvisor, щоб виявити проблемні аспекти та запропонувати шляхи їх вирішення. Наприклад, якщо гості часто скаржаться на повільне обслуговування в ресторані, ШІ може рекомендувати оптимізувати графік роботи персоналу або впровадити автоматизовані системи замовлення [7].

Завдяки автоматизації, яка є одним із найперспективніших напрямів застосування ШІ в індустрії гостинності, у готелях ШІ-системи автоматизують процеси реєстрації та виїзду, використовуючи технології розпізнавання обличчя або мобільні додатки [8]. Наприклад, готелі мережі Accor впровадили автоматизовані стійки реєстрації, що скоротили час оформлення гостей до 2 хвилин. У ресторанах ШІ автоматизує управління кухнею та замовленнями. Системи, такі як Toast, дозволяють персоналу швидко обробляти замовлення через планшети, а ШІ оптимізує логістику доставки страв із кухні до столу. Крім того, роботи-офіціанти, які вже використовуються в ресторанах Японії та США, зменшують навантаження на персонал і підвищують швидкість обслуговування [9].

На підставі отриманого аналізу можна побачити інтеграцію ШІ у проектуванні у проектуванні готелів і ресторанів, де цей компонент також відіграє важливу роль, щоб пропонувати оптимальні дизайнерські рішення про вподобання клієнтів. Наприклад, ШІ може рекомендувати кольорові палітри, які відповідають культурним особливостям регіону, або оптимізувати

планування приміщень для максимальної ергономіки [5,10]. У ресторанах ШІ допомагає створювати ефективні кухонні простори, враховуючи потреби персоналу та логістику. Крім того, ШІ інтегрується з BIM-технологіями (Building Information Modeling) для створення цифрових моделей об'єктів. Це дозволяє прогнозувати витрати матеріалів, оцінювати енергоефективність і зменшувати кількість помилок на етапі будівництва. Наприклад, використання ШІ у BIM-проектванні готелю може скоротити витрати на 5–10% завдяки точному плануванню [11].

Штучний інтелект і аналітика даних, які ми отримує у процесі співпраці з ним, трансформують індустрію гостинності, надаючи інструменти для прогнозування попиту, оптимізації ціноутворення, аналізу поведінки гостей, покращення якості послуг і автоматизації процесів. Одним з перспективних напрямом співпраці з ШІ - є розвиток "зелених" технологій [12]. ШІ може оптимізувати використання відновлюваної енергії в готелях, наприклад, регулюючи роботу сонячних панелей залежно від прогнозу погоди. Це не лише знизить екологічний вплив, а й підвищить привабливість об'єктів для екологічно свідомих клієнтів.

Майбутнє ШІ та аналітики даних у індустрії гостинності пов'язане з подальшим розвитком технологій глибокого навчання та обробки великих даних. ШІ-асистенти можуть стати повноцінними консьєржами, які надають гостям персоналізовані рекомендації щодо відпочинку, харчування чи місцевих визначних пам'яток. Крім того, інтеграція ШІ з Інтернетом речей (IoT) дозволить створювати повністю автоматизовані готелі та ресторани, де всі процеси — від бронювання до прибирання — керуються автономно. Ці технології дозволяють створювати клієнтоорієнтовані простори, які відповідають сучасним стандартам комфорту, енергоефективності та сталого розвитку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Коваленко О. П. Сучасні технології в управлінні готельним бізнесом. Київ: Видавництво "Техніка", 2023. – 200 с.
2. Brown T. Data Analytics in Restaurant Management. New York: Hospitality Press, 2024. – 230 p.
3. Smith J. Dynamic Pricing in Hospitality. London: Business Insights, 2023. – 180 p.
4. Johnson R. AI in Customer Loyalty Programs. Chicago: Marketing Today, 2024. – 195 p.
5. Петренко Л. М. Аналітика даних у дизайні інтер'єрів. Львів: Видавництво ЛНУ, 2022. – 160 с.
6. Davis M. Natural Language Processing in Hospitality. Boston: Tech Press, 2024. – 210 p.
7. Wilson A. Smart Hotels: The Future of Hospitality. London: Design Press, 2025. – 250 p.
8. Лисицька А. В. Автоматизація в готельному бізнесі. Харків: Видавництво "Технологія", 2023. – 190 с.

9. Kim S. Robotics in Restaurant Operations. Seoul: Innovation Hub, 2024. – 175 p.
10. Thompson L. AI-Driven Design Solutions. San Francisco: Architecture Today, 2023. – 200 p.
11. Кравець В. І. BIM-технології в архітектурі. Київ: Видавництво НУК, 2024. – 220 с.
12. Green E. Sustainable Technologies in Hospitality. Berlin: Eco Press, 2025. – 240 p.

Чепурний Данило Петрович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ГОСТИННОСТІ

Інновації в індустрії гостинності відіграють вирішальну роль у підтримці конкурентоспроможності, покращенні вражень гостей та оптимізації операцій. Завдяки впровадженню нових технологій та практик, компанії можуть краще задовольняти мінливі очікування клієнтів та диференціюватися від конкурентів. Це включає все – від використання штучного інтелекту для персоналізації послуг до впровадження цифрових процесів реєстрації для підвищення ефективності.

1. Основним напрямом, у руслі якого функціонує вся індустрія гостинності є забезпечення високоякісного обслуговування споживачів послуг гостинності, завдяки, якому гості отримують певні враження та насолоджуються реалізацією власних мрій та запитів. Покращення вражень гостей відбуваються через персоналізований підхід майже до кожного клієнта [1]. Персоналізація гостей у контексті гостинності передбачає адаптацію обслуговування до індивідуальних уподобань та потреб гостей, а не універсальний підхід. Це може включати персоналізовані послуги, зручності та комунікацію, зрештою спрямовані на підвищення задоволеності та лояльності, завдяки чому гості почуваються цінними та зрозумілими.

2. Індустрія гостинності процвітає завдяки наданню персоналізованого досвіду для гостей, оптимізації операційної ефективності та випередженню конкурентів. У цьому динамічному середовищі аналітика даних та штучний

інтелект (ШІ) стають революційними інструментами, що революціонізують роботу готелів, ресторанів та туристичних компаній [2]. Від прогнозування уподобань клієнтів до оптимізації операцій – ці технології формують майбутнє гостинності. Більшість підприємств сфери гостинності уже розуміють важливість аналітики даних та ШІ. Величезна кількість даних, що генеруються щодня в індустрії гостинності, містить цінні знання. Аналітика даних включає обробку та інтерпретацію цих даних для виявлення закономірностей та тенденцій. У поєднанні зі ШІ, який використовує машинне навчання, обробку природної мови та прогностичні алгоритми, компанії можуть приймати розумніші рішення та забезпечувати гостям чудовий досвід [3]. Наприклад, система на базі штучного інтелекту може передбачити потребу гостя в стравах без глютену на основі попередніх бронювань, забезпечуючи безперебійне та приємне обслуговування. Ефективне управління персоналом є критично важливим у сфері гостинності. Системи управління робочою силою на базі штучного інтелекту аналізують години пік, дані про бронювання та ефективність роботи співробітників для створення оптимізованих графіків.

3. Сфера гостинності є висококонкурентною, і компанії змагаються за увагу та лояльність клієнтів за допомогою різних стратегій. Ці стратегії часто передбачають диференціацію, пропонуючи унікальний досвід, чудове обслуговування клієнтів, конкурентні ціни або зосереджуючись на певних сегментах ринку. Ключові аспекти конкурентоспроможності на ринку гостинності:

- диференціація (компанії можуть диференціюватися, виділяючи унікальні особливості, зручності чи послуги, які відрізняють їх від конкурентів);
- конкурентний аналіз (розуміння сильних та слабких сторін конкурентів має вирішальне значення для розробки ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності);
- досвід клієнтів (надання надзвичайного досвіду для гостей є важливим на конкурентному ринку, що вимагає від компаній зосередитися на персоналізації та перевершенні очікувань);
- ціноутворення та вартість (компаніям необхідно аналізувати свої цінові стратегії та оптимізувати витрати, щоб залишатися конкурентоспроможними, зберігаючи при цьому прибутковість);
- сталий розвиток (впровадження сталих практик може диференціювати бізнес та залучити екологічно свідомих мандрівників);
- технології (використання технологій для покращення операцій та вражень гостей забезпечує конкурентну перевагу);
- сегментація ринку (визначення та таргетування певних сегментів ринку з індивідуальними пропозиціями допомагає компаніям зосередити свої зусилля та максимізувати свою конкурентну перевагу);
- управління знаннями (ефективне управління та використання знань, як явних, так і неявних, покращує операційні та фінансові показники, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності);

– компетентність та її використання (зосередження на ключових компетенціях та їх використання для створення конкурентної переваги виступає ключовою стратегією успіху) [6].

4. Інноваційна активність у сфері туризму та гостинності охоплює широкий спектр організаційних та управлінських підходів, спрямованих на покращення існуючого туристичного продукту або створення нових. Ці інновації зосереджені на таких сферах, як розробка нових напрямків, вихід на нові ринки, модернізація послуг та впровадження передових технологій, таких як цифрові, комунікаційні та мобільні рішення. Крім того, вони передбачають створення нових форм туристичного досвіду, використання технологій для ефективності та персоналізації, а також пріоритет сталих практик [7].

5. Важливість людської взаємодії. Хоча технології відіграють життєво важливу роль, важливо пам'ятати, що людська взаємодія залишається вирішальною в індустрії гостинності. Підприємства гостинності повинні використовувати технології для підтримки, а не заміни людської взаємодії та зосереджуватися на створенні персоналізованого та незабутнього досвіду. Емпатія, проникливість та здатність інтерпретувати невербальні сигнали дають персоналу підприємств можливість задовольняти потреби гостей з персоналізованою увагою. Справжнє людське спілкування створює гостинну атмосферу, гарантуючи, що гості почувуються шанованими та турботливими.

Список використаних джерел та літератури:

1. Автоматизація для готелів та диспетчеризація. URL: <https://aqteck.com.ua/ua/projects/avtomatyzovana-systema-keruvannja-tadyspetcheryzaczii-gotelju> (дата звернення: 30.11.2025 р.).
2. Nataliia Yakymenko-Tereshchenko, Alla Kiziun, Maryna Hrabar, Anastasiia Brytvienko, Larysa Medvid. Digital Tools for Management of Innovative Activities of Tourism Enterprises: Ukrainian Analysis of Wartime Challenges. *International Journal of Organizational Leadership*. 2023 №12(First Special Issue). P. 4-19.
3. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Дніпро: ДГУ, 2022. С. 21-47.
4. Britts Imperial (2025) The Role of Data Analytics & AI in Hospitality Industry. URL: <https://brittsimperial.com/the-role-of-data-analytics-ai-in-hospitality-industry>
5. Горб К. М., Корнеєв М. В., Кучер М. М. Система зовнішньої та внутрішньої безпеки у сфері туризму та гостинності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. No2 (86). С.60-66.
6. Волок В.В., Джинджоян В.В. Вплив рівня використання ІТ на розвиток туризму та гостинності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №1(18). URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf (дата звернення: 30.11.2025 р.).

7. Лупашко А. (2024) Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення: 30.11.2025 р.).

Шпажнікова Марія Юріївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛІВ

З огляду на сучасний стан індустрії гостинності, комунікація є ключовим фактором ефективної роботи готелів. Вона забезпечує взаєморозуміння між персоналом і гостями, сприяє формуванню позитивного іміджу закладу та підвищує його прибутковість [1]. Успішні готелі розглядають комунікацію не тільки як процес обміну інформацією, але й як стратегічний інструмент управління, що забезпечує конкурентну перевагу на ринку послуг.

Це важливе питання, оскільки в умовах високої конкуренції на ринку готелі повинні не тільки забезпечувати комфортне проживання, але й ефективну комунікацію з гостями. Довіра гостей, їхня лояльність і бажання повернутися безпосередньо залежать від якості комунікації [2]. У цифрову епоху онлайн-комунікація — соціальні мережі, системи бронювання, електронна пошта та мобільні додатки — відіграє важливу роль у формуванні репутації готелю [3].

Метою цієї роботи є визначення ролі комунікації у формуванні прибутковості готельного бізнесу та вивчення методів підвищення ефективності комунікації між персоналом і гостями [4].

Ефективна комунікація є стратегічним ресурсом управління, що впливає на якість послуг, задоволеність клієнтів та фінансові показники готелю. Координована комунікація між відділами зменшує ризик конфліктів і прискорює задоволення потреб гостей [5].

Згідно з науковими дослідженнями, понад 70% скарг у сфері готельного бізнесу пов'язані не з якістю послуг, а з відсутністю ефективної комунікації

між персоналом [6]. Тому підвищення комунікативних навичок персоналу та впровадження сучасних цифрових комунікаційних технологій є одним з найважливіших напрямків підвищення прибутковості готелю [3].

Успішні готелі активно використовують відгуки гостей, персоналізовані пропозиції та програми лояльності, засновані на ефективній комунікації [7].

Наявність відкритих каналів комунікації (телефон, чат-бот, електронна пошта, соціальні мережі) дозволяє швидко задовольняти потреби гостей, вирішувати конфлікти та запобігати негативним відгукам.

Внутрішня комунікація між працівниками готелю є важливим аспектом: чіткий обмін інформацією між керівництвом, рецепцією, службою прибирання та рестораном допомагає забезпечити узгодженість процедур та високий рівень обслуговування [1].

Корпоративна культура, заснована на комунікації, створює згуртованість серед співробітників, що позитивно впливає на мотивацію та ефективність роботи. Зовнішня комунікація включає співпрацю з клієнтами, партнерами, туристичними агентствами та ЗМІ. Від якості цих відносин залежить імідж готелю на ринку, кількість бронювань та середні витрати гостей [2].

Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє готелям не тільки утримувати постійних гостей, але й залучати нових завдяки позитивним рекомендаціям, соціальним мережам та сарафанному радіо.

Високий рівень комунікаційної культури створює емоційний комфорт для гостей і залишає позитивне враження, що мотивує гостей робити повторні бронювання. Внутрішня комунікація підвищує мотивацію співробітників і зменшує плинність кадрів, що безпосередньо впливає на прибутковість [5].

Отже, ефективна комунікація є невід'ємною частиною стратегії підвищення привабливості готелю. Вона визначає рівень задоволеності гостей, створює позитивний імідж та забезпечує стабільний розвиток готельної індустрії.

Список використаних джерел та літератури:

1. Гуткевич С. О. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
2. Зайцева І. М. Маркетинг у готельному бізнесі. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 245 с.
3. Кузьменко О. І. Цифрові комунікації в індустрії гостинності. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 198 с.
4. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг гостинності і туризму. — Київ: Альтерпрес, 2018. — 640 с.
5. Головка А. В. Управління якістю обслуговування в готельному господарстві. Одеса: ОНЕУ, 2022. — 276 с.
6. Лук'янова В. А. Психологія сервісу та комунікацій у готелі. Київ: КНТЕУ, 2017. 210 с.

7. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.

Лушук Юрій Дмитрович

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач

кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ВИДИ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЙОГО РОЗВИТОК

Готельний сектор характеризується постійними змінами та високою конкуренцією. Саме тому для досягнення конкурентної переваги недостатньо обмежуватися лише аналізом конкурентів. Навіть найменші інновації, впроваджені в готелі, можуть допомогти йому виділитися серед інших. Інновації в готельному секторі спрямовані на підвищення операційної ефективності готелю. Ці інновації можуть втілюватися у вигляді нових ідей, технологій, послуг або процесів, спрямованих на оптимізацію операцій та підвищення ефективності, а також на створення унікальних і незабутніх вражень для гостей[1].

Практично кожен готель має конкурентів, і щоб привабити мандрівників, потрібно виділитися серед інших. Саме тут і проявляється важливість інновацій. Інновації в готельній галузі — це не просто модне слово, це - стратегія для готелів, які хочуть процвітати на цьому конкурентному ринку. Інновації надають готелю наступні переваги: конкурентна перевага, покращення якості обслуговування гостей, операційна ефективність, генерація доходів, сталий розвиток, репутація бренду, забезпечення майбутніх перспектив.

Інновації у готельній галузі змінюють спосіб роботи готелів та їх взаємодію з гостями. Цей динамічний розвиток стимулює не лише необхідність задоволення зростаючих очікувань сучасних мандрівників, а й мету створення більш сталого та взаємопов'язаного майбутнього для готельного сектору[3]. Доцільно розглянути деякі нові форми інновацій у цій галузі:

1. Штучний інтелект. Сьогодні штучний інтелект став невід'ємною частиною повсякденного життя і лежить в основі майже всіх програм, якими ми користуємося. Цілком природно, що його трансформаційний вплив поширився і на готельну галузь, змінивши спосіб роботи готелів та їх взаємодію з гостями. За допомогою штучного інтелекту готелі можуть краще адаптуватися до потреб гостей, аналізуючи їхні попередні вподобання, щоб забезпечити ідеальне проживання. Ця технологія допомагає готелям персоналізувати все, починаючи від обладнання номерів і закінчуючи вибором страв, що гарантує відповідність проживання кожного гостя його смакам та особистим потребам.

2. «Розумні» готельні номери. «Розумні» готельні номери розроблені для забезпечення максимального комфорту гостей та позбавлення їх від будь-яких турбот. Все продумано так, щоб гості могли розслабитися та насолоджуватися відпочинком без зайвих турбот. Ці номери мають безліч цікавих функцій, таких як голосове управління, багатокольорове освітлення та навіть автоматичне регулювання температури.

3. Ініціативи сталого розвитку. Готелі переходять на екологічні технології та впроваджують практики сталого розвитку з метою економії енергії. Головна мета — захист планети при збереженні першокласного рівня гостинності. Щоб зробити роботу більш екологічною, важливо проаналізувати всі аспекти діяльності, починаючи від споживання енергії і закінчуючи управлінням відходами. Подумайте про перехід на відновлювані джерела енергії, такі як сонячна або вітрова енергія, та інвестуйте в енергоефективне обладнання та системи освітлення[2].

4. Безконтактні технології. З початку пандемії безконтактні технології стали частиною нашого повсякденного життя і залишаться нею і далі. Завдяки безконтактній реєстрації заїзду та виїзду гості можуть не проходити через стійку реєстрації, а виконувати всі процедури безпосередньо зі своїх телефонів. Вони також можуть обійтися без фізичних карт доступу та відкривати свої номери безпосередньо зі своїх телефонів, що ще більше спрощує процес. Ця тенденція збережеться як з міркувань гігієни, так і з міркувань практичності.

5. Віртуальна та доповнена реальність. Перш ніж приймати гостей у готелі можна надати їм можливість оглянути готель не виходячи з дому. Завдяки віртуальній реальності гості можуть оглянути номери, зручності та визначні пам'ятки поблизу. Це дозволяє їм приймати більш обґрунтовані рішення щодо бронювання, не виходячи з комфорту власної вітальні.

6. Роботизована допомога. Розвиток робототехніки суттєво впливає на готельну галузь. Від роботів, які вміло доставляють їжу та напої до номерів, до роботів, що перевозять багаж. Кожен з видів роботів розроблений для того, щоб подарувати гостям незабутні враження.

Готельна індустрія, яка постійно розвивається, відрізняється сучасними інноваціями. Без інновацій неможливо досягти успіху в конкурентному готельному бізнесі та отримати перевагу над конкурентами. Інновації не

завжди означають впровадження нових дорогих технологій. Навіть невеликі зміни можуть підняти рівень готелю на новий рівень.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І.Л., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023, № 4. С. 48 – 52.
2. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. Завдання сталого розвитку готельних підприємств в контексті реалізації програм міжнародних організацій. *Агросвіт*. 2025. № 10. С. 57 – 63.
3. Джинджоян В.В., Петренко Д.І. Оптимізація підходів щодо створення інноваційного продукту підприємств туристичної сфери Дніпропетровської області. *Ефективна економіка*. 2024. №1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2877/2913> (дата звернення 10.01.2026 р.).

Ткачова Єлизавета Дмитрівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Запорізького національного університету

Науковий керівник:

Санакосва Наталя Дмитрівна

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри соціальних комунікацій

та інформаційної діяльності

Запорізького національного університету

ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЯ У СОЦМЕРЕЖАХ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: КЕЙС-АНАЛІЗ ГОТЕЛЮ «КОРУНА»

В умовах цифровізації економіки соціальні мережі стали одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій у готельному бізнесі. Вони виконують не лише інформаційну, а й іміджеву та репутаційну функції, впливаючи на вибір місця проживання, формування довіри до бренду та рівень лояльності клієнтів. Для підприємств індустрії гостинності соціальні медіа є простором постійної взаємодії з цільовою аудиторією, де важливу роль відіграє якісно вибудована диджитал-стратегія.

Наукові дослідження підтверджують, що активна та системна присутність готельних підприємств у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду та його конкурентоспроможність і обсяги онлайн-бронювань, особливо серед молодшої та економічно активної аудиторії. У цьому контексті диджитал-стратегія розглядається як комплекс

цілеспрямованих комунікаційних дій, що поєднує контент-маркетинг, взаємодію з користувачами, роботу з відгуками та використання рекламних інструментів [1; 5].

Метою дослідження є аналіз диджитал-стратегії готелю «Коруна» у соціальних мережах та оцінка її впливу на популярність, конкурентоспроможність і позиціонування серед готелів карпатського регіону. Основною ціллю комунікації бренду в соціальних мережах є підвищення популярності готелю та формування стійкого позитивного іміджу.

Готель-курорт «Коруна» позиціонується як простір для відпочинку в Карпатах, що поєднує сучасний сервіс із елементами традиційної гуцульської культури. Контент у соціальних мережах забезпечує попереднє ознайомлення потенційних гостей з умовами проживання, інфраструктурою та рекреаційними можливостями готелю, сприяючи формуванню позитивних очікувань і довіри до бренду [3; 4].

Важливим елементом диджитал-комунікації готелю є використання інструментів стимулювання попиту, зокрема сезонних акцій та спеціальних пропозицій для окремих сегментів аудиторії. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес до бренду впродовж року та сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів. Водночас на поточному етапі співпраця з лідерами думок як інструмент розширення охоплення використовується обмежено.

Аналіз залученості аудиторії показує достатньо високий рівень взаємодії з підписниками. Ядро аудиторії сторінки готелю «Коруна» становлять жінки віком 25–34 роки, переважно мешканки великих міст України, що відповідає цільовому сегменту бренду та орієнтації на платоспроможну аудиторію внутрішнього туризму. Для кількісної оцінки ефективності комунікації було використано показники engagement rate (ER) та engagement rate by reach (ERR). Рівень ER становить 2,5%, що є наближеним до середнього значення для бізнес-сторінок з аудиторією понад 10 тис. підписників, тоді як показник ERR (2,7%) свідчить про наявність потенціалу для підвищення активності користувачів.

Високі оцінки на туристичних платформах (Booking.com, Hotels24) корелюють з активністю готелю в соціальних мережах, що підтверджує вплив диджитал-комунікацій на репутацію бренду та рівень довіри клієнтів.

