

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу

***VIII студентська наукова
Інтернет-конференція на тему:
«СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»***



21 травня 2025 року
м. Чернівці

УДК 338.48:640.4

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали студентської наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 21 травня 2025 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2025. 185 с.

Збірник містить матеріали VIII студентської наукової Інтернет-конференції «СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА», яка відбулася 21 травня 2025 року. У тезах доповідей висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; інновації харчових технологій та продукції ресторанного господарства; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства; визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії гостинності.

Роботи надруковано у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2025

Підписано до друку 21.05.2025 р.

<i>Арнаутов Кирило, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Данилюк І.П.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РИБНИХ СТРАВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ	11
<i>Вадім Арсеній, 2 курс, Спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ ПИЦЦИ НА ОСНОВІ БЕЗГЛУТЕНОВОЇ БОРОШНЯНОЇ СУМІШІ	12
<i>Валерій Бабин, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Романовська О. Л.</i>	
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТАЦІЇ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ	14
<i>Білек Лілія, 3 курс, Спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Романовська О.Л.</i>	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПЕРЕРОБКИ ТА БЕЗПЕКИ ФЕРМЕНТОВАНОЇ РИБИ	15
<i>Білявинська Катерина, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ (ПИЦЦИ) З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН ТА ВІТАМІНІВ ГРУПИ «В»	18
<i>Левицький Владислав, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАКАРОНС ІЗ ІТАЛІЙСЬКОЇ МЕРЕНГИ	19
<i>Венгер Ангеліна, 2 курс, Спеціальність 181 «Харчові технології» Наук. кер. – Романовська О.Л.</i>	
ІНОВАЦІЇ У ПРИГОТУВАННІ ОВОЧЕВИХ СТРАВ ДЛЯ ДІТЕЙ	22
<i>Володимир Вовк, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ СИРНИКІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦІЛЬНОЗЕРНОВОГО БОРОШНА ТА СМОРОДИНОВОГО ПОРЕ	24
<i>Гаврилюк Юлія, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Данилюк І.П.</i>	
ТЕХНОЛОГІЇ КРУАСАНІВ ІЗ ЛИСТКОВОГО ТІСТА	25
<i>Максим Гречко, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПАСТИ	27
<i>Сергій Грубляк, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Кравченко М. Ф.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ І ЯКІСТЬ СТРАВ З ПТИЦІ, ВИГОТОВЛЕНИХ В АПАРАТАХ «SOUS VIDE»	29
<i>Гуца Данило, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Данилюк І.П.</i>	
ТЕХНОЛОГІЧНЕ УДОСКОНАЛЕННЯ ОВОЧЕВИХ ХОЛОДНИХ ЗАКУСОК ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ	31

<i>Євген Данчило, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Романовська О. Л.</i>	32
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ ДЕСЕРТИВ	
<i>Сергій Доманський, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Кравченко М. Ф.,</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З ДЕСЕРТНИХ ОВОЧІВ	33
<i>Станіслав Житнюк, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БОРОШНЯНИХ СТРАВ	35
<i>Ковбиш Владислав, 2 курс, Спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Кравченко М. Ф.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РАСОJET У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	37
<i>Давид Козар, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ЗАВАРНОГО ТІСТА	38
<i>Іван Козар, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТОВАНИХ ХОЛОДНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ ЧАЮ	40
<i>Максим Козачук, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Кравченко М. Ф.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ І ЯКІСТЬ СУПВ-ПЮРЕ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	42
<i>Колотило Валентин, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Данилюк І.П.</i>	
МУСОВІ ДЕСЕРТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	43
<i>Анастасія Кошурба, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Струтинська Л. Т.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ГАРБУЗА У РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ	45
<i>Марія Литвин, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Струтинська Л.Т.</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ БОУЛІВ	48
<i>Назар Маліков, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ СОУСІВ ІЗ ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН	50
<i>Маренчук Тетяна, 4 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Данилюк І.П.</i>	
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТИВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЗАВАРНОГО ТІСТА	51
<i>Сергій Мельник, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ М'ЯСНИХ СТРАВ	54