У дослідженні здійснено порівняльний аналіз діяльності конкурентів готелю «Коруна» у соціальних мережах. До вибірки включено готельні комплекси «Стара Правда», FOMICH, «Вежа Ведмежа», IZKI, VOEVODYNO та TAOR KARPATY. Аналіз засвідчив нерівномірність стратегічної роботи з платформою Facebook. Більшість готелів підтримують активну присутність, тоді як «Стара Правда» та IZKI демонструють низьку або відсутню комунікаційну активність. Спільною проблемою активних сторінок є дублювання контенту з Instagram без належної адаптації до специфіки Facebook, що обмежує використання його можливостей. Активна взаємодія з аудиторією найбільш помітна на сторінці «Вежі Ведмежої», де регулярно підтримується діалог у коментарях. Не у всіх конкурентів доступна функція

відгуків, що знижує потенціал формування довіри. Візуальне оформлення Facebook-сторінок здебільшого зосереджене на фото та відео території готелів, однак оновлюється нерегулярно.

В Instagram конкуренти активно використовують відеоформати, зокрема Reels, проте у «Вежі Ведмежої» та IZKI ця платформа залишається недостатньо розвинутою. Навіть у активних профілях контент має однотипний характер і переважно зосереджується на демонстрації території або номерного фонду.

Окрему увагу приділено аналізу TikTok як платформи, що стрімко набуває популярності серед цільової аудиторії. Більшість готелів, зокрема «Коруна» (@koruna.ua), FOMICH, «Стара Правда» та TAOR KARPATY, вже мають власні сторінки. Водночас рівень активності суттєво різниться: «Коруна», FOMICH і TAOR KARPATY регулярно публікують контент, тоді як IZKI (@izki_escokurort) є неактивним, а VOEVODYNO (@voevodyno), створений у жовтні поточного року, має обмежену аудиторію. Найбільшу кількість підписників мають «Стара Правда» (17,7 тис.) та IZKI (6,03 тис.), тоді як «Коруна» (1047) і частина конкурентів перебувають на етапі зростання. Контент зосереджений на візуальній естетиці, трендах і атмосфері (гастрономічні рубрики у FOMICH і TAOR KARPATY, природна естетика в IZKI), що свідчить про початковий етап стратегічної інтеграції TikTok.

Усі конкуренти використовують UGC-контент, однак більшість не мають виразного візуального стилю, що знижує впізнаваність бренду. Stories застосовуються обмежено, переважно для репостів контенту гостей. Конкурси використовуються рідко, співпраця з лідерами думок теж не є поширеною практикою.

На відміну від конкурентів, диджитал-стратегія готелю «Коруна» вирізняється чіткою сезонною структурою. У період активної роботи акцент робиться на інформативному та комерційному контенті, спрямованому на презентацію послуг, дозвілля та стимулювання бронювань. У міжсезоння стратегія зміщується в бік іміджевого та розважального контенту (чек-листи, добірки краєвидів, емоційні публікації), що сприяє підтримці впізнаваності бренду та лояльності аудиторії. Тон комунікації «Коруни» поєднує доброзичливість, емоційність і візуальну естетику, відповідаючи концепції автентичного відпочинку. Системна присутність у соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду, формує позитивну репутацію та сприяє залученню клієнтів. Для подальшого розвитку доцільно посилити використання UGC, співпрацю з travel-блогерами та збільшити кількість СТА-кампаній для стимулювання онлайн-бронювань.

Список використаних джерел та літератури:

1. Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1321>
2. Офіційний вебсайт готелю «Коруна». URL: <http://coruna.ua/>

3. Офіційна сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Коруна». URL: <https://www.facebook.com/korunaua/>
4. Офіційна сторінка у соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/coruna.hotel/>
5. Boukhaoua, A., & Habbache, F. The importance of communication through social media in building clients satisfaction for hotel institutions. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2024. Vol. 8, No. 1. URL: <https://is-journal.com/is/article/view/242>

Чумарна Валерія Дмитрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Запорізького національного університету

Науковий керівник:

Санакоева Наталя Дмитрівна

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА
ПРИКЛАДІ АЦІОНАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ПЕКАРЕНЬ «ЛЬВІВСЬКІ
КРУАСАНИ» ТА ЛОКАЛЬНОГО РЕСТОРАНУ BROOKS У МІСТІ
ДНІПРО)**

В умовах стрімкої цифровізації економіки та посилення конкуренції на ринку NoReCa соціальні мережі трансформувалися з допоміжного іміджевого каналу в ключовий інструмент стратегічного розвитку, формування лояльності та продажів. Сучасний споживач, особливо представники поколінь міленіалів та зумерів, приймає рішення про вибір закладу харчування, базуючись переважно на візуальному контенті та онлайн-репутації бренду в Instagram. Дослідженням означеної теми в Україні займалися такі вчені, як: О. Демчук, О. Євсейцева, Ю. Жежук, Т. Лисюк, О. Терещук та інші. Так, вчені наголошують на тому, що цифровий маркетинг сьогодні є найбільш динамічним сегментом просування, що дозволяє закладам оптимізувати рекламні бюджети та максимально персоналізувати комунікацію з цільовою аудиторією. Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю впровадження інноваційних SMM-інструментів для утримання уваги клієнта в умовах інформаційного шуму та банерної сліпоти.

Метою роботи є дослідити сучасні тренди та інструментарій бренд-комунікацій в Instagram на прикладі двох відмінних за бізнес-моделлю гравців

ринку: національної франчайзингової мережі «Львівські круасани» та локального гастрономічного ресторану «Brooks» (м. Дніпро).

Сьогодні дослідники наголошують на тому, що традиційні методи прямої реклами втрачають свою ефективність, поступаючись місцем нативним інтегрованим комунікаціям [1; 10; 2]. Серед ключових трендів 2024–2025 років фахівці виділяють візуалізацію споживання, тобто перехід від текстових описів меню до створення атмосферного фото- та відеоконтенту (Reels), який занурює користувача в атмосферу закладу ще до візиту [11]. Важливим елементом стратегії стає гейміфікація, яка передбачає використання інтерактивних інструментів Stories (тести, голосування, вікторини) для підвищення рівня залученості аудиторії (Engagement Rate). Також зростає роль щирості та персоналізації через формування унікального Tone of Voice, який резонує з цінностями конкретної цільової аудиторії [3]. Економічна ефективність маркетингових стратегій у соціальних мережах сьогодні вимірюється не лише охопленням, а й глибиною емоційного контакту з брендом та конверсією у реальні візити [7].

Детальний аналіз комунікаційної діяльності національної мережі пекарень «Львівські круасани» [8] дозволяє ідентифікувати використання стратегії візуальної уніфікації та концепції Lovemark (бренд-любов). Оскільки мережа працює за моделлю франчайзингу та представлена по всій Україні й за кордоном, головним завданням SMM-стратегії є трансляція стабільності та передбачуваної якості. Візуальний код сторінки суворо регламентований брендбуком: переважають теплі, пастельні відтінки, що асоціюються зі свіжою випічкою, ранком та затишком. Контент складається переважно з професійних фотографій продукту (food-porn), де акцент зроблено на естетичній подачі страви. Такий підхід відповідає теоретичним засадам просування мережевих закладів, де клієнт у будь-якому місті очікує побачити знайомий продукт [5].

Особливістю комунікації «Львівських круасанів» є активна інтеграція контенту користувачів (User Generated Content). Бренд щоденно робить репости відміток відвідувачів, що виконує функцію соціального доказу популярності та якості закладу. Текстова комунікація ведеться у стриманому, дружньому та турботливому тоні. Бренд позиціонує себе як «місце для твоїх історій», «затишну зупинку» або «простір безпеки». Важливою складовою контент-стратегії є ситуативний маркетинг та соціальна відповідальність: мережа регулярно звітує про благодійні ініціативи та співпрацю з фондами, що формує позитивний імідж соціально відповідального бізнесу. Комунікація є максимально «безпечною» та універсальною, розрахованою на широку аудиторію від студентів до сімей з дітьми, тому бренд уникає провокативних тем чи гострого гумору.

Принципово іншу стратегію демонструє об'єкт локального рівня – ресторан «Brooks» у місті Дніпро [9]. Аналіз сторінки свідчить про реалізацію стратегії «Local Hero» або «Community Hub», де головною ціллю є не просто продаж їжі, а формування спільноти навколо бренду. Візуальна стилістика профілю кардинально відрізняється від «глянцевого» контенту мережевих

закладів. «Brooks» використовує естетику «живого моменту», надихаючись стилем сучасних американських дайнерів.

Ключовим інструментом просування локального бренду є відеоконтент, зокрема формат Reels. Замість постановочних рекламних роликів, ресторан публікує динамічні відео, які передають атмосферу, а також гумористичні скетчі за участі персоналу. Це дозволяє «гуманізувати» бренд: підписники знають в обличчя шеф-кухарів, барменів та офіціантів, що сприяє виникненню довіри. Це підтверджує висновки дослідників про те, що алгоритми Instagram надають пріоритет саме такому «живому» відеоконтенту [6]. Вербальна комунікація «Brooks» відзначається сміливістю та використанням стратегії «свій хлопець». У текстах активно використовується сленг, іронія та локальні меми. Високий рівень інтерактивності забезпечується через постійний діалог у Stories. Локальний статус дозволяє ресторану миттєво реагувати на міські інфоприводи та тренди TikTok, адаптуючи їх під свій формат швидше, ніж це можуть зробити великі неповороткі мережі [12].

Проведене нами порівняльне дослідження демонструє суттєву різницю в підходах до SMM залежно від масштабу бізнесу. Для національних мереж, таких як «Львівські круасани», пріоритетними залишаються інструменти іміджевої стабільності: дотримання єдиного візуального коду, професійний фотоконтент та робота з UGC для підтримки репутації надійного бренду. Водночас для локальних закладів, на прикладі ресторану «Brooks», найефективнішими є інструменти емоційного залучення: ситуативний та часом провокативний відеоконтент, інтерактивні механіки та персоналізований Tone of Voice. Основним трендом подальшого розвитку бренд-комунікацій у ресторанній сфері є посилення ролі коротких відео та запит аудиторії на щирість (realness), де користувачі надають перевагу живому, не відретушованому контенту над ідеальною рекламною картинкою.

Список використаних джерел та літератури:

1. Везомська І., Бовш Л., Ворошилова Г. Сучасні тренди розвитку ресторанного бізнесу. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/305958> (дата звернення: 13.12.2025).
2. Власов В. Інтегровані комунікації в умовах цифровізації. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/368> (дата звернення: 13.12.2025).
3. Вовчанська О., Іванова Л., Шамов А. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/materialy-18-Neohrafiia-ekonomika-i-turyzm_2024.pdf#page=34 (дата звернення: 10.12.2025).
4. Жежук Ю., Євсейцева О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17694/3/20210520_305.pdf (дата звернення: 10.12.2025).

5. Коваль О., Катюха Д. Регіональні аспекти розвитку туризму та гостинності. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/052a7cb7-f0a4-40c9-87ea-6cd5accb2dee> (дата звернення: 10.12.2025).
6. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Цифровий маркетинг як інструмент просування підприємств. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514> (дата звернення: 10.12.2025).
7. Мендела Є., Мендела І. Економічна ефективність маркетингових стратегій. URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/781> (дата звернення: 09.12.2025).
8. Офіційна сторінка Lviv Croissants в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lvivcroissants> (дата звернення: 10.12.2025).
9. Офіційна сторінка ресторану Brooks в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/brookseatsdrinks> (дата звернення: 10.12.2025).
10. Павленко-Дідур К. Стратегічне управління підприємствами сфери гостинності. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/664> (дата звернення: 10.12.2025).
11. Шевченко Д. І., Поплавська А. В. Інноваційні технології в харчовій промисловості та ресторанному господарстві. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e55d9fba-5d50-44c4-9cee-abb7a7c09459/content#page=118> (дата звернення: 08.12.2025).
12. Щербан Т.Д., Гоблик В.В., Кобаль В.І., Пігош В.А., Максютова О.В. Стійкість індустрії туризму та гостинності, стратегії розвитку та адаптації до кризових умов. URL: [http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12143/1/Tourism and Hospitality Industry Resilience Development and Adaptation Strategies to Crisis Conditions.pdf](http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12143/1/Tourism%20and%20Hospitality%20Industry%20Resilience%20Development%20and%20Adaptation%20Strategies%20to%20Crisis%20Conditions.pdf) (дата звернення: 09.12.2025).

Москалець Дар'я Володимирівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лучанська Юлія Геннадіївна

Викладач
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ЦИФРОВА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У РЕСТОРАНАХ: ЗАСТОСУВАННЯ QR-МЕНЮ, ОЗВУЧУВАННЯ МЕНЮ ТА АДАПТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАМОВЛЕННЯ

Сучасна індустрія гостинності стрімко трансформується під впливом цифровізації, зміни демографічної структури та розвитку культури безбар'єрності. На глобальному рівні інклюзивність перестає бути «додатковою опцією» й поступово перетворюється на стандарт сервісу, що визначає конкурентоздатність закладів. Особливу актуальність тема отримує в Україні, де через воєнні події значно виросла кількість людей з інвалідністю, а державна політика системно підтримує розвиток безбар'єрності. У цьому контексті цифрові технології стають ключовим інструментом розширення доступності в ресторанному господарстві, дозволяючи перебудувати комунікацію, спрощувати процес замовлення і робити сервіс справді універсальним.

Поняття цифрової інклюзивності в ресторанному бізнесі охоплює використання технологій для забезпечення доступного отримання інформації, взаємодії із меню, замовленням та персоналом незалежно від сенсорних або фізичних можливостей гостя. Це не тільки допоміжні функції, а й нова модель сервісу, яка розглядає гостя як автономного користувача цифрових інструментів, що дають йому повний контроль над процесом. Для людей із порушеннями зору, слуху, моторики або когнітивними особливостями цифрові інтерфейси можуть стати вирішальними у створенні комфортного ресторанного досвіду.

Одним із ключових напрямів цифрової інклюзивності є використання QR-меню. З популяризацією безконтактного сервісу під час пандемії вони стали майже універсальним інструментом, але їхній інклюзивний потенціал розкрився значно пізніше. QR-меню дозволяє відвідувачам адаптувати інформацію під власні потреби: збільшити шрифт, змінити контрастність, увімкнути озвучення через скрін-рідер, підключити застосунки для читання

тексту або скористатися контентом, розробленим у форматі WCAG. Деякі дослідження підкреслюють, що цифрові меню істотно підвищують доступність інформації для людей із порушеннями зору та слуху, особливо коли вони розроблені у відповідності до принципів універсального дизайну [1].

Окрім того, QR-меню дозволяє створювати кілька паралельних версій меню – контрастну, текстово спрощену, варіант із доповненими піктограмами, адаптовану для людей із дислексією. Ресторан може оперативнo оновлювати склад страв, позначення алергенів, попередження та рекомендації. Така гнучкість робить QR-меню не просто цифровою заміною паперового варіанту, а повноцінним інклюзивним інструментом, який зменшує інформаційні бар'єри для різних груп відвідувачів.

Другий важливий блок цифрової інклюзивності – озвучені інтерфейси і технології voice-ordering. Ці рішення створюють можливість взаємодії з меню через голосові команди та аудіоінструкції, що є надзвичайно важливим для людей із повною або частковою втратою зору. Сучасні голосові технології дозволяють не лише читати текст вголос, а й вести природний діалог, пояснюючи склад страв, ціну, калорійність або інформуючи про наявність алергенів. У міжнародних оглядах зазначено, що голосові інтерфейси суттєво зменшують кількість помилок у замовленнях та скорочують залежність від допомоги персоналу, підвищуючи автономність гостя [2].

Важливим напрямом є також адаптивні технології замовлення – кіоски самообслуговування та мобільні застосунки з покращеною навігацією. Для людей з порушеннями моторики такі інтерфейси мають особливе значення: великі кнопки, спрощене меню, можливість голосового управління або використання альтернативних пристроїв вводу забезпечують комфортне замовлення без сторонньої допомоги. Для людей із порушеннями слуху такі кіоски можуть містити відеопереклад жестовою мовою або анімовані інструкції. Частина світових мереж уже впроваджує ці рішення, і вони стають новим стандартом доступності.

Цифрова інклюзивність впливає й на організацію праці ресторану. По-перше, вона зменшує навантаження на персонал, який може сфокусуватися на складніших аспектах сервісу. По-друге, ця модель створює стабільніший та передбачуваніший процес замовлення, що особливо важливо для гостей із когнітивними або комунікаційними бар'єрами. Дослідження українських університетів підтверджують, що впровадження інклюзивних рішень у закладах харчування не лише розширює аудиторію, а й підвищує загальну якість сервісу [3].

Попри очевидні переваги, впровадження цифрової інклюзивності має низку викликів. Найбільш помітний – фінансовий: адаптивні кіоски, голосові інтерфейси чи багаторівневі версії QR-меню потребують інвестицій. Малий та

середній бізнес не завжди має доступ до таких ресурсів. Другий виклик – нестача стандартизованих вимог щодо цифрової доступності в ресторанному господарстві. На відміну від вебсайтів, де діють міжнародні стандарти WCAG, для меню та інтерфейсів закладів харчування таких норм немає. Третій виклик – обмежена цифрова грамотність персоналу, який інколи не розуміє, як правильно допомагати гостям користуватися новими системами. Багато закладів сприймають інклюзивність не як частину сервісу, а як соціальний або благодійний проект, що уповільнює впровадження інновацій.

Однак у довгостроковій перспективі цифрова інклюзивність виглядає як один із найстійкіших трендів у ресторанній індустрії. Покоління Z та Альфа, що стають основними споживачами, звикли до цифрових інтерфейсів, автономності та можливості вибору. Для них універсальний дизайн – природна вимога, а не привілей. Це означає, що інклюзивні технології перестануть бути конкурентною перевагою й стануть мінімальним стандартом сервісу.

В українському контексті цифрова інклюзивність має особливе значення через зміну соціальної структури суспільства. Зростання кількості людей, які отримали поранення чи мають інвалідність, формує прямий запит на безбар'єрний сервіс. Держава у свою чергу посилює увагу до доступності закладів громадського харчування як частини формування інклюзивного туристичного простору. Тому ресторанний бізнес опиняється в точці, де цифрові рішення стають не тільки інструментом модернізації, а й способом відповідати новим суспільним реаліям.

У підсумку цифрова інклюзивність у ресторанному господарстві виступає важливою складовою безбар'єрного суспільства. QR-меню, голосові інтерфейси, адаптивні кіоски та мобільні рішення суттєво підвищують доступність сервісу для широкого кола гостей. Вони відкривають можливість автономного, комфортного та передбачуваного замовлення, що відповідає сучасним стандартам гостинності. Для ресторанів же ці технології стають шляхом до підвищення якості обслуговування, розширення цільової аудиторії та зміцнення конкурентоспроможності. Тому розвиток цифрової інклюзивності – не тимчасовий тренд, а вектор розвитку, який визначатиме майбутнє ресторанної індустрії в Україні та світі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Accessible Digital Menus: Making Your Restaurant Inclusive. **MenuTiger**. URL: <https://www.menutiger.com/blog/accessible-digital-menu>
2. How Voice Ordering is Transforming the Restaurant Industry. **BiteBerry**. URL: <https://biteberry.com/2025/01/25/how-voice-ordering-is-transforming-the-restaurant-industry/>

3. Булижкіна О.О. Аналіз доступності закладів ресторанного господарства міста Харкова для людей з особливими потребами. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції: *Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи*. Харків, 22 травня 2024 р. С. 84-85.

Горбачова Олександра Олександрівна
здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Гессен Анатолій Євгенович
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ВПЛИВ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ БРОНЮВАННЯ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку готельного бізнесу характеризується активним впровадженням цифрових технологій, що суттєво трансформують економічну діяльність підприємств. Одним із ключових інструментів цієї трансформації виступають онлайн-платформи бронювання, які забезпечують інтеграцію готелів у глобальний туристичний ринок. Зростання попиту на онлайн-бронювання зумовлює необхідність адаптації готельних підприємств до нових умов функціонування, де цифрові канали стають основним джерелом формування доходів [1].

Онлайн-платформи бронювання відіграють важливу роль у системі збуту готельних послуг, забезпечуючи швидкий доступ до широкої аудиторії споживачів. Вони дозволяють значно розширити географію продажів, що сприяє зростанню обсягів реалізації послуг і підвищенню рівня завантаженості номерного фонду. Як зазначається у наукових дослідженнях, розвиток онлайн-бронювання є однією з ключових тенденцій туристичної індустрії, що формує нові підходи до організації продажів і взаємодії з клієнтами [2].

З економічної точки зору вплив онлайн-платформ бронювання на діяльність готелів є комплексним і багатовекторним. З одного боку, їх використання забезпечує зростання доходів за рахунок збільшення кількості клієнтів і розширення ринку. З іншого – формує нові витрати, пов'язані з

оплатою комісійних винагород та необхідністю підтримки цифрової інфраструктури. Узагальнення основних аспектів такого впливу наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Вплив онлайн-платформ бронювання на фінансові результати готельних підприємств

Напрямок впливу	Позитивні ефекти	Негативні ефекти
Доходи	Зростання обсягів бронювань; вихід на міжнародний ринок; підвищення завантаженості номерів	Залежність від зовнішніх каналів продажу
Витрати	Скорочення витрат на традиційний маркетинг	Комісійні платежі онлайн-платформам
Ціноутворення	Можливість динамічного ціноутворення	Посилення цінової конкуренції
Управління	Автоматизація процесів бронювання та обліку	Необхідність впровадження ІТ-систем
Репутація	Формування рейтингу через відгуки клієнтів	Вплив негативних відгуків на попит

Джерело: Створено автором на основі [1, 2, 3]

Як видно з таблиці, онлайн-платформи бронювання одночасно виступають інструментом підвищення ефективності діяльності готелів і фактором ризику. Їх використання дозволяє оптимізувати процеси управління, зокрема за рахунок автоматизації бронювання та обробки інформації про клієнтів. Впровадження сучасних інформаційних технологій сприяє підвищенню продуктивності праці та якості обслуговування, що позитивно впливає на фінансові результати підприємства [2].

Водночас важливою особливістю є вплив онлайн-платформ на формування цінової політики готелів. Завдяки відкритості інформації споживачі мають можливість швидко порівнювати пропозиції різних підприємств, що стимулює конкуренцію та змушує готелі застосовувати більш гнучкі моделі ціноутворення. У таких умовах ефективно управління доходами стає ключовим чинником забезпечення прибутковості.

Крім того, онлайн-платформи забезпечують доступ до аналітичних даних про поведінку споживачів, що дозволяє прогнозувати попит і адаптувати пропозицію відповідно до ринкових умов. Це сприяє підвищенню ефективності управління ресурсами та зменшенню ризиків, пов'язаних із коливаннями попиту [4].

У сучасних умовах функціонування готельного бізнесу в Україні роль онлайн-бронювання значно зросла. Це пов'язано як із загальною цифровізацією економіки, так і з необхідністю адаптації до кризових явищ. Використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє підтриманню діяльності готелів навіть в умовах нестабільності, забезпечуючи доступ до клієнтів і стабілізацію фінансових показників [3].

Підсумовуючи, онлайн-платформи бронювання є важливим фактором формування фінансових результатів готельних підприємств. Вони сприяють зростанню доходів, підвищенню ефективності управління та розширенню ринку збуту. Водночас їх використання пов'язане з додатковими витратами та ризиками, що потребує формування збалансованої стратегії їх застосування. У перспективі значення цифрових каналів продажу лише зростатиме, що визначає необхідність подальшого дослідження їх впливу на економічну діяльність готелів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Присяжна Д. В. Особливості розвитку систем онлайн-бронювання готелів. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/cdd14b3b-52c8-4a43-920f-5d8832de71e2/download> (дата звернення: 06.12.2025).
2. Флінта Н. І. Сучасні електронні системи бронювання та їх використання в готельному бізнесі. URL: https://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/31835/1/Flinta_Chernivtsi.pdf (дата звернення: 06.12.2025).
3. Марусей Т. В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану // *Агросвіт*. 2023. № 12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/download/1657/1669/4551> (дата звернення: 10.12.2025).
4. Чуєва І. О., Жестков С. Г., Сидорук А. В. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні // *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/416/403/> (дата звернення: 10.12.2025).

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Афанасьєва Аліна Денисівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Груздєва Олена Володимирівна

кандидат хімічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ДОСТУП ДО ЯКІСНИХ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ЯК ШЛЯХ ДО ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ДОБРОБУТУ ГРОМАД В УКРАЇНІ

Мінеральні води в Україні мають як лікувальну, так і рекреаційну цінність; вони використовуються у бальнеологічних курортах, у бутильованому вигляді та як природний ресурс для розвитку туристичної та оздоровчої інфраструктури. Забезпечення вільного доступу до якісних джерел мінеральних вод сприяє не лише покращенню здоров'я населення, а й стимулюванню локального економічного розвитку, створенню робочих місць, розвитку малого й середнього бізнесу та підвищенню туристичної привабливості регіонів [1].

Соціально-економічний ефект від використання природних ресурсів (зокрема мінеральних вод) розглядається зазвичай як синергія між екологічним капіталом і соціальною інфраструктурою: чисте природне середовище підвищує якість послуг оздоровлення, що, у свою чергу, привертає інвестиції та туристів, підвищує зайнятість і доходи місцевих громад. Окрім того, відповідна інфраструктура (інженерні мережі, готельно-ресторанний бізнес, транспорт) поліпшує загальну економічну безпеку регіону [2].

Мінеральні води в Україні, це велика ресурсна база України. Україна має ряд відомих бальнеологічних регіонів: Трускавець, Моршин, Східниця, Миргород, Свалява, Хмільник тощо. Різноманітність хімічного складу вод (гідрокарбонатні, залізисті, сульфідні тощо) визначає широкий спектр лікувальних і рекреаційних застосувань. Наукові дослідження констатують наявність значного потенціалу в галузі санаторно-курортного лікування та оздоровлення, що може бути використаний як локальною спільнотою, так і національною економікою [3]. За даними державного некомерційного

підприємства "Український науково-дослідний інститут реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України" мінеральні води України поділяються на: природні столові, лікувальні без специфічних компонентів та властивостей, лікувальні з умістом специфічних компонентів (рис.1).

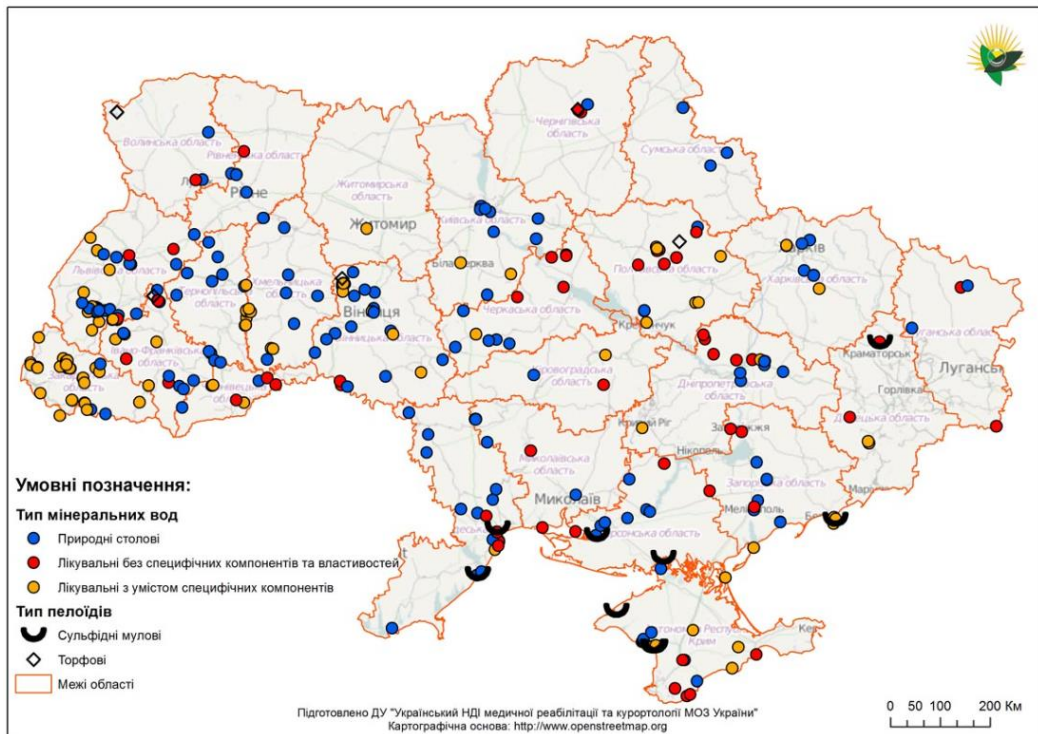


Рисунок 1. – Розташування природних лікувальних ресурсів України за адміністративними областями [4].

Лікувальні води без специфічних компонентів та властивостей бальнеологічна дія яких визначається складом і співвідношенням між основними компонентами води (до них належать натрій, кальцій, магній, сульфат, гідрокарбонат та хлориди) та їх кількісним вмістом (мінералізацією), відіграють важливу роль у санаторно-курортному лікуванні. Згідно з класифікацією мінеральних вод України (2001 р.), існує 25 типів мінеральних вод без специфічних компонентів, що належать до 11 різних класів (за аніонами), 7 підкласів (за катіонами) та 5 груп за мінералізацією (від маломінералізованих типу “Миргородська” до міцнорозсольних типу “Моршинська”). Завдяки різному хімічному складу та фізіологічному впливу на організм вони використовуються в медичній практиці для питного лікування, бальнеотерапії, промивань, інгаляцій, зрошень та комплексних реабілітаційних програм (табл 1.).

Таблиця 1.

Використання мінеральних вод без специфічних компонентів у санаторно-курортній галузі

Тип мінеральної води	Показання до використання	Основні форми застосування
Маломінералізовані (тип “Миргородська”)	Хронічні гастрити, легкі розлади травлення, жовчовиділення, початкові порушення обміну	Питне лікування, промивання ШКТ

Середньомінералізовані (гідрокарбонатні, сульфатно-гідрокарбонатні, хлоридні)	Дискінезії жовчних шляхів, хронічний холецистит, гастрити, панкреатит поза загостренням	Питне лікування, ванни, інгаляції
Гідрокарбонатні (натрієві, кальцієві, магнієві)	Підвищена кислотність шлунку, гастрити, виразова хвороба поза загостренням	Питне лікування, інгаляції
Хлоридні натрієві води	Порушення моторики кишечника, хронічні коліти, захворювання печінки	Питне лікування, ванни, кишкові зрошення
Сульфатні води (натрієві, магнієві)	Хронічний холецистит, запори, порушення жовчовиділення, ожиріння	Питне лікування, тубажі
Гідрокарбонатно-кальцієво-магнієві води	Сечокам'яна хвороба (урати, оксалати), запалення нирок поза загостренням	Питне лікування
Хлоридно-сульфатні води	Порушення обміну ліпідів, цукровий діабет 2 типу, ожиріння	Питне лікування, ванни
Сульфатно-гідрокарбонатні води	Порушення травлення, дискінезії, метаболічні розлади	Питне лікування
Міцні розсоли (високої мінералізації, тип "Моршинська")	Хронічні захворювання печінки та жовчного міхура, порушення обміну речовин	Питне лікування в малих дозах, ванни, аплікації
Хлоридні високої мінералізації	Хронічні артрити, радикуліти, дерматологічні хвороби	Ванни, аплікації, зрошення
Сульфатно-магнієві високої мінералізації	Ожиріння, метаболічні синдроми, порушення травлення	Питне лікування, ванни

У таблиці 2 наведено основні типи мінеральних вод без специфічних компонентів та подано приклади найбільш відомих українських курортів і регіонів, де ці води зустрічаються та використовуються в бальнеології.

Таблиця 2.

Типи мінеральних вод без специфічних компонентів та їх типові місця поширення в Україні [4, 5, 6, 7, 8]

Тип мінеральної води	Типові місця, курорти в Україні
Гідрокарбонатні натрієві	Моршин, Трускавець, Поляна, Свалява
Гідрокарбонатні кальцієво-магнієві	Закарпаття (Поляна, Лужанська), Свалява, Шаян
Гідрокарбонатно-хлоридні натрієві	Миргород, Одеська область (Куяльник — деякі джерела), Бердянськ
Гідрокарбонатно-сульфатні кальцієві	Моршин, Трускавець
Сульфатні натрієві	Кримські родовища (історично), Херсонщина (частково)
Сульфатні кальцієві	Моршин, Трускавець, Березівські мінеральні води
Сульфатні магнієві	Моршин, курортна зона Прикарпаття
Сульфатно-хлоридні натрієві	Бердянськ, Слов'янськ (Донеччина — історичні бальнеологічні курорти)
Хлоридні натрієві (розсоли)	Сакське озеро (Крим — історичні дані), Слов'янськ, Куяльник (Одеса), Чонгарські розсоли
Хлоридно-гідрокарбонатні натрієві	Миргород, частина джерел у Полтавській області
Хлоридно-сульфатні натрієві	Куяльник, Бердянськ
Сульфатно-гідрокарбонатні кальцієві	Карпатський регіон — Полонина, Шаян, Свалява
Сульфатно-гідрокарбонатні магнієво-кальцієві	Моршин, Трускавець
Гідрокарбонатно-сульфатні магнієво-кальцієві	Закарпатські джерела Полонина, Шаян
Гідрокарбонатні натрієво-кальцієві	Східниця, частина джерел у Закарпатті
Гідрокарбонатні магнієво-кальцієві	Свалява, Поляна
Хлоридні магнієво-натрієві	Куяльник, Бердянськ
Хлоридні кальцієві	Деякі джерела Поділля, курорти Солобківці
Сульфатні натрієво-кальцієві	Джерела Прикарпаття та Поділля
Гідрокарбонатно-сульфатні натрієві	Східниця, Моршин
Сульфатно-хлоридні магнієві	Поближні до Чорного моря розсоли (Одещина)
Сульфатні магнієво-натрієві	Карпатський регіон (поодинокі джерела)

Хлоридно-сульфатні кальцієві	Закарпатські джерела (Шаян)
Гідрокарбонатні магнієво-натрієві	Поляна Квасова, Лужанська
Маломінералізовані природні води столового типу	Буковина, Прикарпаття, Поділля (численні негазовані природні джерела)

Найбільш цікавими є лікувальні води, які мають бальнеологічну дію на організм людини завдяки вмісту специфічних біологічно активних компонентів - “мінеральні води із специфічними компонентами”. Згідно з класифікацією мінеральних вод України (2001р.), виділено 9 видів мінеральних вод із специфічними компонентами: вуглекислі води; сульфідні води; води, збагачені на органічну речовину; борні води; кременисті води; бромні, йодні води; залізисті води; радонові води; поліметальні води. Мінеральні води зі специфічними біологічно активними компонентами відіграють важливу роль у санаторно-курортному лікуванні, адже їхній хімічний склад зумовлює чітко спрямований лікувальний ефект.

Наявність унікальних і високоякісних джерел мінеральних вод у поєднанні з розвитком курортної інфраструктури є потужним фактором формування позитивного іміджу регіонів України та створення їхніх туристичних брендів [9, 10]. Вдалим прикладом є курорт «Трускавець» [11, 12], який здобув широку популярність завдяки своїм природним ресурсам та високому рівню обслуговування. Формування подібних брендів сприяє зростанню притоку як внутрішніх, так і міжнародних туристів, залученню інвестицій та розвитку локальної економіки. Якісні природні ресурси повинні стати вагомою конкурентною перевагою регіонів у боротьбі за туристів і інвесторів.

Розвиток виробництва та експорту столових і лікувальних мінеральних вод є додатковим каналом доходів для регіонів. Українські бренди можуть зайняти власну нішу на зовнішніх ринках за умови дотримання стандартів якості та ефективного маркетингу.

Доступ до якісних мінеральних вод є не лише медичною перевагою, а й потужним рушієм локального соціально-економічного розвитку. За умови правильної політики охорони, регулювання та інвестицій, мінеральні ресурси можуть суттєво підвищити добробут громад через покращення здоров'я населення, створення робочих місць, залучення інвестицій та розвиток експорту.

Список використаних джерел та літератури:

1. Babov K., Nikipelova O., Sydorenko O., Gushcha S., Zabolotna I., Zukow W. Grounds for the establishment of a state-owned resort on the territory of the city of Morshyn, Lviv region, Ukraine. *Ecological Questions*. 2020. Vol. 32, No. 1. P. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.12775/EQ.2021.005>
2. Fedulova S., Pivovarov O., Khudolei V., Komirna V., Kalynovskyi A. Water infrastructure and economic security of regional socio-economic systems: evidence from Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. Vol. 18, No. 2. P. 166–179. DOI: 10.21511/ppm.18(2).2020.15

3. Fayvishenko D. Export potential of the mineral water market in Ukraine. *Ekonomika ta derzhava*. 2021. No. 1. P. 48–52. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.48
4. Мінеральні води України. Світ води. URL: <https://svit-vody.com/ua/mineralni-vody-ukrayiny/> (дата звернення: 15.11.2025).
5. Термальні води Східниці. ТАОР Карпати. URL: https://taor.com.ua/en/termalni_vody_shidnytsia/ (дата звернення: 01.12.2025).
6. Інститут геології. Мінеральні води України. URL: <https://insgeo.com.ua/mineralni-vody/> (дата звернення: 15.11.2025).
7. Мінеральні води України: види та лікування. URL: <https://rest.in.ua/minwaters/> (дата звернення: 01.12.2025).
8. Мінеральні води Трускавця. Офіційний сайт. URL: <https://truskavets.ua/mineralni-vody/> (дата звернення: 01.12.2025).
9. Український науково-дослідний інститут реабілітації та курортології МОЗ України. URL: <https://kurort.gov.ua/bez-kategoriyi/mapa-prirodnikh/> (дата звернення: 01.12.2025).
10. Petretska N. The Need for Comprehensive Regulation of Mineral Water Utilization in Ukraine. *Journal of Environmental Law and Policy*. 2024. P. 102–117. DOI: <https://doi.org/10.33002/jelp040204>
11. Teodorovych L., Lushchik M. Tourist branding as a means of realization of strategic goals of Truskavets resort development. *Економіка. Управління. Інновації*. 2021. No. 2(29). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2\(29\)-7](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-7)
12. Kuleba D. Ukraine is truly boundless in its diversity. URL: https://mw.com.ua/media/UT2_2021/UT_2021.pdf (Дата звернення 01.12.2025).

Гончар Євген Вадимович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПЛИННОСТІ КАДРІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Важливість кадрових питань у готельній промисловості зумовлена тим фактом, що вона спрямована на обслуговування і залежить від співробітників. Існує кілька проблем, з якими доводиться стикатися при роботі в готельній індустрії, включаючи жорсткі терміни, довгі робочі години, несподівані взаємодії з гостями та високі емоційні вимоги, які супроводжуються поганими умовами праці та низькою заробітною платою. Подальше вивчення плинності кадрів у готельній індустрії має вирішальне значення для просування літератури з цього питання та інформування фахівців готельного бізнесу про працездатні та здійсненні методи досягнення утримання персоналу.

Готелі зазвичай вважають високу плинність кадрів частиною норми робочої групи, і співробітники схильні вважати, що вони приходять працювати з обмеженими можливостями кар'єрного зростання. Крім трьох груп плинності кадрів: зовнішні фактори, внутрішні фактори та фактори, пов'язані з роботою, основні фактори, що сприяють плинності кадрів у готельній галузі, поділяються на дві підгрупи: фактори виштовхування та фактори тяжіння. Фактори виштовхування – це незадоволеність поточною роботою, і співробітники потім шукають іншу роботу [1]. Фактори тяжіння – це причини, які залучають співробітників на нове робоче місце.

Чинники поштовху

1. Погані стосунки. Погані відносини вважаються основним фактором високої плинності кадрів у готельній індустрії. Це питання має значення, оскільки відносини розглядаються як прямий елемент наміру співробітника залишитися в організації [2]. Це підтверджується тим, що погані стосунки з керівництвом та колегами можуть призвести до плинності кадрів у готелях. У різноманітному робочому середовищі, такому як готельне середовище, де люди подорожують по всьому світу з потребою розміщення, важливо, щоб співробітники розвивали здорові робочі відносини, оскільки це може стати вирішальним фактором для бізнесу.

2. Роботодавці повинні виявляти інтерес до зростання співробітників, щоб створити середовище, в якому співробітники будуть сповнені ентузіазму

і яка мотивуватиме їх залишатися на роботі в організації. Встановлено, що існує сильне незадоволення обмеженими можливостями зростання готелів. Справедливість процесу просування по службі викликає серйозне занепокоєння у співробітників готелів, і це може негативно вплинути на продуктивність співробітників, а також налякати потенційних співробітників. З гендерної точки зору передбачається, що чоловіки, як правило, мають більше можливостей для кар'єрного зростання, ніж їхні колеги. Також передбачається, що якщо жінки вважають, що вони не можуть просуватися по службі в готелі, вони можуть залишити організацію, і це також може вплинути на продуктивність [2].

3. Невпевненість у роботі. Деякі вчені визначають непевненість у роботі як занепокоєння працівника щодо стабільності своєї роботи в організації. Невпевненість у роботі визначається як один із основних факторів плинності кадрів. Співробітники зазвичай відчувають загрозу своїй роботі, коли в організації немає комунікації, особливо в сезонні періоди. Така думка передбачає, що й готель вирішує скоротити чисельність свого персоналу через невизначеності його заповнюваності, не повідомивши про це своїх співробітників заздалегідь, це може створити рівень недовіри, що може призвести до високої плинності кадрів [2]. Невпевненість у роботі у готельному бізнесі впливає на прогули серед співробітників, оскільки у них складається враження, що вони можуть втратити роботу будь-якої миті. Щойно співробітник демонструє високі показники прогулів, роботодавець буде змушений звільнити співробітника за погану роботу, що, зрештою, сприяє плинності кадрів у готельному бізнесі.

4. Обмежена взаємодія між працівниками готелю. Залучення співробітників допомагає зміцнити організаційну культуру, яка сприяє єдності всередині організації. Коли співробітники бачать, що є позитивна величина організаційного взаємодії у бізнесі, вони схильні виявляти вищий рівень інтересу. Мінімальна взаємодія співробітників може призвести до високої плинності кадрів, оскільки співробітники, як правило, не поінформовані про те, що відбувається в організації. Низький рівень взаємодії у готельному бізнесі може бути результатом недостатньої прозорості між роботодавцями та співробітниками або персоналом та персоналом. Це є вирішальним фактором для взаємодії між співробітниками, оскільки допомагає вплинути на їхнє рішення щодо того, чи хочуть вони залишитися в готелі та продовжити свою кар'єру чи залишити організацію у пошуках більш сприятливого розвитку. Відсутність мотивації та взаємодії на ранньому етапі між роботодавцями та співробітниками є одним із ключових факторів, що призводять до плинності кадрів у готельному бізнесі [2].

Чинники тяжіння

1. Кар'єрне зростання. За даними Chalkiti & Sigala, одним із основних факторів, які призводять до високої плинності кадрів у кількох різних галузях, є відсутність кар'єрного зростання. З готельною індустрією немає жодної різниці, оскільки можливості кар'єрного зростання в готельній індустрії

викликають помітне занепокоєння. Можливість кар'єрного зростання заохочує задоволеність роботою, гарантує, що співробітники будуть успішними, і підвищує їхню працевлаштованість. Якщо роботодавці не надають співробітникам цих можливостей, існує висока ймовірність того, що це призведе до великої плинності кадрів. Однак готельна індустрія є сектором із високою трудомісткістю, що створює численні змагання між співробітниками, що знижує можливості кар'єрного зростання для інших працівників. Також виявлено, що коли співробітники приходять у готельну індустрію, вони розглядають свою зайнятість як короткострокову та часто вважають, що це є тимчасова можливість працевлаштування [2]. Згодом вони втрачають надію на будь-яке просування по службі. Люди шукають роботу на місцевому та міжнародному рівні у готельній індустрії через передбачувані можливості працевлаштування.

2. Задоволеність роботою. Задоволеність роботою – це приємний та позитивний стан кар'єрного зростання людини, який є результатом роботи чи досвіду на роботі. Вона вплине на рішення співробітника про те, чи йти йому з роботи чи ні. Отже, цілком імовірно, що задоволеність роботою вплине показники плинності кадрів. Було проведено кілька досліджень, присвячених взаємозв'язку між змінними, пов'язаними з роботою, та задоволеністю роботою, що зрештою призводить до плинності кадрів. Наприклад, дослідження Зопіатиса та ін. на Кіпрі підкреслює, що існує негативний зв'язок між організаційною прихильністю та задоволеністю роботою, і це може призвести до наміру плинності кадрів [3]. Девіс Зопіатис вважає, що задоволеність роботою здебільшого концентрується на факторах гігієни Герцберга. Ці фактори є елементами, які корелюють з роботою, яка може чи не може створювати задоволення для працівників. Фактори гігієни враховують середовище, в якому співробітники виконують свою роботу, і підвищують задоволеність та відданість співробітників. Це підтримує Холстон-Окай, який стверджує, що керівники організацій повинні відповідати факторам гігієни своїх співробітників, щоб уникнути незадоволеності [3]. Це може призвести негайно до задоволеності роботою чи мотивації, але є сходинкою.

3. Вищі зарплати. Вищі пакети оплати та технічні проблеми як фактори тяжіння залучають працівників. Компенсація та винагороди є факторами, які можуть впливати на плинність кадрів у галузі. Кожного разу, коли роботодавці не надають співробітникам сприятливу заробітну плату, заробітну плату або навіть плату за обслуговування, які пов'язані з їх посадовими обов'язками, це, швидше за все, сприяє плинності кадрів. співробітники йдуть інші, більш оплачувані роботи.

4. Переваги та нагороди. Системи винагороди мають на увазі різні політики та процедури, які організовані та управляються як єдине ціле. Щоразу, коли працівники отримують винагороду, це дає їм почуття приналежності та змушує їх відчувати, що їх цінують відповідні органи влади. Винагороди відіграють важливу роль у утриманні працівників, співробітники

повинні отримувати відповідну винагороду за внесок. Винагороди є сходиною до задоволеності роботою, що призводить до більшої ймовірності, що співробітники залишаться в організації. Організації повинні зосередитися на тому, якою мірою винагороди сприяють мотивації співробітників та залученості до організації, і що слід розуміти фактори, що визначають цей ступінь [4].

Список використаних джерел та літератури:

1. Мальська М. П., Бригілевич, Г. М. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Львівський національний університет імені Івана Франка. Черкаси, 2023. С. 31-33.
2. Baum, T. (2002), Skills and the Hospitality Sector: a Review of Issues, paper given at the Labour Process Conference, Glasgow. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13636820200200204> (дата звернення 02.12.2025 р.).
3. Zopiatis, A., and Constanti, P. (2007), “And never the twain shall meet. Investigating the hospitality industryeducation relationship in Cyprus”, Education + Training, Vol. 49, No. 5, pp. 391-407.
4. Джинджоян В. В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку* : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.). Львів : ЛІЕТ, 2020. С. 201–203.