<i>Олексюк Вікторія, 2 курс</i> <i>Спеціальність «Харчові технології»</i> <i>наук. керівник – Кравченко М. Ф.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ГІПОАЛЕРГЕННОЇ СИРОВИНИ В ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ	56
<i>Микола Онуфрійчук, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ ГАРНІРІВ ІЗ ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ БІЛКА	57
<i>Віталій Руснак, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Романовська О. Л.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	59
<i>Богдан Симака, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Струтинська Л. Т.</i>	
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХОЛОДНИХ ЗАКУСОК З МЛИНЦЕВОГО ТІСТА	60
<i>Марина Симака, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Струтинська Л. Т.</i>	
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБУ НА ЗАКВАСКАХ У РЕСТОРАНІ «ВРОУТ»	63
<i>Старчук Віталій, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Данилюк І.П.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ СТРАВ	65
<i>Стефак Святослав, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Данилюк І.П.</i>	
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ СУПІВ-ПЮРЕ	67
<i>Вадим Терицану, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Романовська О. Л.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З ДИЧИНИ	69
<i>Денис-Олександр Чорний, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Кравченко М.Ф.</i>	
ТРЕНДИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ДЕСЕРТІВ: ВПЛИВ НА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ КРИЗИ	70
<i>Даніель Карча, 4 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ ШТРУДЕЛЮ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ЙОДУ	72
<i>Чорногуз Олександр, 4 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ЧІЗКЕЙКІВ ЗНИЖЕНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ	75
<i>Володимир Мазулевський, 4 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ RAW-ДЕСЕРТІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ БІЛКУ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВЕГАНІВ	78
<i>Ростислав Шкрібляк, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i> <i>наук. кер. – Струтинська Л. Т.</i>	
РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУПІВ З МОРЕПРОДУКТІВ	80
<i>Олександр Ткачик, 2 курс,</i> <i>спеціальність 181 «Харчові технології»</i>	

<i>наук. кер. – Борук С. Д.</i>	
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ БЕЗ ГЛЮТЕНУ	84
<i>Микола Березан, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Борук С. Д.</i>	
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ САЛАТІВ З КРУПАМИ	86
<i>Микола Мачушак, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Струтинська Л. Т.,</i>	
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ З ЛОКАЛЬНИХ КОРЕНЕПЛОДІВ	89
<i>Євген Мурга, 2 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Струтинська Л. Т.,</i>	
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ З М'ЯКОГО СИРУ	91
<i>Розвиток індустрії туризму та гостинності в умовах воєнного часу</i>	
<hr/>	
<i>Максим Бойко, 4 курс, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. – Паламарек К.В.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЯХ	94
<i>Давид Владиковський, 4 курс, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. – Романовська О. Л.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ	95
<i>Інна Бирзу, 1 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. керівник – Гищук Р.М.</i>	
ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	97
<i>Головиріна Аліна, 1 курс, Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. – Паращук А. В.</i>	
СЕРВІС, ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІШНОЇ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ	98
<i>Марта Смага, Діана Гетманчук, 1 курс спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. – Дзюбан І.Р.</i>	
РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	100
<i>Марина Кобрак, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Кругляно А. В.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ТРАНСКОРДОННИЙ АСПЕКТ	102
<i>Михайло Ковалишин, 4 курс, Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІСУ	104
<i>Камілла Мамчій, 3 курс, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. – Брикова Т.М.</i>	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ГОСТЕЙ В	

ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	106
<i>Марченко Данило, 1 курс, Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. – Паращук А. В.</i>	
СПЕЦИФІКА ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ	107
<i>Мельничук Уляна, 2 курс, спеціальність 242 "Туризм і рекреація" наук. кер. – Цепенда Н.Р.</i>	
BIG DATA І АНАЛІТИЧНІ ПЛАТФОРМИ У ПРОГНОЗУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ	109
<i>Софія Чайковська, 1 курс спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Ореховський В.О.</i>	
ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ЧАСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	111
<i>Яценюк Анна, 4 курс, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. кер. — Струтинська Л.Т.</i>	
ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RIVOLY»	112
<i>Камілла Мамчій, 3 курс, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» наук. керівник – Гищук Р.М.</i>	
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	114
<i>Маркетинговий менеджмент у закладах ресторанного господарства</i>	
<hr/>	
<i>Данило Вдовічен, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Королюк Ю.Г.</i>	117
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМАТИКА ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ FLORA CLUB PICNIC	
<i>Юрій Бердніков, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.</i>	119
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
<i>Софія Думська, Єлена Єленчук, 1 курс спеціальність 073 «Готельно-ресторанний менеджмент» наук.кер.- Пенюк В.О.</i>	120
РОЛЬ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	
<i>Марина Кобрак, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.</i>	121
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Кристина Осадчук, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Верстяк О.М.</i>	122
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Андріана Рівна, 3 курс, спеціальність 242 «Туризм» наук. кер. – Ковтуник І. І.</i>	124
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	