Деберіна Катерина Вячеславівна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Родинський Віктор Олексійович

старший викладач

кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

**САНІТАРНІ ВИМОГИ У ЗАКРИТИХ ТА ВІДКРИТИХ
МАЙДАНЧИКАХ ТА БАСЕЙНАХ**

Басейни та спортивні майданчики вважаються об'єктами з високим рівнем ризику для здоров'я. Якщо не дотримуватися відповідних санітарних та гігієнічних стандартів, вони можуть стати джерелом поширення інфекційних захворювань. У цьому дослідженні аналізуються найважливіші санітарні

вимоги до будівництва, експлуатації, проектування та обслуговування відкритих і закритих басейнів та спортивних майданчиків. Аналіз базується на чинних технічних та санітарних нормах [1] та методичних рекомендаціях відповідних університетів [2].

У водному середовищі може жити до 45 000 видів шкідливих мікроорганізмів [1]. Тому надзвичайно важливо правильно організувати та експлуатувати басейни і дотримуватися санітарних норм. Це стосується як громадських спортивних споруд, так і приватних басейнів.

Криті споруди повинні бути розташовані в окремих приміщеннях, обладнаних душовими, туалетами, роздягальнями, технічними приміщеннями та системою вентиляції [1]. Особливу увагу слід приділяти опаленню басейнів та коридорів, що ведуть до них, оскільки це запобігає розмноженню грибків та бактерій у вологому середовищі [2].

Зовнішні басейни повинні розташовуватися в районах, віддалених від джерел забруднення: доріг, густої рослинності, промислових об'єктів. Територія повинна бути огорожена парканом, обладнана освітленням, а під'їзні шляхи покриті матеріалами, що запобігають ковзанню [2]. Обов'язковою вимогою є наявність роздягалень, медичних пунктів і душових кімнат [1].

У басейні використовуються водостійкі матеріали, що не піддаються впливу дезінфікуючих засобів [1]. Це запобігає розмноженню мікроорганізмів у порах матеріалів і забезпечує міцність конструкції. Найчастіше використовуються листи з полівінілхлориду, плитка та листи з поліпропілену [1].

У критих басейнах шлях гігієни є чітким:

роздягальня → душ → туалет з проточною водою → підхідний шлях → басейн [2]. Така послідовність гарантує мінімальне забруднення води органічними речовинами, що виділяються з організму людини, що значно зменшує навантаження на системи фільтрації та дезінфекції [1].

Вода в басейні повинна бути придатною для пиття [1]. Під час експлуатації постійно контролюються фізичні, хімічні та мікробіологічні показники:

- Прозорість – не менше 20 см;
- Каламутність – не більше 1,0 мг/л;
- Колір – не більше 20 градусів за шкалою;
- Залишковий хлор – 0,3-0,6 мг/л;
- рН – від 6,5 до 7,8;
- Відсутність кишкових бактерій, патогенних стафілококів, бактерій роду *Pseudomonas*, грибків та паразитів [1].

Кожен басейн повинен бути обладнаний наступним:

- Система фільтрації;
- Система стерилізації (хлорування, ультрафіолетове опромінення);
- Циркуляційні насоси;
- Системи опалення;

- Засоби для очищення поверхні та дна [1].

Необхідно забезпечити обов'язковий запас води для постачання басейну [1].

Для збереження здоров'я користувачів необхідно регулярно прибирати приміщення та дезінфікувати поверхні, обладнання та фільтри [1, 2]. Персонал повинен вести щоденний журнал для контролю якості води та технічного стану обладнання [2].

У громадських басейнах медичний персонал перевіряє відвідувачів (особливо дітей), контролює дотримання санітарних норм та надає першу медичну допомогу [2]. Персонал також проходить навчання з правил гігієни та безпеки [2].

Санітарні норми застосовуються до відкритих і закритих спортивних майданчиків:

- Поверхня – рівна, амортизуюча та стійка до атмосферних впливів;
- Обладнання – безпечне та розміщене з дотриманням відстаней;
- Обмеження доступу сторонніх осіб;
- Очищення та обробка поверхонь [2].

Санітарні норми для басейнів та спортивних майданчиків є не тільки обов'язковими з юридичної точки зору, але й необхідними для збереження здоров'я користувачів. Дотримання цих вимог допомагає зменшити ризик поширення інфекційних захворювань, забезпечує безпечні умови для занять спортом та дозвіллям, а також продовжує термін експлуатації об'єктів.

Ефективне управління санітарною гігієною включає в себе правильно спроектовану інфраструктуру, надійне обладнання для обробки води, суворий контроль якості води, регулярне технічне обслуговування та відповідальний персонал. Дотримання правил експлуатації як у громадських, так і в приватних басейнах є особливо важливим, оскільки гігієна є основною гарантією здоров'я користувачів.

Тому систематичне виконання та дотримання санітарних правил має бути пріоритетом для кожного власника та оператора спортивного або оздоровчого закладу.

Список використаних джерел та літератури:

1. Гігієнічні вимоги до пристрою, експлуатації та якості води в басейні. Aquatechnic. URL: <https://aquatechnic.com.ua/ua/gigienicheskie-trebovaniya-k-ustrojstvu-ekspluatacii-i-kachestvu-vody-v-bassejne/> (дата звернення: 03.12.2025)
2. Спортивні споруди і обладнання: методичні вказівки для студентів спеціальності 017 «Фізична культура і спорт» / уклад. : Ю. О. Долинний, Гейтенко В.В. Краматорськ : ДДМА, 2020. 70 с.

Пищида Єлізавета Олександрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Родинський Віктор Олексійович

старший викладач
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ПРАВИЛЬНИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ ТА ШКІДЛИВІ ЗВИЧКИ

Здоровий спосіб життя – це сукупність щоденних звичок, рішень і дій, які допомагають людині підтримувати хороше фізичне, психологічне та соціальне благополуччя [2,4]. До його основних складових належать збалансоване харчування, регулярна фізична активність, достатній сон, уникнення стресу, дотримання гігієни, відмова від шкідливих звичок та вміння спілкуватися з оточенням [1,4].

Спосіб життя людини безпосередньо впливає на її здоров'я, працездатність, очікувану тривалість життя, рівень стресу, емоційний стан та самооцінку [1,4]. У сучасному світі, де постійний стрес, інформаційне перевантаження та малорухливий спосіб життя є нормою, підтримка здорового способу життя є необхідною для продуктивності та психічної стабільності [4].

Регулярні фізичні вправи є однією з найважливіших умов здоров'я [1,4]. Постійні фізичні вправи сприяють гармонійній роботі серця, легенів та опорно-рухового апарату, а також знижують ймовірність розвитку різних хронічних захворювань [4]. Фізична активність стимулює обмін речовин, покращує роботу мозку та сприяє виробленню ендорфінів — «гормонів щастя», які позитивно впливають на емоційне благополуччя[4].

Експерти рекомендують щодня приділяти принаймні півгодини фізичній активності: прогулянкам, плаванню, їзді на велосипеді, ранковій гімнастиці, фітнесу або танцям. З іншого боку, сидячий спосіб життя – тривале сидіння за комп'ютером або постійне використання гаджетів – збільшує ризик розвитку надмірної ваги, проблем зі спиною, серцево-судинних захворювань і навіть депресії.

Здорове харчування означає збалансований раціон, який містить достатню кількість білків, жирів, вуглеводів, а також необхідних для організму вітамінів і мінералів. Щоденний раціон повинен базуватися на натуральних продуктах: різних овочах і фруктах, зернових, нежирному м'ясі, рибі, молочних продуктах і бобових.

Важливо не переїдати і обмежувати вживання солодощів, фаст-фуду та надто жирних страв[4]. Важливу роль відіграє і гідратація: доросла людина повинна випивати близько 1,5-2 літрів води на день. Регулярний режим харчування (3-4 рази на день) допомагає нормалізувати травлення та підтримувати стабільний рівень енергії протягом дня.

Повний нічний сон тривалістю 7-9 годин дуже важливий для здорового функціонування нервової системи, хорошої пам'яті, концентрації та емоційної рівноваги. Постійний недосип послаблює імунну систему, підвищує рівень стресу, впливає на увагу та збільшує ризик різних захворювань.

Належний відпочинок означає не тільки сон, але й чергування розумової та фізичної активності, регулярні перерви під час роботи та релаксацію, що допомагає відновити сили.

Підтримка емоційної рівноваги є однією з головних умов здорового способу життя, оскільки постійний стрес, тривога або емоційне виснаження відіграють значну роль у фізичному благополуччі. Дуже важливо знати, як контролювати свій стан — у цьому можуть допомогти медитація, дихальні вправи, улюблені заняття, хобі та формування позитивного світогляду.

Наше соціальне оточення є не менш важливим. Підтримка близьких, теплі та здорові людські стосунки, а також відсутність токсичних впливів створюють умови для гармонійного та збалансованого життя.

Поведінкові моделі, які поступово підривають фізичне здоров'я людини, її емоційний стан або відносини з оточенням, вважаються шкідливими [3,4]. До найпоширеніших належать куріння, надмірне вживання алкоголю, наркотична залежність, неконтрольоване харчування, ігрова залежність та надмірне використання цифрових пристроїв [3,4].

Куріння негативно впливає на роботу серцево-судинної та дихальної систем, збільшує ризик раку, знижує витривалість і прискорює процес старіння [3]. Особливо небезпечне для підлітків, оскільки уповільнює їх фізичний розвиток, адже сигаретний дим містить багато токсичних речовин.

Алкогольна залежність руйнує печінку, порушує роботу нервової системи, викликає тягу до алкоголю і часто є причиною конфліктів, зниження працездатності та соціальних проблем [4]. Вона гальмує роботу мозку, що може призвести до імпульсивних і небезпечних вчинків, травм, гормональних порушень і проблем із репродуктивним здоров'ям.

Наркотична залежність викликає серйозні порушення мозкової діяльності, руйнує особистість, викликає важкі захворювання і часто закінчується смертю [3,4]. Вживання наркотиків або алкоголю під час вагітності або перед зачаттям становить серйозну небезпеку для плода: можливі вроджені вади, пошкодження нервової системи, підвищення ризику викидня або народження дитини з вадами розвитку[5].

Залежність від азартних ігор або цифрових технологій також негативно впливає на психіку: викликає емоційні розлади, фінансові проблеми та поступове відчуження від суспільства.

За статистикою Всесвітньої організації охорони здоров'я, щорічно від куріння помирає понад 5 мільйонів людей, і більшість цих смертей пов'язана з пасивним курінням. Вживання психоактивних речовин може викликати фізичну залежність (коли організм не може функціонувати без нової дози і виникають симптоми абстиненції) і психологічну залежність (коли людина потребує вживання речовини, щоб отримати задоволення або полегшити свій внутрішній стан).

Залежність не виникає раптово: спочатку людина пробує щось «з цікавості», потім час від часу, пізніше регулярно, а врешті-решт вже не може зупинитися, бо процес виходить з-під її контролю.

Основними факторами є: недостатній самоконтроль і нездатність керувати емоціями; вплив друзів та оточення, що особливо помітно в підлітковому віці; бажання полегшити напругу або втекти від емоцій; активна реклама або популяризація певних шкідливих форм поведінки в ЗМІ; відсутність цікавих занять, хобі, а також незадоволеність власним життям.

Ознаки, які вказують на те, що людина вже страждає від залежності, такі: постійні думки про придбання нової дози; продаж особистих речей або крадіжка заради грошей; порушення пам'яті; зміна звичного кола спілкування; віддалення від близьких; втрата інтересу; поява тривоги або депресії; невиконання обіцянок «кинути»; вживання наодинці; необхідність поступового збільшення дози.

Найчастіше люди починають вживати шкідливі речовини з цікавості, бажання розслабитися або «відірватися» від проблем, під тиском однолітків, бажання здаватися більш зрілими або наслідувати авторитетних осіб, а також спроби впоратися зі складними емоціями [5,6].

Профілактика залежності включає формування здорового способу життя та заміну небезпечних моделей поведінки здоровими. Важливо заохочувати спорт, творчість та особистісний розвиток – це допомагає заповнити вільний час і дарує позитивні емоції без ризику для здоров'я. Не менш важливим є поширення точної інформації про негативні наслідки куріння, надмірного вживання алкоголю та наркотиків. Усвідомлення реальних ризиків сприяє більш відповідальному ставленню до власних рішень.

Корисно розвивати критичне мислення, вміння аналізувати інформацію та медіа-свідомість, щоб не стати жертвою маніпуляцій або привабливих, але небезпечних образів, що з'являються в рекламі та соціальних мережах.

Також необхідно навчитися технікам управління стресом, контрольованому вираженню емоцій і навичкам саморегуляції. Підтримка сім'ї, сприятливе соціальне оточення і довірчі відносини з близькими допомагають уникнути небезпечних впливів і значно знижують ймовірність розвитку шкідливих звичок.

Корисні звички найкраще впроваджувати поступово: невеликі, але послідовні зміни дають набагато кращі результати, ніж раптові, важко реалізовані рішення. Важливо ставити досяжні цілі, наприклад: «щодня

робити не менше 8000 кроків» або «протягом дня пити достатню кількість води».

Для підтримки мотивації корисно вести щоденник або журнал звичок, щоб бачити свій прогрес і залишатися натхненним. Позитивне оточення є не менш важливим: підтримка друзів, сім'ї або колег допомагає залишатися на шляху і закріплювати нові здорові звички.

Дотримання здорових звичок допомагає зміцнити імунну систему організму та зменшує ймовірність розвитку різних захворювань. Людина стає більш витривалою, енергійною і здатна ефективніше виконувати щоденні завдання. Здоровий спосіб життя позитивно впливає і на психіку: поліпшується настрій, зменшується напруга і стрес. Все це покращує загальну якість життя, підвищує самозадоволення і зміцнює віру у власні сили.

Крім того, людина, яка дбає про своє здоров'я, подає хороший приклад іншим, особливо дітям, які часто наслідують поведінку дорослих.

Підсумовуючи, можна сказати, що здоровий спосіб життя — це свідомий вибір, який вимагає самодисципліни та відповідальної поведінки, але натомість дає значні переваги: хороше здоров'я, внутрішню рівновагу та багато років активного життя. Відмова від шкідливих звичок і формування корисних звичок є основою фізичного та психічного благополуччя. Кожен має можливість поліпшити своє життя, якщо діятиме послідовно, наполегливо і чітко бачитиме свою мету.

Список використаних джерел та літератури:

1. «Як здорове харчування та фізична активність впливають на якість життя» URL: <https://phc.org.ua/news/yak-zdorove-kharchuvannya-ta-fizichna-aktivnist-vplivayut-na-yakist-zhittya> (дата звернення 02.12.2025)
2. «Здоровий спосіб життя найкраща профілактика захворювань» URL: <https://zs.zp.ua/wp-content/uploads/2023/11/Zdorovyj-sposib-zhyttia.pdf> (дата звернення 02.12.2025)
3. Шкідливі звички та їх вплив на здоров'я людини. URL: <https://hth.gov.ua/news/1730792176/> (дата звернення 02.12.25)
4. «Здоровий спосіб життя». Гімназія №101 ДМР. URL: <https://gymnasium101.dp.ua/zdorovij-sposib-zhittya/> (дата звернення 02.12.25)
5. Шаульська А. Шкідливі звички та їх вплив на здоров'я людини. URL: <https://www.school-10.net/2022/12/22/1097/> (дата звернення 02.12.25)
6. Здоровий спосіб життя. Профілактика шкідливих звичок серед підлітків. URL: <https://25.lic.zhitomir.ua/zdorovyj-sposib-zhyttya-profilaktyka-shkidlyvyh-zvyчок-sered-pidlitkiv/> (дата звернення 02.12.25)

Половний Артем Володимирович

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач

кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ЛІКУВАЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ У САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ

Лікувальне харчування займає особливе місце в системі медичної реабілітації та профілактики захворювань у санаторіях. Його вплив виходить далеко за межі задоволення потреб організму в енергії та поживних речовинах. У санаторіях вона стає лікувальним фактором, здатним впливати на перебіг захворювання, прискорювати одужання, зменшувати ризик ускладнень і заохочувати пацієнтів до здорового способу життя. Тому лікувальне харчування є невід'ємною частиною комплексного оздоровчого лікування, поряд з кліматичною терапією, фізіотерапією, мінерально-водною терапією та лікувальними вправами [1].

Результати досліджень фізіології, біохімії та дієтології ХХ століття стали теоретичною основою для розвитку дієтотерапії. Ці результати дозволили систематизувати знання про вплив харчування на розвиток захворювань і скласти спеціальні дієти для різних захворювань. Найбільш відомим і впливовим став класифікатор дієт, запропонований радянським вченим М. Є. Певзнер, який визначив розвиток дієтотерапії в наступні десятиліття. Мануїл Ісакович Певзнер (1872-1952), видатний терапевт і гастроентеролог, у 20-30-х роках минулого століття розробив стандартну дієту, яку назвав «таблицями Бівзнера». Він визначив загалом 15 основних дієт, кожна з яких стосувалася певної групи захворювань, а також численні варіації та модифікації [2].

Основні характеристики дієтичних систем Певзнера:

- Систематичність: дієтичні системи охоплювали багато захворювань, від захворювань травної системи до серцево-судинних та ендокринних захворювань.
- Принцип патологічної користі: склад дієти визначався на основі особливостей захворювання.
- Уніфікація: дієти були уніфіковані у всіх радянських медичних установах і санаторіях, що полегшувало їх застосування та контроль.

Система Певзнера мала велике практичне значення. Вона використовувалася в Радянському Союзі та країнах колишнього СРСР як основа для організації харчування в санаторіях. Терміни «таблиця 5» або «таблиця 9» досі використовуються в меню санаторіїв, незважаючи на оновлення їхнього змісту. Для лікарів багатьох поколінь ці дієти стали основною школою клінічної нутриціології.

Однак важливо зазначити, що система Певзнера була створена в ХХ столітті і відображала рівень наукових знань того часу. Вона не враховувала нові дані про роль мікроелементів, клітковини, омега-3 жирних кислот і пробіотиків, а також індивідуальні особливості пацієнтів. У сучасній медицині дієта Бівзнера вважається історичною основою, на якій можна будувати індивідуальні програми харчування [3].

Незважаючи на свій великий внесок у розвиток дієтотерапії, дієта Певзнера в ХХІ столітті піддається критиці за свою уніфікацію та відсутність сучасних доказів. Дослідження показують, що суворе розділення прийомів їжі не відповідає сучасним підходам, які зосереджуються на індивідуалізації харчування з урахуванням клінічних показників, стану мікробіоти, рівня фізичної активності та генетичних особливостей [4].

Критики зазначають, що система Бівзнера була розроблена в 30-50-х роках минулого століття, коли такі важливі поживні речовини, як омега-3 жирні кислоти, клітковина, пробіотики та мікроелементи, ще не були відомі. Тому сьогодні вона розглядається як важлива історична основа, але не як сучасний практичний інструмент. На міжнародному рівні дієтичні методи лікування регулюються іншими підходами, зокрема рекомендаціями ESPEN (Європейської асоціації клінічного харчування та метаболізму) або Всесвітньої організації охорони здоров'я. В Україні вчені також зазначають, що санаторії та оздоровчі курорти змушені шукати нові рішення, щоб відповідати сучасним вимогам щодо здорового харчування [4].

Згідно з дослідженням І. Сазонця, більшість санаторіїв та оздоровчих курортів використовують принцип циклу (7-10 днів) при складанні меню, враховуючи сезонність та доступність місцевих продуктів [4]. Такий підхід дозволяє досягти стабільного балансу поживних речовин та гарантує наявність свіжих продуктів.

Існує важлива тенденція до поступової індивідуалізації раціону харчування. Тому в санаторіях Трускавця, зокрема в комплексі «Rixos-Prekarpatia», використовується індивідуальний меню, з урахуванням рекомендацій лікаря та індивідуальних особливостей пацієнта. Тут поєднуються традиційні лікувальні дієти та стратегії «здорового харчування», що відповідають міжнародним практикам [5].

Іншим прикладом є курорт Моршин, де використовується система «шведського столу» з зонами для прийому їжі. Тут застосовується семиденний цикл меню, що містить продукти, призначені для пацієнтів із розладами травного тракту, серцево-судинними захворюваннями та порушеннями обміну

речовин [6]. Така форма дозволяє поєднати уніфікацію (всі продукти відповідають вимогам дієти) та вибір пацієнтів.

Сектор оздоровчих курортів в Україні поступово розвивається від класичної моделі дієтотерапії до сучасних технологічних рішень.

По-перше, модернізація закладів харчування. Багато закладів встановлюють термопечі, які дозволяють готувати їжу без жиру і з мінімальною втратою поживних речовин [4]. Це свідчить про тенденцію до економічних і здорових технологій, хоча такі методи, як приготування на пару або індукційне приготування, все ще залишаються прерогативою готельного бізнесу.

По-друге, інноваційні методи приготування їжі, такі як приготування на пару з використанням конвекційних печей, індукційних приладів та багатофункціональних печей, а також технології вакуумного приготування та приготування при низькій температурі.

По-третє, безпека харчових продуктів. З 2019 року санаторії зобов'язані працювати відповідно до системи НАССР [7], яка піднімає стандарти контролю якості до рівня Європейського Союзу. Однак практична реалізація залежить від фінансових можливостей закладів: великі комплекси, такі як Rixos-Prykarpattya, швидше впроваджують сучасні стандарти, ніж невеликі регіональні санаторії.

По-четверте, цифровізація. Українська система електронної охорони здоров'я створила технічну основу для обміну медичною інформацією, але досі немає прикладів її безпосереднього впровадження в кухнях санаторіїв. Це одна з найбільших відмінностей національної практики від європейської, де пацієнти можуть стежити за своїм раціоном харчування за допомогою мобільного додатку.

По-п'яте, функціональне харчування. Деякі заклади, зокрема Rixos-Prykarpattya, рекламують «здорові продукти» як частину своєї лікувальної програми. Однак більшість санаторіїв обмежуються модифікованою «дієтою Певзнера», без регулярного використання пробіотиків або збагачених продуктів.

По-шосте, нові форми послуг. У Моршинкурті [6] було запроваджено «шведський стіл» із зонами харчування, що дозволяє пацієнтам вибирати страви в межах призначеної їм дієти. Це крок уперед у напрямку гнучкості та орієнтації на клієнтів.

Отже, інновації реалізуються нерівномірно: технічне оновлення та стандарт НАССР стали основними, нові методи приготування їжі почали поширюватися, тоді як цифровізація та персоналізація залишаються перспективними напрямками.

Список використаних джерел та літератури:

1. World Health Organization. Healthy diet. Geneva: WHO, 2020. URL: <https://who.int> (дата звернення: 30.09.2025)
2. Мануїл Ісаакович Певзнер. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D0%B2%D0%B7%D0>

- [%BD%D0%B5%D1%80 %D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%97%D0%BB %D0%86%D1%81%D0%B0%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87](#) (дата звернення: 30.09.2025)
3. European Society for Clinical Nutrition and Metabolism (ESPEN). Clinical guidelines on nutrition. URL: <https://espennutrition.org> (дата звернення: 30.09.2025)
 4. [Сазонець І.Л.](#); [Вівсянник О.М.](#); [Баб'як О.В.](#); [Бурачик А.І.](#). Курортна справа: навч. посіб. Дніпро: Вид-во «Волинськи оберіги», 2024. 300 с.
 5. Rixos-Prykarpattyа. Медико-курортний комплекс. URL: <https://rixos.ua/restaurants-and-bars/> (дата звернення: 30.09.2025)
 6. Моршинкурорт. Офіційний сайт. URL: <https://morshynkurort.com/> (дата звернення: 30.09.2025)
 7. Впровадження НАССР. Держспоживслужба. URL: <https://dp.dpss.gov.ua/news/vprovadzhennya-nassr> (дата звернення: 30.09.2025)

Рогаченко Анна Георгіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

**ХАРЧУВАННЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ:
ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ РАЦІОНУ З УРАХУВАННЯМ АЛЕРГІЙ,
ДІЄТИЧНИХ ТА РЕЛІГІЙНИХ ВИМОГ**

Готельні послуги в санаторіях — це комплексна система, яка поєднує медичне обслуговування з комфортним, привітним та індивідуальним доглядом за пацієнтами. Харчування в санаторіях — це не просто послуга, а невід'ємна частина процесу лікування та реабілітації.

Для України, де курортна індустрія відіграє важливу роль, це дозволяє значно розширити цільову аудиторію, залучаючи пацієнтів, які раніше уникали таких закладів, побоюючись, що їхні потреби не будуть задоволені. Такий підхід значно покращує якість лікування, оскільки правильно складений раціон сприяє одужанню та запобігає ускладненням.

Тому метою цього звіту є аналіз поточного стану харчування в українських санаторіях та розробка рекомендацій щодо його поліпшення.

Наша мета — показати, як індивідуалізація раціону може стати конкурентною перевагою, що підвищує якість послуг і приваблює нову аудиторію. Для досягнення цієї мети ми визначили такі завдання:

- Визначення традиційних підходів до терапевтичного харчування.
- Вивчення загальних алергенів та дієтичних обмежень у санаторіях.
- Оцінка ситуації з вегетаріанським, веганським та релігійним харчуванням.
- Визначення найважливіших питань та перспектив розвитку спеціального харчування в Україні.

Забезпечення зручного та ефективного харчування є основою довіри та репутації оздоровчих курортів. Це не тільки етичний обов'язок, але й стратегічна бізнес-перевага. Сьогодні ресторани формують кулінарну культуру,

соціальні звички і навіть соціальні цінності.

У цьому контексті інклюзивний характер страв та меню став однією з найважливіших вимог до сучасних закладів.

Більшість санаторіїв все ще пропонують спеціальні дієти (наприклад, дієта № 5 для хворих на печінку, дієта № 9 для хворих на цукровий діабет), де пацієнти вибирають страви з фіксованого меню відповідно до свого діагнозу. Деякі курорти застосовують більш гнучкий підхід, де індивідуальне меню складається у співпраці з дієтологом або лікарем. Наприклад, деякі санаторії в Трускавці пропонують страви «шведського столу», де можна вибрати дієтичні страви, а санаторій «Березовий гай» враховує індивідуальні потреби при складанні тижневого меню.

Харчова алергія — це імунна реакція організму на певні харчові інгредієнти, які для більшості людей є безпечними. Імунна система помилково ідентифікує білки, що містяться в харчових продуктах, як загрозу і викликає захисну реакцію, яка може проявлятися різними симптомами, від легких до небезпечних для життя. Більше 160 продуктів харчування можуть викликати алергічні реакції. Власники кафе, ресторанів, барів та інших закладів громадського харчування зобов'язані інформувати відвідувачів про алергенний склад страв, що входять до меню. Найпоширеніші харчові алергени: зернові продукти (містять глютен); молюски та ракоподібні; фруктоза; лактоза; яйця; риба; арахіс та горіхи; соя; молочні продукти [1].

В українських санаторіях широко застосовується виключення алергенів з меню. Під час бронювання або при заїзді пацієнти заповнюють анкету, яка дозволяє виявити індивідуальні алергії та непереносимість певних продуктів харчування. У разі необхідності алергенні продукти виключають або замінюють. Однак немає переконливих наукових доказів того, що безглютенова дієта покращує здоров'я або знижує ризик певних захворювань у людей, які не чутливі до глютену.

Ці методи активно застосовуються в санаторіях Трускавця та Східниці, де раціон харчування пристосовують до дієт № 5, 9 та 15 з урахуванням алергенів. У курорті Med Palace (Трускавець) пацієнтам з непереносимістю

лактози пропонують рослинні альтернативи молочним продуктам, а також десерти з кокосового молока та агар-агару. Курорт Chalet Gral (Троскафці) пропонує спеціальне меню для пацієнтів, які страждають на целиацію, яке включає супи, десерти та безглютеновий хліб, виготовлений на курорті.

Як відомо, вегетаріанська дієта базується на споживанні продуктів рослинного походження, серед яких фрукти, овочі, горіхи, зернові, бобові та інші рослинні продукти. Веганська дієта — це вегетаріанська дієта, яка повністю виключає продукти тваринного походження. Українська кухня має багато страв, які підходять для вегетаріанського або веганського харчування. Багато страв, що містять основні інгредієнти, такі як овочі, зернові та бобові, можуть бути придатними для вегетаріанців [2].

Люди звикли до такого типу харчування, тому це знайома і важлива тема. Іноземні гості, особливо з Європейського Союзу, очікують, що вегетаріанські страви відповідатимуть нормам — це частина екологічної та етичної культури. З міркувань здоров'я, етики або фітнесу це також популярне серед молодих українців (віком 20–35 років).

Хорошим прикладом є курорт «Квітка Полонини» (у Закарпатській області), який пропонує збалансовані страви, пристосовані до вегетаріанських смаків. Серед страв можна знайти овочеві пюре, супи, каші, тушковані овочі та низькокалорійні джерела білка (тофу та бобові).

Важливо, щоб курорти враховували релігійні та культурні вимоги у своїх послугах з харчування, щоб кожен гість почувався комфортно та безпечно. У таких курортах, як Трускавець, Моршин, Східниця та Одеса, деякі приватні заклади вже пропонують модифіковані меню або співпрацюють із сертифікаційними організаціями.

Основними проблемами залишаються брак кваліфікованого персоналу, відсутність системи сертифікації, труднощі з придбанням сертифікованих продуктів та незнання релігійних правил. Наприклад, базові знання про халяль (арабське слово, що означає «дозволений» або «прийнятний») та про те, що мусульманам заборонено вживати свинину, кров та м'ясо тварин, які не були забиті відповідно до ісламських правил. В індуїзмі також заборонено вживати яловичину, оскільки корови вважаються священними тваринами. В іудаїзмі існує система харчових законів — заборонено вживати свинину та молюсків, а м'ясо та молочні продукти не можна змішувати [3, 4].

Серед перспектив на майбутнє – приготування спеціальних страв, інтеграція в міжнародні стандарти якості, навчання персоналу та презентація оздоровчих курортів як відкритих для мультикультурного середовища. Це не тільки підвищує рівень обслуговування, але й відкриває нові можливості для залучення іноземних гостей.

Розвиток спеціального харчування в Україні має великий потенціал. Індивідуальні меню, складені на основі медичних показників, віку та релігійних або етичних уподобань, автоматично адаптуються до потреб конкретної людини. Особливо важливою є система маркування алергенів: кольорові коди, QR-коди, інтерактивні етикетки — все це сприяє безпеці

споживачів, особливо в медичних та оздоровчих закладах, а також у гігієнічних установах.

Перехід до місцевих господарств та біофермерів дозволяє гарантувати свіжість продуктів, прозорість їх походження та пристосування до індивідуальних дієтичних вимог. Біопродукти – безглютенові зернові, рослинне молоко та овочі з біофермерських господарств – стають основою спеціального меню. Така співпраця також сприяє сталому розвитку та зменшує залежність від імпорту.

Для систематичного розвитку необхідна чітка нормативно-правова база. Це дозволить посилити вимоги до закладів, захистити права споживачів та забезпечити контроль якості. Водночас необхідне навчання персоналу за допомогою сертифікаційних та навчальних курсів. Це підвищить рівень послуг[3, 4].

Таким чином, спеціальне харчування в Україні перебуває на активній стадії становлення: зростає попит на страви, що відповідають релігійним нормам і не містять алергенів, але бракує нормативних стандартів і кваліфікованого персоналу. Індивідуалізація харчування є ключовим фактором привабливості оздоровчих курортів, особливо для сімей з дітьми, людей з хронічними захворюваннями, вегетаріанців та представників різних релігійних громад. Гнучке меню є не тільки зручністю, але й конкурентною перевагою.

Список використаних джерел та літератури:

1. На харчову алергію страждає 1-3% дорослих та 4-6% дітей у світі. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/news/nakharchovuu-alergiyu-strazhdae-1-3-doroslikh-ta-4-6-ditey-u-sviti> (дата відвідування: 23.09.2025)
2. Вегетаріанське харчування в Україні – переваги, можливості та рекомендації. Vegetable. URL: <https://vegetable.com.ua/vegetarianske-xarchuvannya-v-ukraini-perevagi-mozhlivosti-ta-rekomendatsii/> (дата відвідування: 23.09.2025).
3. Сазонець І.Л., Лучанська Ю.Г. Кулінарні технології лікувального харчування в організації оздоровчої діяльності санаторно-курортних закладів. *Ефективна економіка*. 2025. № 7. – URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 18.07.2025 р.).
4. Сазонець І.Л., Лучанська Ю.Г. Складові організації лікувального харчування у санаторно-курортних закладах. *Агросвіт*. 2025. № 15. С. 43 – 48.

Свистухіна Анна Миколаївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігорь Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ЗАХОДИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАНАХ

У сучасному світі ресторани не обмежуються лише подачею страв, а є важливою частиною індустрії гостинності та розваг. Відвідувачі очікують від ресторану не тільки смачних страв, а й нових вражень, емоцій та унікальної атмосфери. Тому івент-менеджмент став однією з головних тенденцій розвитку сучасних ресторанів. Він допомагає сформувати позитивний імідж ресторану, залучити нових гостей і зміцнити лояльність постійних клієнтів. Івент-менеджмент — це система, яка допомагає організовувати, планувати та проводити різні типи заходів[1].

У ресторанній галузі це включає організацію свят, презентацій, дегустацій, тематичних вечорів, весіль, корпоративних вечірок, кулінарних майстер-класів тощо. Головна мета івент-менеджменту — створити для відвідувачів позитивні емоційні враження, що підвищить їхнє бажання повернутися до ресторану.

Захід, організований рестораном, є не тільки розважальною програмою, але й маркетинговим інструментом, який сприяє побудові бренду ресторану, а також підвищенню його впізнаваності та конкурентоспроможності. У ресторанному секторі в івент-менеджменті можна виділити кілька основних тенденцій:

- Святкові заходи — дні народження, весілля, хрестини, ювілеї.
- Корпоративні заходи — ділові обіди, корпоративні вечірки, тематичні зустрічі.
- Рекламні та промоційні заходи — дегустації, презентації нових страв або напоїв, впровадження нового меню.
- Культурні та розважальні заходи — концерти, художні виступи, конкурси караоке, вечори комедії.
- Соціальні та благодійні заходи — вечори на підтримку Збройних сил України, збір пожертв, соціальні кампанії.

У всіх сферах важливе поєднання атмосфери, кухні, музики, декору, освітлення та послуг.

Менеджер подій відіграє ключову роль у процесі створення події. До його обов'язків належать:

- Розробка концепції події;
- Планування бюджету;
- Координація персоналу та підрядників;
- Контроль за виконанням сценарію;
- Забезпечення комфорту гостей;
- Аналіз ефективності заходу.

Менеджер подій повинен бути не тільки організатором, але й креативним мислителем, психологом, маркетологом і комунікатором. Ресторани Дніпра все частіше наймають фахівців з досвідом роботи в маркетингу або готельно-ресторанному бізнесі.

Організація ресторанного заходу складається з декількох послідовних етапів:

- Визначення мети та формату заходу.
- Розробка сценарію з урахуванням побажань клієнта.
- Підбір персоналу, фонові музики та декору.
- Підготовка рекламної кампанії.
- Проведення заходу в суворій відповідності до програми.
- Оцінка результатів, аналіз успіху та відгуків гостей[1].

Правильно організований захід викликає позитивні емоції і спонукає клієнта повернутися в ресторан.

У Дніпрі є багато ресторанів, які успішно застосовують івент-менеджмент як інструмент розвитку, наприклад:

- «Репортер» часто організовує дегустації та комерційні заходи.
- Coast організовує весілля та вечірки з живою музикою на березі річки.
- «Стара Гавань» організовує тематичні вечори, присвячені українській кухні.

- «Sense Café» відомий своїми кулінарними заходами та фотозонами для відвідувачів.

Такі заходи створюють святкову атмосферу, формують емоційний зв'язок з гостями та підвищують прибутковість.

Комунікація з громадськістю є важливою частиною сучасного менеджменту заходів. Ресторани активно використовують Instagram, Facebook і TikTok, де рекламують свої заходи та публікують фотографії, відео та відгуки. Це формує імідж закладу та підвищує інтерес нових гостей. Крім того, у Дніпрі прийнято співпрацювати з місцевими блогерами, яких запрошують на презентації нових меню або дегустаційні вечори. Такий вид реклами дешевший за традиційні методи, але дає кращі результати[2].

Серед сучасних тенденцій в організації ресторанних заходів можна виділити наступні: індивідуалізація заходів — врахування індивідуальних побажань кожного гостя, інтерактивні формати — майстер-класи, спільне приготування страв, екологічні теми — використання природних матеріалів, сортування відходів, підтримка місцевих виробників, технології — онлайн-бронювання, електронні запрошення, використання LED-освітлення. Варто звернути особливу увагу на заходи, пов'язані з військовою тематикою та

пам'яттю про військових[3]. Ресторани, які застосовують ці тенденції, залишаються привабливими та конкурентоспроможними навіть у складних економічних умовах.

Управління подіями є важливим елементом сучасної ресторанної індустрії. Воно сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, приваблює гостей та створює незабутні враження.

Приклад ресторанів Дніпра показує, що розвиток індустрії подій сприяє підвищенню рівня обслуговування, креативності та професіоналізму в індустрії гостинності. Саме управління подіями перетворює ресторан на простір емоцій, комфорту та натхнення.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 25.04. 2025 р.).
3. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Яковлева-Мельник Н.Г. Рівні корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій під час військових дій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 9. С. 34 – 38.

Свистухіна Анна Миколаївна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач

кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ДОСВІДУ ГОСТЕЙ ПРИ ВІДВІДУВАННІ ГОТЕЛЬНО — РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес активно використовує інноваційні технології для підвищення комфорту та задоволеності своїх гостей. Однією з найважливіших тенденцій є персоналізація досвіду, що дозволяє створювати індивідуальні умови перебування для кожного клієнта. І

все це має можливість відбуватися завдяки використанню інформаційних систем та аналітики даних. Заклади готельно — ресторанного господарства можуть відстежувати вподобання гостей, їхні звички та історію перебування, що забезпечує підвищення рівня сервісу та лояльності клієнтів [1].

Персоналізація стає ключовим фактором конкурентоспроможності сучасних готелів. Вона не лише покращує комфорт перебування, а й формує емоційний зв'язок між гостем та закладом. Використання персоналізованих послуг дозволяє враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта і надає відчуття турботи та уваги до деталей. Особливу роль персоналізація відіграє у створенні унікального бренду закладу. Гості запам'ятовують місця, де їхній комфорт та інтереси враховуються максимально, і часто повертаються саме туди, де отримали індивідуальний сервіс. Персоналізація у такому досвіді гостей передбачає комплексний підхід, який включає збір, обробку та використання даних про клієнтів. Сучасні готелі використовують системи CRM (Customer Relationship Management) для збереження інформації про вподобання гостей: улюблені напої, кімнати, харчові переваги, історію бронювань. Такі дані дозволяють автоматично пропонувати послуги, які максимально відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта [2].

Технології штучного інтелекту та аналітики даних допомагають прогнозувати поведінку гостей та створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, якщо гість часто бронює номери з видом на парк, система автоматично пропонує такі варіанти при наступному бронюванні. Крім того, на основі попередніх відгуків та оцінок сервісу можна покращувати якість обслуговування та пропонувати додаткові послуги, що підвищує задоволеність клієнтів. Інтеграція технологій Big Data, аналітики поведінки гостей та AI дозволяє прогнозувати потреби клієнтів і створювати унікальні пропозиції, що враховують індивідуальні вподобання. Наприклад, на основі попередніх замовлень готель може підготувати спеціальні пакети послуг або тематичні заходи для конкретного гостя [3].

Мобільні додатки та цифрові платформи дозволяють гостям самостійно налаштовувати умови перебування: вибір подушок, температури у номері, замовлення страв чи послуг заздалегідь. Сучасні готелі інтегрують чат-боти для миттєвої комунікації та швидкого реагування на потреби гостей. Персоналізація також включає взаємодію з гостями до та після перебування. Наприклад, надсилання персоналізованих пропозицій на свята, рекомендації щодо нових послуг або спеціальні пакети для постійних клієнтів допомагають підтримувати лояльність і формують позитивне враження [4].

Персоналізація не обмежується лише послугами у номері. Вона поширюється на ресторани, спа-центри, конференц-зали та заходи. Наприклад, ресторан у готелі може автоматично пропонувати меню, що відповідає дієтичним перевагам гостя, а спа-центр — індивідуальний набір процедур. Це створює комплексний персоналізований досвід, що робить перебування у готелі максимально комфортним.

Готелі також використовують персоналізацію для організації заходів. Для корпоративних клієнтів готель підбирає конференц-зали відповідно до кількості учасників та обладнання, необхідного для презентацій. Це економить час і підвищує рівень задоволеності клієнтів. Крім того, персоналізація активно використовується в маркетингових комунікаціях: на основі історії бронювань надсилаються персоналізовані пропозиції, знижки та пакети послуг, що стимулюють повторні відвідини [5].

Персоналізація сприяє економії часу для гостей і оптимізації роботи персоналу. Автоматизовані системи дозволяють персоналу більше уваги приділяти важливим аспектам обслуговування, а гостям — насолоджуватися відпочинком без зайвих клопотів. Тому для досвіду гостей, які відвідують готелі, персоналізація - є одним із найважливіших аспектів сучасного готельного бізнесу. Вона дозволяє гостям відчувати турботу та увагу до їхніх індивідуальних потреб. І це не лише технологія, а культурна цінність готелю. Завдяки їй клієнти частіше повертаються у готелі, де їхній комфорт враховується, і це підвищує конкурентоспроможність закладу. Бо вона демонструє гостям, що їхні вподобання та потреби важливі, і формує довгострокові стосунки між клієнтом і закладом.

Як свідчить перерахована інформація, майбутнє готельного – ресторанного бізнесу неможливе без індивідуального підходу до кожного гостя, застосування персоналізації є сучасним трендом і необхідністю для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Список використаних джерел та літератури:

1. Готельний бізнес України: інновації та тренди. Бізнес. UA. URL: <https://biz.ua/hotel-business-ukraine>. (дата звернення: 23.10.2025)
2. CRM-системи для готелів: сучасні рішення. IT Hospitality. URL: <https://ithospitality.ua/crm-hotels>. (дата звернення: 03.11.2025)
3. Технології персоналізації в готельно-ресторанному бізнесі. HORECA Review. URL: <https://horecareview.ua/technology/personalization>. (дата звернення: 01.11.2025)
4. Мобільні додатки та цифрові платформи у готельному бізнесі. Digital Hospitality. URL: <https://digitalhospitality.ua/apps>. (дата звернення: 03.11.2025)
5. Персоналізація у готелях: як підвищити лояльність клієнтів. Hospitality Ukraine. URL: <https://hospitality.ua/personalization>. (дата звернення: 23.10.2025)

Фоменко Дарина Юріївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої світи
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігорь Леонідович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ФОРМУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНІВ

Розробка послуг, що надаються в ресторанах, є комплексним процесом, який включає створення, організацію, просування та надання клієнтам послуг високої якості. Сучасний ресторан — це не просто місце для харчування, а простір, придатний для відпочинку, спілкування та нових емоційних вражень. Тому головним завданням закладів громадського харчування є задоволення фізіологічних, соціальних та естетичних потреб споживачів[1].

Основою формування послуг є концепція закладу. Вона визначає тип ресторану (етнічний, сімейний, розкішний, фаст-фуд, тематичний тощо), рівень цін, асортимент, стиль обслуговування, інтер'єр та ринкову позицію. Наприклад, у місті Дніпро є ресторани різних рівнів — від фаст-фудів до розкішних ресторанів. Послуги ресторану «Bartolomeo» базуються на концепції відпочинку за містом та італійській кухні, тоді як ресторан «Panorama» робить акцент на вишуканій атмосфері, сучасному інтер'єрі та панорамному видом на місто.

Якість обслуговування є важливим фактором. Сюди входять культура спілкування між персоналом, швидкість подачі страв, дотримання гігієнічних норм, зовнішній вигляд персоналу та комфортність обстановки. Успішні ресторани в Дніпрі, такі як «Репортер», активно застосовують стандарти гостинності, проводять навчання персоналу та використовують CRM-системи для фіксації переваг клієнтів. Це дозволяє індивідуально підходити до кожного гостя[2].

У сучасних умовах ресторанний сектор тісно пов'язаний з цифровими технологіями. Онлайн-бронювання, замовлення через мобільні додатки, інтерактивні меню та програми лояльності стали невід'ємною частиною сервісу. Наприклад, ресторани MAFIA та Artist у Дніпрі використовують власні мобільні додатки, які дозволяють гостям заздалегідь замовляти страви, залишати коментарі та збирати бонуси. Це підвищує зручність користування послугами та стимулює повторні відвідування.

Маркетинг відіграє ключову роль у процесі формування послуг. Основними тенденціями маркетингових стратегій у сфері готельного бізнесу є

вивчення потреб споживачів, формування унікальної торгової пропозиції, побудова бренду та створення позитивного іміджу. У Дніпрі активно розвивається концепція «місцевої кухні» — використання місцевих продуктів та оригінальних рецептів, що відповідає тенденціям екологічної стійкості та сталого розвитку. Такий підхід дозволяє ресторанам не тільки знизити витрати, але й підкреслити автентичність меню.

Організаційна структура ресторану є важливою частиною формування сервісу. Вона повинна забезпечувати ефективну взаємодію між виробничим, торговим та адміністративним відділами. Кожен працівник повинен бути обізнаний зі своїми обов'язками, а керівництво повинно мати систему контролю якості послуг. У багатьох ресторанах впроваджено автоматизовані системи управління (r-keeper, Poster), які дозволяють оптимізувати процес обслуговування, а також контролювати замовлення та фінансові потоки[3].

Особливу увагу слід приділяти інноваціям у сфері ресторанних послуг. Серед тенденцій останніх років — техніки, спрямовані на зменшення харчових відходів, сезонні меню, використання сільськогосподарських продуктів, гастрономічні заходи та тематичні вечори. У Дніпрі все більшою популярністю користуються ресторани з відкритою кухнею, де гості можуть спостерігати за приготуванням страв, що створює прозорість і довіру. Наприклад, ресторан «Entrecôte» реалізує концепцію «відкритої кухні», що дозволяє гостям спостерігати за професіоналізмом кухарів.