<i>Анна Голов'яцька 4 курс, Спеціальність «Менеджмент» наук. кер. – Вдовічен О.Г.</i>	
РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПРИКЛАД SOFTSERVE	125
<i>Руслана Гарага, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Корольок Ю.Г.</i>	127
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	
<i>Вадим Мироняк, 4 курс, Спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Вдовічен А. А.</i>	129
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<i>Катерина Дудка, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Урсакій Ю.А.</i>	131
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Денис Маніску, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Вдовічен А.А.</i>	133
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Анна Мінус, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Вдовічен А.А.</i>	134
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Ірина Петльована, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Урсакій Ю.А.</i>	136
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Олександр Будз, 4 курс спец. 073 Управління бізнесом наук.кер.- Пенюк В.О.</i>	137
РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Максим Танасійчук, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Урсакій Ю.А.</i>	138
ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Олександра Тяпичева, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Вдовічен А.А.</i>	140
ОСОБЛИВОСТІ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Катерина Шкоробада, 4 курс спец. 073 Управління бізнесом наук.кер.- Пенюк В.О.</i>	141
УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<i>Микита Попеску, 4курс, спеціальність «Менеджмент» наук.кер. – Чичун В.А.</i>	142
ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА	
<i>Єлизавета Сидорчук, 1 курс спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Чичун В.А.</i>	144
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	

<i>Олег Туряк, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук. кер. – Верстяк О.М.</i>	145
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ РЕСТОРАНУ	
<i>Христина Холодницька, 4курс, спеціальність «Менеджмент» наук.кер. – Валентина ЧИЧУН</i>	146
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<i>Артем Балан, 4 курс, Спеціальність 073 «Готельно-ресторанний менеджмент» наук. кер. – Незвезиук-Козут Т. С.</i>	147
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ (М. ЧЕРНІВЦІ)	
<i>Володимир Москалюк, 4курс, спеціальність «Менеджмент» наук. кер. – Чичун В.А.</i>	149
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Максим Сахновський, 4 курс, спеціальність «Менеджмент» наук. кер. – Чичун В.А.</i>	151
ЗНАЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Юлія Козак 2 курс, спеціальність «Менеджмент» наук. кер. – Чичун В.А.</i>	152
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ЗАСАДАХ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
<i>Віталій Ульянов, 4курс, спеціальність «Менеджмент» наук. кер. – Чичун В.А.</i>	154
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	
<i>Іван Ласкович, 4 курс, спеціальність «Менеджмент», наук. кер. – Хитрова О.А.,</i>	155
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	
<i>Валентин Білек, 4 курс, спеціальність «Менеджмент», наук. кер. – Хитрова О.А.,</i>	157
ТРЕНДОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	
<i>Інна Іванів, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук.кер. – Галина Долга,</i>	160
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ШВЕЙНОЇ ПІДГАЛУЗИ	
<i>Іван Сенчук, 4 курс, спеціальність 073 «Менеджмент» наук.кер. – Галина Долга,</i>	163
МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	

Іоанн Вірста, 3 курс, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» наук. кер. – Скрипник М.С.	166
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
Serhii Izmailov, 3 d year specialty 181 «Food Technology» scientific supervisor – Serhii Rylieiev	168
ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF HOSPITALITY BUSINESS ENTITIES: METHODOLOGICAL ASPECTS	
Андрій Козмачук,, 1 курс, спеціальність 181 «Харчові технології» наук. кер. – Ірина Дрінь	170
MARKETING RELATIONS AND EXPERIENCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE COURSE OF MAKING A HOTEL PRODUCT	
Богдан Кочерган, Наталія Свідницька, 3 курс, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», наук. кер. – Багрій К.Л.	171
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЗА ФАЗАМИ ГОСТЬОВОГО ЦИКЛУ: ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ	
Анастасія Крецька, 2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент», наук. кер. – Багрій К.Л.	173
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
Назар Муствеца, 2 курс, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» наук. кер. – Муствеца І.В.	175
ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	
Максим Словський, 2 курс, спеціальність 071 «Облік і оподаткування», наук. кер. – Багрій К.Л.	177
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Богдан Куликовський 3 курс, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» наук. кер. – Томнюк Т. Л.	179
ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР: ОСОБЛИВОСТІ СПРАВЛЯННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Ольга Тирон, 2 курс, спеціальність 071 «Облік і оподаткування», наук. кер. – Багрій К.Л.	180
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	
Марія Фірчук-Лукашева, 1 курс, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» наук. кер. – Малярчук О.В.	183
КАЗНАЧЕЙСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ЗА ДОХОДАМИ: ДЮЧА ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	