Психологічні аспекти планування обслуговування також дуже важливі. Враження від ресторану залежить не тільки від смаку страв, але й від музики, ароматів, освітлення, кольорів інтер'єру та поведінки персоналу. У сімейних ресторанах зазвичай переважають теплі кольори, дитячі куточки та тиха музика, тоді як у барах характерні приглушене освітлення, ритмічна музика та зони відпочинку. Таке добре продумане оточення створює позитивні емоційні враження, що спонукає гостей повернутися.

Іншою важливою тенденцією розвитку є соціальна відповідальність ресторанних підприємств. Ресторани Дніпра все частіше беруть участь у благодійних кампаніях, підтримують місцевих виробників, реалізують програми з переробки відходів та зменшення споживання пластику. Ці ініціативи підвищують довіру гостей та покращують репутацію закладу[4].

Таким чином, формування ресторанних послуг є багаторівневим процесом, що поєднує економічні, організаційні, маркетингові, психологічні та технологічні аспекти. Для ресторанів Дніпра це означає необхідність комплексного підходу до управління послугами — від розробки концепції до оцінки задоволеності гостей. Успішний ресторан — це результат гармонійного поєднання професіоналізму персоналу, технологічної ефективності, креативного маркетингу та уваги до деталей. У сучасних ринкових умовах конкурентоспроможними можуть залишатися лише ті заклади, які постійно вдосконалюють свої послуги.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Сазонець І.Л., Лучанська Ю.Г. Сутність поняття «якість товару» та діяльність міжнародних організацій в сфері її забезпечення. *Агросвіт*. 2025. № 23. С. 45-50.
3. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Лучанська Ю.Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72 – 77.
4. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності : навч. посіб. / Джинджоян В.В., Сазонець О.М., Лисенко О.В., Гессен А.Є. Київ : «Каравела», 2025. 250 с.

РОЗВИТОК ДОСТУПНОСТІ ТА БЕЗБАР'ЄРНОСТІ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Авраменко Дмитро Олександрович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Національний університет

«Чернігівська політехніка»

Науковий керівник:

Вербицька Анна Вікторівна

кандидат наук з державного управління, доцент,

доцент кафедри соціальної роботи

Національний університет

«Чернігівська політехніка»

ТИПОВІ БАР'ЄРИ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ ІЗ КЛІЄНТАМИ

Ефективна взаємодія соціального працівника з клієнтами є ключовою умовою результативності соціальної роботи, особливо в умовах зростання кількості осіб, які потребують підтримки. Діяльність Чернігівського міського центру соціальних служб демонструє, що основою взаємодії є принципи партнерства, довіри, професійної етики та індивідуального підходу. Успішність роботи значною мірою визначається здатністю фахівця встановити контакт, зібрати достовірну інформацію, оцінити потреби та забезпечити комплексний супровід.

Сучасні умови, пов'язані з наслідками війни, внутрішнім переміщенням населення, зростанням рівня стресу та соціальної вразливості, формують нові виклики для працівників центру. Соціальні працівники відзначають збільшення кількості клієнтів із кризовими станами, зниження довіри до інституцій, а також труднощі у комунікації з особами, які мають травматичний досвід [1]. Це потребує застосування методів кризового втручання, короткострокової психологічної підтримки та навичок ненасильницької комунікації. Практика показала, що ефективність надання допомоги значною мірою залежить від особливостей комунікаційної взаємодії соціальних працівників із клієнтами, зокрема — сім'ями військовослужбовців, внутрішньо переміщеними особами, родинами у кризі. Взаємодія з клієнтами відбувається у межах кейс-менеджменту, який включає оцінку потреб, складання індивідуального плану, супровід та моніторинг [5]. Працівники центру наголошують, що значна частина клієнтів стикається з комплексними проблемами: втратою роботи, житла, порушеннями сімейних стосунків, емоційним виснаженням. Тому ефективна взаємодія можлива лише за умови

міжвідомчої співпраці – з психологами, освітніми установами, службами у справах дітей, медичними та громадськими організаціями [10].

Однією з важливих особливостей діяльності Центру є орієнтація на індивідуальний підхід, що враховує особистісні, вікові та соціальні характеристики клієнтів. Спостереження показали, що значна частина клієнтів демонструє недовіру до державних структур, підвищену тривожність або уникання контакту, що потребує застосування технік ненасильницької комунікації, активного слухання та емпатійного реагування. Особливо складною є робота із сім'ями, які пережили втрату, перебувають у стресі або мають досвід вимушеного переміщення [11].

Результати анкетування двадцяти соціальних працівників Чернігівського міського центру соціальних служб засвідчили наявність типових бар'єрів взаємодії:

- обмежений час для індивідуальної роботи;
- емоційне виснаження фахівців;
- потреба у спеціальних навичках роботи з травмованими клієнтами⁴
- нестача технічних ресурсів для дистанційного консультування;
- складність стандартизації комунікації з різними групами клієнтів.

Важливим результатом дослідження є визначення найбільш ефективних стратегій, які використовують працівники Центру: активне слухання, толерантна реакція на емоції клієнта, надання роз'яснень, залучення керівництва у складних випадках, командне обговорення кейсів. Практичний досвід підтвердив, що саме ці стратегії сприяють формуванню довіри та мотивують клієнтів приймати допомогу.

Центр поступово впроваджує інструменти підвищення професійної компетентності, серед яких супервізія, тренінги з ненасильницької комунікації, підтримка працівників психологом. Це є критично важливим з огляду на високий рівень навантаження та необхідність профілактики емоційного вигорання. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що успішна взаємодія соціального працівника з клієнтом у Чернігівському центрі соціальних служб ґрунтується на поєднанні професійних навичок, психологічної стійкості спеціаліста, знання кризових технік та доступності інформаційних ресурсів. Водночас удосконалення комунікаційних процесів потребує розширення дистанційних інструментів, підвищення кваліфікації персоналу й створення комфортного та приватного середовища для прийому клієнтів [9].

Особливу увагу фахівці приділяють етичному аспекту: дотриманню конфіденційності, недискримінації, професійних меж та поваги до вибору клієнта. Дослідження показують, що саме етична взаємодія підвищує мотивацію клієнтів до участі у програмах підтримки та покращує результати соціальної роботи.

Чернігівський міський центр соціальних служб активно впроваджує практику клієнтоорієнтованого підходу, що передбачає врахування індивідуальних особливостей, створення безпечного середовища та залучення

клієнта до прийняття рішень. Зростає роль цифрових інструментів у взаємодії: онлайн-консультації, електронна фіксація випадків, дистанційний супровід сімей [12].

Узагальнення практичного досвіду працівників центру свідчить, що якісна взаємодія є результатом поєднання професійної компетентності, емоційної стійкості, емпатії та здатності працювати у багатопрофільних командах. Підвищення кваліфікації соціальних працівників, супервізії та професійна підтримка є необхідними умовами для забезпечення високої якості послуг та ефективного реагування на сучасні соціальні виклики.

Список використаних джерел та літератури:

1. Баранюк В.В. Формування професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців соціальної роботи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2016. 345 с.
2. Березовська Л. Комунікативні бар'єри у спілкуванні соціального працівника: шляхи подолання. Український Педагогічний журнал. 2020. № (2). С. 87–94. URL: <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2020-2-87-94>
3. Варнава У.В. Певні аспекти консультування у соціальній роботі та психології / У.В.Варнава, М.Г.Лаврова, Г.О.Терещенко, Р.С.Карагіоз. Одеса: Вид-во «ВМВ», 2014. 66 с.
4. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В. Психологія спілкування : навчальний посібник. Харків : НФаУ, 2011. 132 с.
5. Кейс-менеджмент внутрішньо-переміщених осіб: методичні рекомендації / Автор-упорядник: Гусак Н.Є. Київ, 2015. 62 с.
6. Коробіцина М.Б., Варнава У. В., Лаврова М.Г. Психологічні особливості взаємодії соціального працівника з клієнтом (прикладний аспект). URL: <http://kspodn.onu.edu.ua/index.php/kunena/sektsiya-12-sotsialna-robota-ta-psikhosotsialna-dopomoga-istoriya-ta-suchasnij-stan/131-psikhologichni-osoblivosti-vzaemodiji-sotsialnogo-pratsivnika-z-klientom-prikladnij-aspekt>
7. Кулик І.В. Соціальна робота з різними групами клієнтів: навчальний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2020. 236 с.
8. Перхайло Н.А., Яценко Н.В. Соціально-психологічні аспекти професійного спілкування фахівців із соціальної роботи. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2020/17-2020/7.pdf>
9. Проблема професійного спілкування майбутніх фахівців із соціальної роботи. Підготовка майбутніх фахівців соціальної роботи до професійної діяльності : монографія. / наук. ред. Д.С. Мазоха. Київ : Міленіум, 2018. 292 с.
10. Соціальна робота з різними категоріями клієнтів : методичний посібник до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 231 Соціальна робота / уклад.: Т. П. Хлівнюк, К. О. Кулава. Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2023. 78 с.
11. Чернігівський міський центр соціальних служб. URL : <https://chernigiv-rada.gov.ua/gumsfera-simya-ta-molod/id-4047/>

12.Чернігівський міський центр соціальних служб (ЧМЦСС) . URL :
https://www.facebook.com/groups/molodcenterukr/?locale=uk_UA

Белоцька Анна Андріївна

здобувачка вищої освіти
першого(бакалаврського) рівня,
Київського національного університету
технологій та дизайну

Науковий керівник:

Ткачук Леоніла Миколаївна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету
технологій та дизайну

РОЗВИТОК ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ

Доступний туризм є важливою складовою сучасної індустрії гостинності, оскільки забезпечує реалізацію права кожної людини на відпочинок, оздоровлення та соціальну інтеграцію незалежно від стану здоров'я. В умовах міжнародної економічної інтеграції та впровадження принципів безбар'єрності в Україні зростає потреба у створенні інклюзивних туристичних продуктів, орієнтованих на людей з порушеннями зору, слуху, опорно-рухового апарату та іншими видами обмежень життєдіяльності. Формування доступного туристичного середовища є не лише соціальною, а й економічною необхідністю, адже ця категорія туристів становить значну частку населення, яка нині залишається недостатньо охопленою туристичними послугами.

Сучасні дослідження свідчать, що розвинені країни приділяють значну увагу розвитку безбар'єрної інфраструктури, стандартизації послуг та підготовці персоналу для роботи з туристами, які мають особливі потреби. В Україні процес упровадження інклюзивних норм активізувався після ухвалення державних стратегій у сфері соціальної політики, реабілітації та розвитку туризму. Проте, попри нормативне підґрунтя, практичне забезпечення доступності залишається фрагментарним і нерівномірним.

Однією з ключових проблем є недостатня адаптація туристичних об'єктів: зокрема, відсутність пандусів відповідного нахилу, універсальних санвузлів, тактильної навігації, інформаційних матеріалів шрифтом Брайля або дубляжу звуковими доріжками. Значна частина українських готелів та закладів розміщення лише частково відповідає міжнародним стандартам

доступності. Також актуальною є проблема транспортної інклюзивності, адже туристичні маршрути мають передбачати можливість комфортного переміщення людей на інвалідних візках, із супроводом або з допоміжними засобами.

Вагому роль у розвитку доступного туризму відіграє кадрове забезпечення. Не всі працівники туристичної сфери володіють знаннями щодо правильного супроводу та сервісу для людей з інвалідністю, що інколи призводить до ненавмисної дискримінації або створення небезпечних ситуацій. Саме тому в Україні актуальним є впровадження навчальних модулів з інклюзивної поведінки та сервісу у програми професійної та вищої освіти.

Позитивним є те, що окремі українські туристичні локації вже впроваджують інклюзивні рішення. Зокрема, національні природні парки та культурні об'єкти поступово адаптують маршрути для людей з порушеннями опорно-рухового апарату, а деякі музеї запроваджують тактильні експозиції та спеціальні аудіогіди. Приватні ініціативи також відіграють значну роль у розвитку доступності, створюючи соціальні проекти, адаптовані подорожі та спеціальні екскурсії.

Таким чином, розвиток доступного туризму для людей з обмеженими можливостями в Україні потребує комплексного підходу, який включає вдосконалення нормативної бази, фінансування адаптаційних заходів, модернізацію інфраструктури, підготовку кадрів та популяризацію принципів безбар'єрності. Формування інклюзивного туристичного середовища сприятиме підвищенню якості життя громадян, зміцненню соціальної інтеграції та збільшенню конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2030 року. Київ, 2021.
2. World Tourism Organization. Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices. UNWTO, 2020.
3. Кузьменко О. В. Інклюзивний туризм як інструмент соціальної інтеграції в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2022. № 3. С. 112–118.
4. Ministry of Social Policy of Ukraine. National Strategy on Barrier-Free Environment. Kyiv, 2021.

Булан Ростислав Костянтинович

здобувач вищої освіти.

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ЧИННИКИ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

У сфері гостинності усунення бар'єрів є основною рисою сучасних закладів, які прагнуть задовольнити потреби різних груп населення. Мова йде не тільки про забезпечення доступу для людей з інвалідністю – ця концепція охоплює набагато ширше коло відвідувачів: людей похилого віку, вагітних жінок, батьків з колясками, людей з тимчасовими травмами, людей з вадами зору або слуху та людей з когнітивними особливостями. Всі вони мають право розраховувати на те, що зможуть комфортно відвідувати ресторан, і забезпечення такого середовища є ознакою громадянської зрілості та професіоналізму.

Безбар'єрність базується на універсальному дизайні – це підхід, метою якого є створення середовища, яке може використовувати кожен без спеціальних пристосувань. У ресторанній галузі це означає легко зрозумілі, безпечні та зручні приміщення, де кожен гість може пересуватися та користуватися послугами без фізичних або психічних обмежень. Безбар'єрність починається вже біля входу: пандуси з відповідним нахилом, без порогів, автоматичні або легко відкриваються двері та зручні кнопки для виклику персоналу. Перші кілька хвилин, проведені в ресторані, визначають, чи відчуває відвідувач себе бажаним гостем[1].

Не менш важливою є організація внутрішнього простору. У ресторані має бути достатньо місця для пересування людей на інвалідних візках або батьків з колясками. Коридори не повинні бути заставлені меблями або декораціями. Висота столів повинна забезпечувати доступ для людей на інвалідних візках, а при розміщенні меблів необхідно враховувати необхідність вільного пересування. Важливо враховувати не тільки основну залу, але й туалети – вони також повинні бути пристосовані: достатньо просторі, обладнані поручнями, протиковзкою підлогою та дверима, які можна легко відкрити однією рукою. Ці умови значно підвищують комфорт і безпеку гостей.

Важливою складовою безбар'єрності є доступність інформації. Люди з вадами зору або слуху часто мають труднощі з орієнтацією в ресторані та

отриманням інформації. Тому важливо, щоб у всіх приміщеннях використовувалися чіткі таблички з контрастними літерами, тактильні знаки та яскраве освітлення. Меню повинно бути доступним у різних форматах: великим шрифтом, шрифтом Брайля, в електронному вигляді за допомогою QR-коду, в голосовій версії або у форматі, що дозволяє збільшувати текст. Для людей з порушеннями слуху може бути корисно надати можливість письмового замовлення та візуальні сигнали, наприклад, при виклику персоналу[2].

Психологічний аспект безбар'єрності часто є важливішим за фізичні зміни. Людина може відчувати дискомфорт не через сходи або вузькі коридори, а через ставлення персоналу, погляди інших гостей або нерозуміння її потреб. Тому важливо, щоб персонал був навчений правильно спілкуватися з людьми з різними фізичними або когнітивними особливостями: пропонувати допомогу в належний і дискретний спосіб, бути терплячим і уважним, не створювати перешкод у спілкуванні. Етика і культура спілкування є важливою складовою гостинності, яка викликає у відвідувачів почуття рівності та прийняття.

Важливу роль відіграє також візуальна доступність. Дизайн інтер'єру не повинен містити надмірного візуального шуму, важко зрозумілих деталей або оманливих елементів, які можуть становити небезпеку для осіб з порушеннями зору. Важливим є рівномірне освітлення, відсутність відблисків світла та логічне розташування предметів і просторів. Маркування має бути чітким і зрозумілим навіть для осіб з когнітивними порушеннями або іноземців, які не володіють даною мовою.

Важливо усвідомлювати, що усунення перешкод не завжди вимагає значних фінансових витрат. Часто достатньо невеликих змін: перестановка меблів, забезпечення кращої мобільності, встановлення контрастних знаків, додавання поручнів, поліпшення освітлення або створення електронної версії меню. У багатьох випадках вирішальними факторами є увага до деталей і прагнення поліпшити комфорт гостей. Натомість заклади, які реалізують комплексні рішення, завойовують довіру клієнтів, позитивні відгуки та лояльність відвідувачів.

Окрему категорію становлять люди з вадами слуху та зору. Для них особливо важливо мати доступ до альтернативних форм комунікації. Наприклад, замість усного замовлення необхідно забезпечити можливість замовлення в письмовій формі або через мобільний додаток. Для ресторану також корисно, якщо члени персоналу мають базові знання мови жестів. Люди з порушеннями зору потребують контрастного маркування, тактильних доріжок, добре освітлених сходів і простору без небезпечних предметів, які можуть спричинити нещасний випадок[3].

Усунення перешкод тісно пов'язане з безпекою. У разі надзвичайної ситуації ресторан повинен забезпечити швидку евакуацію всіх відвідувачів, включаючи осіб з обмеженою мобільністю. Аварійні виходи повинні бути

доступними, легко зрозумілими та безбар'єрними. Сигналізаційні пристрої повинні бути оснащені звуковим та візуальним сигналом.

Сучасні ресторани все частіше включають безбар'єрність у свою стратегію розвитку, оскільки це не тільки законодавча вимога або глобальний стандарт, але й реальна потреба суспільства. Люди віддають перевагу місцям, де про них піклуються і де вони почуваються комфортно, незалежно від своїх фізичних або сенсорних можливостей. Це сприяє прибутковості та популярності закладу і створює відповідальну та прогресивну ділову репутацію.

Як наслідок, усунення бар'єрів у ресторанній галузі — це не одноразовий проект, а постійні зусилля, спрямовані на створення безбар'єрного, безпечного та комфортного простору для всіх. Це філософія, яка вимагає уваги до деталей, відкритості до змін і розуміння важливості рівних можливостей. Заклади, які застосовують комплексний підхід, встановлюють новий стандарт у сфері гостинності, завдяки чому гостинність стає більш гуманною, сучасною та орієнтованою на потреби окремих гостей.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Лучанська Ю.Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72 – 77.
2. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька, О. В. Фінансування безбар'єрності та ініціативи органів влади в сфері інклюзії. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. № 4. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/6146/6218> (дата звернення: 25.04.2025 р.).
3. Сазонець О.М., Яковлева-Мельник Н.Г. Джерела фінансування безбар'єрності: вітчизняна практика та іноземний досвід. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee> (дата звернення: 25.04. 2025 р.).

Литюк Анна Василівна

здобувачка вищої освіти.

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Мисолаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Безбар'єрність у ресторанній сфері сьогодні стає не просто сучасною тенденцією, а необхідною умовою для функціонування успішного закладу гостинності. Сучасне суспільство активно рухається у напрямку інклюзивності, а отже й заклади громадського харчування повинні забезпечувати доступність своїх послуг для людей із різними потребами. Йдеться не лише про осіб з інвалідністю, а й про літніх людей, вагітних жінок, батьків із дитячими колясками, відвідувачів із тимчасовими травмами, людей зі зниженим зором і слухом. Принцип безбар'єрності означає можливість комфортного пересування, орієнтації у просторі, отримання інформації та доступу до всіх сервісів без обмежень. Саме тому безбар'єрність стає невід'ємною частиною якості послуг, іміджу закладу та його конкурентоспроможності.

В основі безбар'єрності лежить концепція універсального дизайну. Цей підхід передбачає організацію середовища так, щоб ним могли користуватися максимально різні люди без необхідності додаткових пристосувань. Для ресторанної сфери універсальний дизайн означає створення такого простору, де кожен гість відчуває себе рівноправним і повноцінним відвідувачем. Ресторан, який враховує потреби різних груп людей, створює позитивне враження, підвищує задоволеність клієнтів і формується як соціально відповідальний бізнес. Особливо важливою є доступність входу — відсутність сходів, наявність пандусів, зручних дверей, достатньої ширини проходів. Адже саме перший контакт з простором визначає, чи може людина вільно користуватися послугами.

Організація доступного простору всередині закладу теж відіграє ключову роль. Для того, щоб людина на візку або батьки з коляскою могли вільно пересуватися, між столами має бути достатньо місця. Столи повинні мати висоту, яка дозволяє під'їхати з візком, а проходи — бути зрозумілими та прямими. Важливою частиною безбар'єрності є і адаптовані санітарні кімнати: достатньо простору, наявність поручнів, неслизька підлога, двері, які легко відчиняти. Усе це створює відчуття безпеки, комфорту й поваги до кожної людини, незалежно від її фізичних можливостей.

Не менш важливим елементом доступності є інформаційна та комунікаційна безбар'єрність. Люди з вадами зору чи слуху часто стикаються з труднощами в закладах громадського харчування. Тому сучасні ресторани впроваджують зрозумілі навігаційні таблички, контрастні позначення, меню великим шрифтом, меню шрифтом Брайля або електронні меню, які дозволяють змінювати масштаб тексту. Деякі заклади впроваджують меню зі звуковим супроводом або використанням QR-кодів. Окрім цього, важливе значення має підготовка персоналу — працівники повинні бути навчені спілкуватися з відвідувачами з різними потребами, вміти допомогти, але не нав'язувати допомогу.

Психологічна доступність — ще одна складова безбар'єрності. Людина, яка має особливі потреби, часто стикається з незручністю не через погане планування приміщення, а через ставлення персоналу або інших відвідувачів. Культура гостинності вимагає не лише професійного обслуговування, а й етичного, уважного підходу. Працівники ресторану повинні бути ввічливими, неупередженими, готовими підтримати людину, яка потребує додаткової уваги. Це формує атмосферу рівності, де кожна людина відчуває себе бажаним гостем.

У сучасному світі безбар'єрність трактується як ознака високої якості сервісу та корпоративної культури. Заклад, який дбає про всіх клієнтів, виглядає професійним, прогресивним і гнучким щодо суспільних тенденцій. Люди, які отримали позитивний досвід, із задоволенням повертаються, рекомендують іншим, а це напряму впливає на прибутковість підприємства. Створення доступного середовища — це не витрати «для галочки», а інвестиція в розвиток бізнесу. В Україні та світі зростає кількість людей, які віддають перевагу тим місцям, де вони відчувають турботу та комфорт.

Варто підкреслити, що безбар'єрність — це не лише зовнішня адаптація. Це філософія, що передбачає розуміння потреб різних груп населення. Наприклад, меню повинно бути зрозумілим людям похилого віку, дітям, іноземцям, людям з когнітивними особливостями. Сам простір має бути інтуїтивно зрозумілим, без зайвих перешкод та візуального шуму. Підсвічування, контрастність, відсутність слизьких поверхонь — усе це є складовими безпечного, правильно організованого середовища.

Часто власники закладів вважають, що такі зміни потребують значних фінансових вкладень. Але багато рішень є доступними та недорогими: переставлення меблів, встановлення поручнів, оновлення навігації, створення онлайн-меню, покращення освітлення, переналаштування дверей. Для маленьких закладів це може бути навіть простіше, ніж для великих комплексів. Головне — бажання адаптуватися та зробити простір зручнішим.

Особливу увагу потрібно приділяти людям з порушеннями слуху. Для них важливо мати можливість спілкуватися з персоналом без бар'єрів: дзвінок біля входу з візуальним сигналом, можливість оформлення замовлення у письмовій або цифровій формі, персонал, який розуміє базові принципи

комунікації. Те саме стосується людей із порушеннями зору: контрастні позначки, добре освітлені сходи, логічне розташування предметів.

Також безбар'єрний ресторан — це місце, де є достатньо простору між столами, щоб люди могли пересуватися без тісняви. Зайва кількість меблів, висока музика, незручне планування — усе це створює дискомфорт не тільки для людей з інвалідністю, а й для всіх відвідувачів. Тому важливо проектувати інтер'єр із думкою про те, що ресторан — це місце для відпочинку та приємного проведення часу.

Безбар'єрність має прямий зв'язок із соціальною відповідальністю бізнесу. Заклад, який забезпечує доступність послуг, демонструє свою повагу до прав людей та сприяє боротьбі з дискримінацією. Це формує позитивний імідж закладу та підвищує рівень довіри серед клієнтів. У багатьох європейських країнах безбар'єрність є юридичним обов'язком, але навіть там бізнеси, які перевищують мінімальні вимоги, отримують вищу репутацію.

Безбар'єрні рішення — це вклад у безпеку. Наприклад, аварійні виходи повинні бути доступними для кожного. У разі надзвичайних ситуацій люди з інвалідністю або мами з дитячими колясками повинні мати можливість швидко й безпечно покинути приміщення. Відсутність перешкод — це не лише комфорт, а й життя та здоров'я.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець О.М., Лоба Б. Г., Агафонова К. І. Державне регулювання інформаційно-комунікаційних процесів в сфері гостинності в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2025, № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/5686/5744> (дата звернення: 25.04. 2025 р.).

Матощенко Владислав Сергійович

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Українського державного університету
науки і технологій (м. Дніпро)

Науковий керівник:

Косячевська Світлана Миколаївна

кандидат технічних, доцент,
доцент кафедри будівельного
виробництва та геодезії
Українського державного університету
науки і технологій (м. Дніпро)

ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В МІСТАХ З ДОТРИМАННЯМ ВИМОГ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ТА ІНКЛЮЗІЇ

Сучасний розвиток туризму в Україні, особливо в контексті післявоєнного відновлення економіки, вимагає переосмислення підходів до проектування та експлуатації об'єктів готельного і туристичного бізнесу. Формування інклюзивної туристичної інфраструктури є важливим показником зрілості суспільства, що визнає рівність прав і можливостей для всіх громадян, незалежно від їхніх фізичних, сенсорних чи когнітивних особливостей.

В Україні проживає понад 2,7 млн осіб з інвалідністю, і значна частина з них обмежена у можливості самостійно користуватися туристичними послугами через архітектурні, транспортні та інформаційні бар'єри. Водночас із розвитком внутрішнього туризму зростає потреба у створенні готелів, які відповідали б сучасним міжнародним стандартам безбар'єрності - як для осіб з інвалідністю, так і для літніх людей, батьків з дітьми чи осіб із тимчасовими травмами. Саме тому архітектори, інвестори та оператори готельних мереж мають орієнтуватися на принципи універсального дизайну, передбачені в таких нормативних документах, як ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» [1], ДБН В.2.2-9:2018 «Громадські будівлі та споруди» [2], ДСТУ ISO 21542:2013 «Будівлі. Доступність та зручність користування навколишнім середовищем» [3] та ін.

Відповідно до положень Національної стратегії створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року [4], затвердженої Кабінетом Міністрів, безбар'єрність визнається невід'ємною складовою державної політики у сфері будівництва, транспорту і туризму. Розвиток готельної індустрії в українських містах (Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро тощо) стимулюється як внутрішнім попитом, так і збільшенням кількості ділових поїздок, подієвого та рекреаційного туризму. Водночас міжнародні готельні оператори, такі як,

наприклад, Accor (мережа IBIS, Novotel, Mercure), активно розширюють присутність в Україні, впроваджуючи корпоративні стандарти сталого розвитку та інклюзивності. Такі мережі демонструють приклад, як поєднати економічну ефективність і соціальну відповідальність через дизайн, що відповідає принципам універсального доступу.

Інклюзивне проектування в готельному бізнесі також має економічну вигоду. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [5], туристи з особливими потребами та їхні родини становлять до 15% глобального туристичного потоку, і цей сегмент стабільно зростає. Забезпечення доступності збільшує кількість потенційних клієнтів, покращує репутацію бренду та підвищує конкурентоспроможність закладу. Таким чином, інклюзивність є не лише соціально необхідною, а й бізнесово доцільною.

Сучасна архітектура й урбаністика розглядають безбар'єрність не лише як технічну або соціальну вимогу, а як ключовий принцип сталого розвитку міського простору. У сфері готельного бізнесу це означає створення середовища, яке забезпечує комфортне, безпечне й незалежне користування об'єктом усіма людьми - незалежно від віку, стану здоров'я, фізичних можливостей або тимчасових обмежень. Безбар'єрне проектування є основою концепції універсального дизайну (*universal design*), який поступово інтегрується у світові стандарти будівництва та гостинності.

Термін *універсальний дизайн* вперше було введено у 1980-х роках американським архітектором Рональдом Мейсом, який наголошував, що середовище має бути зручним для всіх без необхідності адаптації чи спеціального облаштування. Принципи універсального дизайну, сформульовані у 1997 році в Північній Кароліні (США), і нині лежать в основі більшості міжнародних стандартів. Серед них - рівність у використанні, гнучкість, простота і зрозумілість, сприйнятливість до інформації, низькі фізичні зусилля та достатній простір для доступу і використання. Українські норми, зокрема ДБН В.2.2-40:2018 [1], адаптують ці принципи до національних умов і визначають конкретні параметри для планування доступних готелів, ресторанів, санітарних вузлів, стоянок та шляхів евакуації. Відповідно до ДСТУ ISO 21542:2013 «Будівлі. Доступність та зручність користування навколишнім середовищем» [3], універсальний дизайн передбачає реалізацію таких семи базових принципів:

1. Рівність у використанні - середовище має бути придатним для всіх користувачів без необхідності створення окремих зон або спеціальних входів.
2. Гнучкість у використанні - забезпечення можливості вибору способу користування простором (наприклад, автоматичні двері та ручні дублікати).
3. Простота та інтуїтивність - зрозуміла логіка руху, зрозумілі навігаційні елементи, піктограми.
4. Сприйнятливість до інформації - передача інформації різними каналами: візуально, тактильно, аудіально.

5. Толерантність до помилок - мінімізація ризику травм чи небезпечних ситуацій.

6. Мінімальні фізичні зусилля - оптимальна висота ручок, легкість відчинення дверей, розташування елементів керування.

7. Достатній простір для доступу і використання - можливість маневрування інвалідного візка, супроводу, багажу.

У контексті готельного проектування ці принципи втілюються через планувальні, конструктивні та дизайнерські рішення, які забезпечують однакову якість перебування для всіх гостей. Безбар'єрність у готельному будівництві - це багатовимірна характеристика, яка охоплює кілька рівнів:

- Архітектурно-просторовий рівень - забезпечення фізичного доступу: пандуси, ліфти, зручні коридори, безпорогові входи, широкі двері.

- Інформаційний рівень - забезпечення доступу до інформації: тактильні покажчики, контрастні написи, дублювання інформації шрифтом Брайля.

- Сервісний рівень - навчання персоналу для надання допомоги гостям з особливими потребами, адаптація процедур заселення, бронювання та евакуації.

- Технологічний рівень - впровадження інновацій, що спрощують користування простором (розумні системи керування світлом, автоматичні двері, навігаційні додатки для людей із порушенням зору).

Європейський Союз активно розвиває політику інклюзивності в туризмі, що відображено у стандартах EN 17210:2021 «Accessibility and usability of the built environment» [6] та ISO 21902:2021 «Accessible tourism for all» [7]. Вони визначають загальні вимоги до архітектури, послуг і інформаційного забезпечення об'єктів туристичної інфраструктури. В Україні їх аналоги впроваджено через ДБН В.2.2-40:2018 [1], який набрав чинності з квітня 2019 року і став першим комплексним документом, що регламентує створення інклюзивного середовища для всіх груп населення. Практика показує, що впровадження безбар'єрних принципів позитивно впливає не лише на людей з особливими потребами, а й на всіх користувачів простору.

Таким чином, питання безбар'єрного проектування об'єктів готельного бізнесу виходить за межі вузькопрофесійного завдання архітектора і стає комплексним суспільним викликом, що вимагає синергії держави, місцевої влади, бізнесу та громадських організацій. Безбар'єрність - це не лише технічна вимога, а філософія простору, у якому кожна людина може почуватися гідно, незалежно від своїх можливостей. Теоретичні засади безбар'єрного проектування формують основу для практичних рішень. Безбар'єрність у готельній сфері - це поєднання архітектурної доцільності, нормативної відповідності та гуманістичної просторової філософії. Головна ідея полягає в тому, що будівельник і архітектор має проектувати не «спеціальні умови для окремих», а єдине комфортне середовище для всіх. Лише в цьому випадку міські готелі зможуть відповідати сучасним

європейським вимогам і забезпечити Україні місце на карті світового доступного туризму.

Список використаних джерел та літератури:

1. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» - <https://surl.li/wzwcxi> (дата запити 05.12.2025)
2. ДБН В.2.2-9:2018 «Громадські будівлі та споруди» - <https://surl.lu/hpyrca> (дата запити 05.12.2025)
3. ДСТУ ISO 21542:2013 «Будівлі. Доступність та зручність користування навколишнім середовищем» - <https://surl.li/qczbvm> (дата запити 05.12.2025)
4. «Національна стратегія створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року», Міністерство розвитку громад та територій України - <https://surl.li/cqpvsx> (дата запити 05.12.2025)
5. [Accessibility Guidelines for Tourism Businesses](https://surl.li/qpkqcy), UNWTO - <https://surl.li/qpkqcy> (дата запити 05.12.2025)
6. EN 17210:2021 «Accessibility and usability of the built environment» - <https://surl.li/uznqvf> (дата запити 05.12.2025)
7. ISO 21902:2021 «Accessible tourism for all» - <https://surl.li/teldmi> (дата запити 05.12.2025)

Меріда Дар'я Сергіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

**ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ В ТУРИЗМІ ТА
ГОСТИННОСТІ**

За сучасних умов розвиток туризму все більше пов'язаний не тільки з комфортом, але й із соціальною взаємодією, культурним збагаченням та розширенням можливостей, доступних для всіх. Однак значна частина населення – особи з інвалідністю, люди похилого віку, батьки з дитячими колясками та особи з тимчасовими обмеженнями рухливості – все ще стикаються з перешкодами, які ускладнюють або навіть унеможливають їхні подорожі. Тому усунення цих перешкод є особливо важливим, оскільки воно

безпосередньо пов'язане із забезпеченням рівних прав і доступу для всіх громадян, незалежно від їх індивідуальних особливостей. [1]

У туризмі усунення перешкод можна визначити як створення середовища, в якому кожен може комфортно та безпечно пересуватися, отримувати необхідну інформацію та користуватися туристичними послугами. Інклюзивний туризм передбачає врахування різноманітних потреб відвідувачів та створення умов, за яких жодна група людей не буде маргіналізована. [1]

Основні елементи цього підходу включають кілька важливих аспектів. Одним з них є фізична безбар'єрність, що включає зручні пандуси, ліфти, широкі коридори, тактильні елементи навігації, спеціально обладнані готельні номери, безбар'єрні ванні кімнати та транспортні засоби, придатні для осіб з обмеженою мобільністю. Крім того, важливо забезпечити доступність інформації – чітке візуальне маркування, матеріали в різних форматах та безбар'єрні веб-ресурси. Не менш важливою є доступність комунікації, яка залежить від підготовки персоналу та вміння спілкуватися з різними групами туристів. До цього слід додати соціальну інклюзію, яка сприяє створенню атмосфери поваги до різноманітності та активної участі осіб з особливими потребами. [2]

Всі ці елементи разом утворюють систему, яка допомагає подолати фізичні, інформаційні та комунікаційні бар'єри і направляє галузь туризму до більш відкритого, безбар'єрного та гуманного середовища. Застосування принципу безбар'єрності не тільки покращує якість життя певних груп населення, але й підвищує потенціал галузі, розширює користувацьку базу та покращує рівень послуг. [2]

Правова база відіграє важливу роль у цьому процесі. Вона базується на документах, що встановлюють стандарти безбар'єрності та захищають права осіб з інвалідністю. Це Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю, українські норми ДБН В.2.2-40:2018, що регулюють безбар'єрність будівель, та міжнародний стандарт ISO 21902:2021 про безбар'єрний туризм. Вони встановлюють рамки та вимоги, відповідно до яких повинні бути організовані приміщення та послуги. [3]

Безбар'єрність включає кілька ключових аспектів, які визначають комфорт гостей. Фізична безбар'єрність пов'язана з легким пересуванням на місці та доступністю відповідної інфраструктури – пандусів, ліфтів, широких коридорів та спеціальних номерів. [2] Доступ до інформації та комунікації означає чітку інформацію та підтримку персоналу. Не менш важливим є доступ до послуг, що виявляється у повазі, доброзичливому ставленні та врахуванні індивідуальних потреб гостей. [3]

У готельній галузі ці вимоги реалізуються за допомогою практичних рішень. Безбар'єрність починається безпосередньо на місці – обладнані пандуси, ліфти, спеціальні паркувальні місця та тактильні позначки. Важливо, щоб були доступні просторі внутрішні приміщення, двері без порогів, ліфти, обладнані тактильними кнопками та звуковими сигналами, а також безбар'єрні

громадські туалети. [2] Частина номерів – щонайменше 10% – повинна бути обладнана для гостей на інвалідних візках: більші приміщення, безбар'єрні душові кабінки та спеціальні поручні. [4]

Доступ до інформації та комунікації включає меню та інформаційні таблички, написані шрифтом Брайля, звукові інструкції, світлові сигнали для людей з вадами слуху та веб-сайти, обладнані відповідно до стандартів WCAG. Важливим елементом є навчений персонал, здатний поводитися з гостями належним та ввічливим чином, з урахуванням їхніх потреб. [3]

Незважаючи на очевидну важливість цих елементів, розвиток інклюзивного туризму та гостинності в Україні стикається з низкою труднощів. Значні фінансові витрати, нерівномірний розвиток інфраструктури, відсутність чітких стандартів і механізмів контролю, низька поінформованість власників підприємств і недостатнє навчання персоналу в галузі безбар'єрності для груп з обмеженою мобільністю – все це впливає на цю ситуацію. [6] В результаті багато закладів залишаються недоступними, і потенційні клієнти не можуть користуватися їхніми послугами. [7]

Цей сектор має великий потенціал для розвитку: співпраця між державою та підприємницьким сектором, зокрема через концесії, програми підтримки та фінансування реконструкцій, може знизити витрати власників і сприяти створенню безбар'єрного середовища. [9] Сучасні технології, інклюзивний дизайн та кваліфікований персонал дозволяють забезпечити високоякісне інклюзивне середовище, яке виходить за межі простої відповідності нормам. [8]

Розвиток інклюзивного туризму та гостинності є не тільки проявом соціальної відповідальності, але й стратегічним напрямком, який забезпечує сталий ріст галузі, розширює коло клієнтів, підвищує конкурентоспроможність та покращує імідж країни та бізнес-сектору. Крім того, це дає людям з обмеженою мобільністю реальну можливість брати участь у туризмі на рівних умовах з усіма іншими [7, 10].

Список використаних джерел та літератури:

1. Безбар'єрність в туризмі та гостинності в умовах сьогодення: регіональний аспект URL: <https://share.google/ZXCbxtThruZqZogBZ> (дата звернення 28.11.25)
2. Гостинність без бар'єрів. Довідник зі створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa. Київ, 2023. 180 с. (дата звернення 28.11.25)
3. Державне агентство розвитку туризму. 2024. 14 с. URL: <https://share.google/3j2M5vzLBwYnUmX1e> (дата звернення 28.11.25)
4. Омельчак Г. Туристична безбар'єрна інфраструктура України: стан, проблеми та перспективи розвитку. Інновації та овації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. (3 (13), 69-75. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.11) (дата звернення 29.11.25)

5. Нові виклики та перспективи розвитку туризму в Україні URL: <https://share.google/ng1JyIiUiX4XNWDm6> (дата звернення 29.11.25)
6. Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку URL: <https://dsim.khmn.edu.ua/index.php/dsim/article/view/282/290> (дата звернення 30.11.25)
7. Інклюзивний туризм як засіб соціальної реабілітації осіб з інвалідністю URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/article/view/320562/311182 (дата звернення 30.11.25)
8. Стратегічні пріоритети розвитку інклюзивного туризму в Україні URL: <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/697/438> (дата звернення 01.12.25)
9. Інноваційно-інклюзивні практики в маркетингу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу URL: https://journals.kpdi.in.ua/index.php/inclusive_economics/article/view/284/274 (дата звернення 01.12.25).
10. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності : навч. посіб. / Джинджоян В.В., Сазонець О.М., Лисенко О.В., Гессен А.Є. Київ : «Каравела», 2025. 250 с.

Мокієнко Катерина Віталіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач,
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАКЛАДАХ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ

Архітектурно-планувальні та технологічні рішення для створення безбар'єрного середовища в санаторно-курортних закладах є критично важливим напрямком модернізації галузі в контексті імплементації Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні. Санаторно-курортна сфера, орієнтована на відновлення здоров'я і реабілітацію, потребує комплексного підходу до подолання фізичних,

сенсорних та інформаційних бар'єрів, що передбачає інтеграцію архітектурних, планувальних та технологічних інновацій.

Формування безбар'єрного середовища є одним із пріоритетних напрямків розвитку суспільства. Метою цього процесу є створення рівних можливостей для всіх громадян, незалежно від їхніх фізичних чи інших можливостей. Принцип, що покладений в основу цієї концепції, полягає в забезпеченні доступності в усіх сферах життя, включаючи забудоване середовище, транспорт, освіту, працевлаштування, охорону здоров'я, туризм, культурні послуги та доступність до об'єктів харчування [1].

Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних підприємствах України повинно відбуватися у відповідності з «Національною стратегією із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року» [2].

Створення універсального дизайну в санаторіях вимагає врахування потреб не лише людей з інвалідністю, а й інших маломобільних груп: літніх людей, вагітних жінок, батьків із дитячими візками, осіб із тимчасовими порушеннями здоров'я. Архітектурно-планувальні рішення мають базуватися на принципах безперервності, безпеки та інформативності шляхів руху. Першим і фундаментальним рівнем є адаптація прилеглої території та входу до будівлі, що передбачає організацію спеціальних паркувальних місць розширених габаритів неподалік входу, облаштування безпорогових входів з твердим покриттям, встановлення пандусів із нормативним кутом нахилу не більше 5-8% та двосторонніми поручнями на висоті 0,7 та 0,9 метра. За відсутності можливості влаштування пандуса рекомендовано встановлення вертикальних підйомних платформ для осіб на кріслах колісних.

Другий рівень стосується внутрішнього простору: вестибулю, коридорів, ліфтових холів, ширина яких має забезпечувати вільний проїзд візка та його розворот не менше, аніж на 1,5-1,8 метра. Дверні прорізи повинні мати ширину не менше 0,9 метра, а двері – відкриватися легким зусиллям або бути забезпеченими автоматичними приводами. Критично важливою є наявність ліфтів із шириною дверного прорізу не менше 1,0 метра та внутрішніми розмірами кабіни, що дозволяють розмістити людину на візку та супроводжуючого. Також ліфти повинні бути обладнані тактильними кнопками зі шрифтом Брайля і голосовим оповіщенням. Особливої уваги потребують житлові номери та санітарно-гігієнічні приміщення. Адаптований номер повинен мати вільний простір для маневрування біля ліжка не менше 1,0 метра з кожного боку, регульоване за висотою ліжко, спеціалізований санвузол із поручнями біля унітазу та у душовій кабіні без піддону, гігієнічно-санітарне обладнання із відкидним сидінням. Важливо передбачити розташування вимикачів, розеток, регуляторів температури на доступній висоті від 0,4 до 1,2 метра від рівня підлоги.

Окремим напрямком є технологічне забезпечення безбар'єрності, яке виходить за межі суто архітектурних рішень і включає інформаційно-комунікаційні технології, зокрема впровадження систем навігації: тактильні

наземні покажчики для людей із порушеннями зору, контрастне маркування першої та останньої сходинки, інформаційні таблички з великим шрифтом та шрифтом Брайля. Для осіб із вадами слуху необхідним є встановлення індукційних петель на рецепції та в конференц-залах, а також наявність візуальних табло з дублюванням аудіоінформації про надзвичайні ситуації. Наступним кроком є використання цифрових інструментів: розробка мобільних додатків або веб-версій, що дозволяють людині з інвалідністю заздалегідь обрати оптимальний номер, ознайомитися з 3D-плануванням будівлі, замовити допомогу персоналу або скористатися послугою віртуального консьєржа. Застосування технологій «розумного номера» з голосовим управлінням освітленням, шторами, температурою значно підвищує рівень автономності та комфорту для людей із обмеженими можливостями пересування.

Важливо підкреслити, що архітектурно-планувальні та технологічні рішення повинні застосовуватися комплексно й поодиноці нерідко втрачають свій сенс. Наприклад, автоматизація дверей втрачає значення, якщо підхід до них перекритий припаркованим автомобілем. Тому проектування безбар'єрного середовища має відбуватися системно, із залученням експертів з універсального дизайну та представників цільових груп громадськості.

Реалізація запропонованих рішень від адаптації фізичного простору до впровадження цифрових сервісів дозволяє не лише виконати вимоги законодавства, а й підвищити якість обслуговування та конкурентоспроможність закладу. Інвестиції в універсальний дизайн є інвестиціями в соціальну стійкість та економічну ефективність, оскільки значно розширюють цільову аудиторію споживачів курортних послуг, що надає перспективності подальшим розробкам методик оцінки економічної ефективності впровадження технологій доступності та створення стандартів інклюзивного сервісу для санаторно-курортної галузі.

Отож, розвиток санаторно-курортної діяльності може бути інклюзивним і соціально ефективним тільки в тому випадку, якщо якнайширше коло зацікавлених сторін сприятиме створенню нових можливостей [2].

Створення безбар'єрного середовища в санаторно-курортних закладах набуває особливого значення в умовах повномасштабної війни в Україні, оскільки ці установи де-факто трансформуються у важливі осередки фізичної та психологічної реабілітації для нових категорій громадян. Йдеться не лише про тисячі військовослужбовців, які отримали поранення і потребують тривалого відновлення в умовах максимального комфорту й доступності, а й про цивільне населення, зокрема людей похилого віку, внутрішньо переміщених осіб з інвалідністю, дітей з травмами, які часто вперше стикаються з викликами обмеженої мобільності. У цьому контексті безбар'єрність перестає бути лише соціальною опцією чи вимогою законодавства, а стає критично необхідною умовою для забезпечення рівного доступу до реабілітаційних послуг [3]. Відсутність належної архітектурної, технологічної та інформаційної доступності в санаторіях фактично

унеможливиює або значно ускладнює процес відновлення для людей з інвалідністю внаслідок війни, що є неприпустимим у демократичному суспільстві, яке прагне до євроінтеграції. Отже, системне впровадження універсального дизайну в санаторно-курортну діяльність є не просто інвестицією в конкурентоспроможність окремого закладу, а стратегічним внеском у національну безпеку, соціальну згуртованість і виконання державою своїх зобов'язань перед захисниками та захисницями, створюючи гідні умови для їхньої реінтеграції в активне суспільне життя.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І. Л., Гессен А. Є., Седлецька О. В., Лучанська Ю. Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72–77.
2. Сазонець І. Л., Вівсяник О. М., Баб'як О. В., Бурачик А. І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне : Волинські обереги, 2024. 300 с. URL : <http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/1575/3/%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата звернення: 10.02. 2026 р.).
3. Сазонець О. М., Яковлева-Мельник Н. Г. Джерела фінансування безбар'єрності : вітчизняна практика та іноземний досвід. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee> (дата звернення: 10.02. 2026 р.).

Рогаченко Анна Георгіївна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Безбар'єрність виступає важливою соціальною та економічною категорією, що визначає рівень доступності та інклюзивності суспільних процесів. У сучасному готельно-ресторанному бізнесі ця тема набуває особливої актуальності, адже комфорт і відкритість для різних груп клієнтів

стають ключовими чинниками успіху. Реалізація принципів безбар'єрності безпосередньо впливає на конкурентоспроможність закладу та формує його позитивний імідж у свідомості споживачів.

Нормативно-правова база щодо безбар'єрності визначає ключові принципи створення доступного середовища для всіх громадян. Першим знаковим міжнародним документом, який заклав основи політики інклюзивності в Україні, стала Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 13 грудня 2006 року. Україна підписала її 24 вересня 2008 року, а ратифікувала — 16 грудня 2009 року. [с.32, 1]

Активно діє директива «Про затвердження Національної стратегії створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року», ініційована Кабінетом Міністрів України. Ці документи гарантують людям з інвалідністю можливість користуватися будівлями, транспортом, інформацією, послугами та інфраструктурою, у тому числі туристичною, на рівних умовах з іншими.

Архітектурна безбар'єрність є основною і важливою, бо саме це дає людям можливість вільно й без перешкод користуватися простором.

В першу чергу, вона передбачає наявність:

- пандусів: пологих схилів замість сходів, що ведуть до входу, рецепції, ресторану, бару, конференц-залів, номерів та інших зон загального користування;
- широкі дверні прорізи не менше 90 см, щоб без проблем могли пройти люди на візках;
- відсутність порогів або наявність пологих пандусів на порогах
- ліфти з кнопками з шрифтом Брайля та звуковими сигналами;
- адаптовані санвузли: з поручнями, душовими кабінами без піддонів, кнопками з шрифтом Брайля та достатнім простором для маневрування візком;
- низько розташовані розетки, вимикачі та вішалки, щоб ними могли легко користуватися люди з обмеженою мобільністю;
- звукова сигналізація для людей з вадами зору;
- інформація шрифтом Брайля на табличках, меню, картах та інших інформаційних 329 матеріалах. [с. 328, 2]

Психологічна безбар'єрність означає доброзичливе, уважне й рівноправне ставлення персоналу до кожного гостя, без будь-яких проявів дискримінації чи упередженості. Вона проявляється у створенні атмосфери щирої гостинності, довіри та комфорту, де кожна людина відчуває себе бажаною й цінною незалежно від її фізичних можливостей, соціального статусу чи культурних особливостей. Іноді саме психологічна безбар'єрність може бути ще більш бажаною, ніж наявність пандусів і дзвінків.

Безбар'єрність є основою сталого розвитку готельно-ресторанної сфери, адже вона забезпечує доступність і комфорт для всіх гостей. Її реалізація можлива лише завдяки поєднанню архітектурних рішень, які роблять простір зручним, сервісних стандартів, що гарантують уважне ставлення, та

культурних практик, що формують атмосферу відкритості. Такий підхід не лише підвищує рівень довіри й лояльності клієнтів, а й допомагає створювати позитивний імідж України на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Вікторія Хомин, Оксана Паук. Безбар'єрність українських готелів: сучасні реалії. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/06/zbirnyk-hotelno-restorannyi-biznes-2025.pdf#page=31>. (Дата звернення: 01.12.2025)
2. Olga Sazonets., Nataliia Myskovets. FAO as a tool of ecosystem entrepreneurship and its implementation in Ukraine. 05011. URL: <https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/89/contents/contents.html> (дата звернення 5.12.2025).

Слюсар Євгенія Дмитрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Седлецька Олена Володимирівна

старший викладач
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

**ВІМ-МОДЕЛЮВАННЯ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ЗАКЛАДІВ
ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

ВІМ-моделювання (Building Information Modeling, BIM) є сучасною технологією створення цифрових інформаційних моделей будівель, які включають геометричні, технічні, економічні та експлуатаційні характеристики об'єкта. Ця технологія дає можливість забезпечити повну інтеграцію всіх даних у єдиному інформаційному середовищі, що робить процеси проектування, зведення та експлуатації більш точними, швидкими та контрольованими. Прикладом є м. Дубай (Об'єднані Арабські Емірати), де технологія ВІМ застосовується майже на усіх масштабних проектах та використовують для моделювання інженерних систем, планування витрат на будівництво та управління об'єктами на етапі експлуатації.

Китай є одним із світових лідерів впровадження ВІМ-технологій. Готель Intercontinental Shanghai Wonderland, зведений у кар'єрі і це реалізовано завдяки допомоги ВІМ. Моделювання дозволило точно прорахувати

навантаження на скельні породи, розташування інженерних систем та безпечні маршрути експлуатації.

У Японії такі технології є особливо важливі через обмежені території та високі сейсмічні ризики. Прикладом є - п'ятизірковий готель м. Токіо, New Hotel Omani, які застосовують BIM для оптимізації конструктивних рішень, моделювання евакуаційних маршрутів та створення енергоефективних систем.

Досвід Дубаю, Китаю та Японії демонструє, що впровадження BIM є не просто тенденцією, а необхідністю для реалізації складних архітектурних та інженерних рішень. BIM - технології стають ключовим елементом сучасного готельного будівництва. Вони дозволяють значно підвищити точність проектування, оптимізувати використання ресурсів, зменшити кількість помилок під час зведення та забезпечити високий рівень безпеки та комфорту. В умовах швидкого розвитку будівельної індустрії готельно – ресторанного господарства такі технології стають необхідним інструментом для оптимізації робіт та прийняття інженерних рішень, які передбачає поступове впровадження їх на кожному етапі життєвого циклу готелю:

1) Концептуальне проектування - формується загальна об'ємно-планувальна структура будівлі, виконується попередній аналіз інсоляції, енергоспоживання та містобудівельних обмежень. Використання BIM дозволяє швидко формувати кілька варіантів концепції та оцінювати їхню ефективність.

2) Робоче проектування – цей є головним, в якому BIM стає центральним інструментом координації між інженерними розділами. Цифрова модель майбутнього готелю включає деталізацію HVAC-систем, водопостачання, електрики, систем пожежної безпеки. Автоматичне виявлення колізій дозволяє запобігти помилкам, які у готелях особливо критичні через складність комунікацій [1].

3) Наступний етап – будівництво, під час реалізації проекту якого, цифрова модель використовується як основа для організації робіт:

- складання календарних графіків,
- розрахунку обсягів матеріалів,
- оптимізації логістики та контролю якості. У цьому випадку технології

BIM дають можливість підряднику бачити точну послідовність монтажу конструкцій та систем.

4) Етап проектування експлуатація готелю формується після завершення проекту будівництва і BIM-модель переходить у фазу Facility Management. Вона використовується для планування технічного обслуговування, контролю роботи інженерних систем, управління ресурсами. Для готелів це особливо важливо, адже від безперебійної роботи систем залежить комфорт гостей та репутація закладу[2,3].

Готельний бізнес є одним з найбільш енергозатратних секторів сфери послуг, тому що системи кондиціонування, вентиляції, гарячого

водопостачання та освітлення працюють цілодобово. Так завдяки BIM можливо значно оптимізувати енергоспоживання ще на етапі проектування, а саме при застосуванні їх є можливість:

- моделювати тепловтрати будівлі;
- аналізувати роботу систем опалення і кондиціонування в різні пори року;
- розраховувати економічну доцільність використання систем рекуперації, сонячних панелей, теплових насосів;
- контролювати відповідність будівлі міжнародним стандартам енергоефективності (LEED, BREEAM).

Завдяки такому підходу багато сучасних готелів зменшують витрати на енергоресурси на 30-40 %, що суттєво впливає на рентабельність бізнесу.

Попри очевидні переваги, впровадження BIM-систем стикається з низкою труднощів:

- висока вартість програмного забезпечення та навчання персоналу;
- необхідність стандартизації роботи, оскільки учасники проекту можуть використовувати різні програмні платформи;
- недостатній рівень BIM - культури серед підрядників та експлуатуючих організацій;
- потреба у кваліфікованих BIM - координаторах, які забезпечуватимуть узгодженість моделі[4].

Тому можна вважати такі технології моделювання є ключовим інструментом сучасного будівництва та архітектури. Його використання дозволяє ефективно інтегрувати проектні дані, покращити координацію учасників процесу та забезпечити якісне управління об'єктом протягом усього його життєвого циклу. Ця технологія стає необхідною для підвищення продуктивності, економічності та точності у будівельних проектах будь-якого масштабу. Використання технології будівельного інформаційного моделювання (BIM) при проектуванні готелів має численні переваги, які охоплюють всі етапи життєвого циклу будівлі — від початкового планування та створення проекту будівлі майбутнього готельно – ресторанного господарства до його експлуатації .

Список використаних джерел та літератури:

1. Volk R., Stengel J., Schultmann F. Building Information Modeling for existing buildings. Automation in Construction, 2014. URL:https://www.scirp.org/reference/referencespapers%3Freferenceid%3D1151468&ved=2ahUKEwj_56DfzYqRAxUjQ_EDHVuJJc4QFnoECBAQA_g&usq=AOvVaw0IELKqIc_hSSqBGkJTYPSV (дата звернення .18.11.2025)
2. Azhar S. Building Information Modeling: Trends, Benefits, Risks. Leadership and Management in Engineering, 2011. URL: https://www.scirp.org/reference/referencespapers%3Freferenceid%3D2975514&ved=2ahUKEwiBipCQ0IqRAxXtRvEDHcZaIzQQFnoECAgQA_g&usq=AOvVaw0jrEZMXSsOuFjrwwgH8BVk (дата звернення 18.11.2025)

3. Smith D. K. BIM & Construction Management. Wiley, 2020. URL: <http://iibimsolutions.ir/files/BIM/Ebook/BIM%20and%20Construction%20Management-2nd%20edition.pdf> (дата звернення 20.11.2025)
4. Sacks R, Eastman C., Lee, G. and Teicholz P., BIM Handbook. Wiley, 2018. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers%3Freferenceid%3D3006683&ved=2ahUKEwjknbaksoqRAxWLSvEDHUQGPI0QFnoECAwQAg&usq=AOvVaw1estQeLCzPNAICnw0QirQT> (дата звернення 25.11.2025).

Філон Аліна Віталіївна

здобувачка вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет
«Чернігівська політехніка»

Науковий керівник:

Вербицька Анна Вікторівна

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри соціальної роботи
Національний університет
«Чернігівська політехніка»

ВПЛИВ ВИМУШЕНОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ, ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ДИТИНИ

Вимушене переміщення є одним із найсерйозніших чинників, що порушують гармонійний розвиток дитини. Це комплексний стресогенний фактор, який одночасно впливає на емоційний, когнітивний, поведінковий та соціальний розвиток. Переселення дітей супроводжується втратою дому, розривом звичних соціальних зв'язків, порушенням освітнього процесу та руйнуванням рутинних сімейних практик. Дослідження ВООЗ підкреслюють, що переміщення викликає комплексний дистрес, який зачіпає всі рівні функціонування дитини: фізіологічну регуляцію, емоційний стан, поведінку та соціальні взаємодії [9]. Український контекст, пов'язаний із війною та масовим внутрішнім переміщенням, додає особливих викликів через тривалість конфлікту, небезпеку та нестабільність соціального середовища.

Діти реагують на вимушене переміщення не лише вербально або поведінково, але й на рівні фізіологічної регуляції стрес-реакцій. Дослідження травми показують, що тривалі або повторні стресові переживання змінюють процеси саморегуляції, уваги та пам'яті, що безпосередньо впливає на успішність у навчанні та соціальні взаємодії. Практичні прояви включають порушення сну, нічні кошмари, зміни апетиту, агресивну поведінку або, навпаки, загальну апатію. Молодші діти особливо вразливі, оскільки їхні

можливості вербалізувати переживання обмежені, а значна частина регуляції емоцій залежить від дорослих-опікунів [11].

Аналітичні матеріали з гуманітарної допомоги показують, що підвищений рівень тривожності та симптоми депресії у дітей ВПО спостерігається вже у перші місяці після переміщення; без належної підтримки частина дітей переходить у хронічні стани. Крім того, кризові події активують реакції прив'язаності: зміни у стосунках із батьками можуть проявлятися як посилення залежності або розлади взаємодії. Відтак психосоціальні інтервенції повинні бути сімейно-орієнтованими [2].

Вимушене переміщення призводить до порушення мережі підтримки дитини: родичі, друзі, вчителі та інші елементи мікросередовища (microsystem) за Бронфенбреннером безпосередньо впливають на розвиток. При втраті цих зв'язків дитина втрачає джерела емоційної підтримки, моделі поведінки та простір для соціального навчання. Реінтеграція у приймаючій громаді потребує часу та активної підтримки для відновлення соціального капіталу [15].

Освітнє середовище відчуває значні наслідки: труднощі у встановленні контактів з однолітками, зниження мотивації до навчання, часті конфлікти та ізоляція. Українські дані свідчать, що близько 38% дітей-переселенців мають труднощі із засвоєнням навчального матеріалу через стрес і перерви в освіті. Освітні дослідження показують, що серед дітей ВПО значна частка демонструє труднощі з концентрацією уваги (42%), підвищену дратівливість (31%) або уникання соціальної взаємодії (26%) [4].

Переміщення часто супроводжується перервами в освіті, зміною стандартів, мовними бар'єрами та іншою шкільною культурою. Стрес і втрата безпеки знижують концентрацію, пам'ять і мотивацію до навчання. Програми підтримки в школі, що включають психологічні служби, інклюзивні підходи та додаткові навчальні модулі, є ключовими для мінімізації довгострокових негативних наслідків [10].

Сім'я є основним середовищем відновлення: доступні батьківські стратегії, емоційно тепле середовище та адаптивні практики знижують ризик хронізації проблем. Однак батьки самі перебувають у стресі через втрату роботи, житла та соціальної підтримки, що зменшує їхню здатність підтримувати дитину. Комплексна сімейна підтримка підвищує ефективність допомоги дітям [8].

Успішність адаптації значною мірою залежить і від готовності приймаючої громади: толерантність, ресурси, політика шкіл та місцевих служб визначають швидкість реінтеграції. Соціальна робота на рівні громади повинна передбачати мобілізацію ресурсів, формування волонтерських мереж, навчання педагогів та соціальних працівників роботі з травмованими дітьми [3].

За даними на 7 серпня 2025 року в Україні було офіційно зареєстровано близько 4,67 мільйона внутрішньо переміщених осіб, з яких майже 850 тисяч – діти й підлітки [5]. Внаслідок війни та масового переміщення понад 4,1 млн

дітей в Україні зазнали значного стресу. 57% демонструють підвищену тривожність, а 22% мають соматичні прояви стресу [6; 14]. Постійна небезпека та зміна соціального оточення призводять до емоційного виснаження, зниження емоційної включеності та уникання соціальних контактів.

Соціалізація у новому середовищі значно ускладнена через втрату друзів, учителів і знайомого культурного контексту. Освітня дезадаптація, труднощі у навчанні та поведінкові проблеми є типовими проявами адаптаційного стресу серед дітей ВПО [13; 16].

Отже, вимушене переміщення – це мультифакторна детермінанта, яка порушує ключові сфери життя дитини: емоційну, когнітивну, поведінкову, соціальну та сімейну. Міжнародні та українські дослідження однотайно свідчать про високу поширеність проявів стресу та дезадаптації серед дітей ВПО.

Своєчасна психосоціальна підтримка, зміцнення ролі сім'ї та школи, інтеграція в громаду здатні мінімізувати негативні наслідки та сприяти розвитку стійкості й адаптаційного потенціалу. Інтервенції мають бути сімейно-орієнтованими, культурно чутливими та інтегрованими в освітній процес; робота лише з індивідом без соціально-екологічного підходу дає обмежений ефект.

Список використаних джерел та літератури:

1. Гурова О.В. Особливості освітнього процесу в екстремальних умовах та умовах довготривалого стресу. Психологічні ресурси розвитку особистісної в умовах невизначеності освітнього простору: збірник матеріалів наукових доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 23 жовтня 2024 року). Київ: Інститут психології імені Г.С.Костюка НАПН України, 2024. 264 с. 62-67.
2. Карамушка Л. М., Карамушка Т. В. Емпіричне дослідження особливостей психічного здоров'я вимушених «внутрішніх» переселенців в умовах війни. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2022. № 2 (26). С. 62–74. URL: <https://doi.org/10.31108/2.2022.2.26.6>
3. Мальцева О.В., Смолій Т. Ю. (2024). Дослідження інтеграційних практик соціальної адаптації дітей та підлітків внутрішньо переміщених осіб у приймаючих громадах. «Вісник Приазовського державного технічного університету», Серія «Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування», Том 1, № 12. URL: https://journals.urau.ua/vsgf_pstu/article/view/320582/311187
4. Мельник І.В. Психологічна адаптація дітей молодшого шкільного віку в умовах війни: шляхи подолання стресу. Психологічні ресурси розвитку особистісної в умовах невизначеності освітнього простору: збірник матеріалів наукових доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 23 жовтня 2024 року). Київ: Інститут психології імені Г.С.Костюка НАПН України, 2024. 264 с. 131 -138.

5. ООН: В Україні зростає кількість внутрішньо переміщених осіб. URL: <https://surl.li/taujbs>
6. Ситуаційний аналіз становища дітей в Україні 2024. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/reports/sitan2024>
7. Спустошливий вплив війни на дітей та юнацтво по всій Україні. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/3-years-of-full-scale-war-in-ukraine>
8. Трубавіна І.М. Проблеми внутрішньо переміщених осіб в Україні як основа соціально-педагогічної роботи з ними. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. Суми.2015. № 8 (52). С. 434–446.
9. Тюріна В. О., Солохіна Л. О. Вплив військових конфліктів на психічне здоров'я людини: короткий огляд зарубіжних досліджень. Особистість, суспільство, війна: тези доп. учасників міжнар. психол. форуму (м. Харків, 15 квіт. 2022 р.); МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Нац. поліція України та ін. Харків: ХНУВС, 2022. С. 116–121.
10. Федько В. Психологічна підтримка здобувачів освіти та організація навчання під час війни. Психологічні виміри особистісної взаємодії суб'єктів освітнього простору в контексті гуманістичної парадигми : збірник матеріалів наукових доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2022 р.). Київ, 2022. С. 171–176.
11. Bessel van der Kolk. *The Body Keeps the Score: Brain, Mind, and Body in the Healing of Trauma*. New York: Viking, 2014. 464 p.
12. Save the Children Warns of Devastating Impact of Aid Cuts on Children Worldwide. URL: <https://reliefweb.int/report/world/save-children-warns-devastating-impact-aid-cuts-children-worldwide>
13. UNICEF. *Mental health and psychosocial support guidelines: Community-based MHPSS in humanitarian settings*. New York: UNICEF, 2019. ~ 120 сторінок. <https://surl.li/tzsfsg>
14. UNICEF. (2023). Children's health. Child protection and psychosocial support in humanitarian settings. New York: UNICEF. URL: <https://surl.li/ntijub>
15. Urie Bronfenbrenner. Ecological models of human development. URL: <https://surl.lu/ekcgml>
16. World Health Organization (WHO). Mental health and psychosocial support in emergency settings: Monitoring and evaluation framework. Geneva: WHO / IASC, 2017 (спільно з IASC). 40 с. URL: <https://surl.lu/tmgqrd>

Шульга Милана Олександрівна
здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігорь Леонідович
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ ГОТЕЛЮ (РЕСТОРАНУ) З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ

З огляду на сучасний рівень розвитку туризму та готельного бізнесу, відкриття готелю або ресторану є перспективним підприємницьким задумом. Бізнес-план є основним документом, який окреслює стратегію створення та організації підприємства, фінансові розрахунки та способи забезпечення прибутковості підприємства.

Головною метою є створення конкурентоспроможного готельного та ресторанного комплексу, який буде пропонувати високий рівень послуг, в тому числі і безбар'єрних, комфортне проживання та смачну їжу. Безбар'єрні послуги в готелі — це комплекс заходів, що роблять готель доступним для всіх гостей, незалежно від їх фізичних можливостей, включаючи фізичні (схили, широкі двері, обладнані номери), інформаційні (шрифт Брайля, мова жестів) та комунікаційні (супровідний переклад, спеціальні телефони) та економічний доступ (знижки), що створює безбар'єрне середовище для повної участі всіх людей[1, 2].

Завдання бізнес-плану:

Визначення концепції підприємства;

Аналіз ринку готельних послуг;

Розрахунок інвестиційних витрат;

Оцінка прибутковості та терміну окупності.

Проект передбачає відкриття сучасного готелю середньої категорії (3–4 зірки) та створення ресторану місткістю 60–80 осіб. Готель пропонує номери різних категорій, а ресторан подає страви української та європейської кухні. Також будуть доступні додаткові послуги: конференц-зал, автостоянка та обслуговування номерів.

Цільовою аудиторією є туристи, ділові мандрівники, пари, сім'ї та корпоративні клієнти.

Український ринок гостинності динамічно розвивається, особливо у великих містах та туристичних центрах. Конкуренція стимулює впровадження нових форм послуг та поліпшення їх якості.

З метою реалізації проекту планується заснування товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Основні витрати: оренда або будівництво будівлі, придбання обладнання та меблів, дизайн інтер'єру, реклама.

Фінансові ресурси – приватні джерела, кредити або інвестиції.

Орієнтовний термін окупності – 2–3 роки.

Сезонність попиту – реалізація рекламних пропозицій поза сезоном.

Сильна конкуренція – унікальний дизайн, високий рівень послуг.

Економічні коливання – оптимізація витрат, диверсифікація послуг.

Створення успішного проекту в сфері готельного бізнесу.

Створення позитивного іміджу регіону.

Створення нових робочих місць.

Поліпшення якості туристичних послуг.

Розроблений бізнес-план з урахуванням вимог безбар'єрності є основою для ефективної реалізації проекту відкриття готелю (ресторану)[3]. Він дозволяє оцінити перспективи розвитку, обґрунтувати необхідні інвестиції та визначити оптимальні способи досягнення стабільного прибутку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Седлецька, О. В., Лучанська, Ю. Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 7 с. 27–32.
2. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька, О. В. Фінансування безбар'єрності та ініціативи органів влади в сфері інклюзії. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. № 4. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/6146/6218> (дата звернення: 25.04.2025 р.).
3. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Яковлева-Мельник Н.Г. Рівні корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій під час військових дій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 9. С. 34 - 38

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ ТА
ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
(18 грудня 2025 року, Вищий навчальний приватний заклад «Дніпровський
гуманітарний університет»)*

Оригінал-макет – *Мірошник А.Д.*