Арнаутов Кирило, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ РИБНИХ СТРАВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

Українська кухня відома своєю багатою гастрономічною спадщиною, у якій рибні страви займають важливе місце, особливо в регіонах, багатих на водойми. Серед традиційних рибних страв вирізняються юшка, запечений короп, фарширована щука, карасі в сметані тощо. Однак із розвитком сучасних кулінарних тенденцій виникає потреба у вдосконаленні технологій їх приготування для збереження автентичного смаку, водночас підвищуючи їхню харчову цінність, безпечність і привабливість для сучасного споживача.

Удосконалення може передбачати застосування новітніх методів теплової обробки (су-від, пароконвекція), використання натуральних маринадів, ферментації, інноваційних видів подачі, а також адаптацію рецептів до дієтичного та вегетаріанського харчування. Це дозволяє зберегти смакові властивості риби, зменшити втрату корисних речовин і розширити асортимент української рибної гастрономії на ринку ресторанних послуг.

Таблиця 1

Приклади традиційних і вдосконалених технологій рибних страв

Назва страви	Традиційна технологія	Сучасне вдосконалення
Юшка (рибна зупа)	Варіння на відкритому вогні	Су-від для збереження ніжної текстури риби
Карась у сметані	Запікання в духовці	Запікання у вакуумі або пароконвекційній печі
Фарширована щука	Варіння/запікання з хлібною начинкою	Начинка з овочів і кіноа, готування на парі
Короп запечений з цибулею	Запікання в духовці із великою кількістю жиру	Зниження жиру, маринування в травах, гриль

Таким чином, адаптація традиційних українських рибних страв до нових технологічних умов дозволяє не лише зберегти культурну ідентичність кухні, а й задовольнити потреби сучасного споживача, що прагне здорового і смачного харчування. У контексті сучасних гастрономічних тенденцій зростає потреба у вдосконаленні технологій приготування рибних страв задля збереження традиційного смаку, покращення поживної цінності та підвищення привабливості для споживача.

Основні напрямки вдосконалення включають:

- використання сучасних методів термічної обробки (су-від, пароконвекційна обробка);
- зниження використання жирів та підвищення корисності страв;
- адаптацію традиційних рецептів до умов масового харчування та HoReCa;
- поєднання з локальними сезонними інгредієнтами.

Одним із прикладів є удосконалення технології традиційної риби тушкованої в сметані. Сучасний підхід дозволяє зменшити теплове навантаження на продукт, зберегти більше мікроелементів та натуральний смак.

Таблиця 2

Порівняння традиційної та вдосконаленої технології приготування риби тушкованої в сметані

Показник	Традиційна технологія	Вдосконалена технологія (су-від)
Температура обробки	100–120°C	55–65°C
Тривалість приготування	40–60 хв	90 хв
Збереження вітамінів	Середній рівень	Високий рівень
Втрата маси під час приготування	25–30%	10–15%
Смакові властивості	Насичені, жирні	Натуральні, ніжні

Вдосконалена технологія (су-від) забезпечує значно вищу якість страви за рахунок кращого збереження поживних речовин, ніжнішої текстури та мінімізації втрат маси. Хоча вона потребує спеціального обладнання, її використання доцільне в закладах ресторанного господарства, які орієнтовані на здорове харчування. Удосконалення технології рибних страв української кухні дозволяє не тільки зберегти кулінарну спадщину, а й адаптувати її до сучасних вимог споживача, роблячи ці страви більш конкурентоспроможними як у закладах харчування, так і в домашньому вжитку.

Список використаних джерел:

1. Плехотнюк В. Г. Технологія приготування їжі. – К.: Центр учбової літератури, 2020: <https://cul.com.ua>
2. Ластовецький В. С. Українська кухня: традиції та сучасність. – Львів: Світ, 2018.
3. Хоменко О. А. Сучасні методи кулінарної обробки продуктів // Вісник ХДУХТ, 2022.
4. Інтернет-ресурс: <https://cooking.com.ua> – Рецепти української кухні та технології.

Вадім Арсеній, 2 курс,
 Спеціальність 181 «Харчові технології»
 наук. кер. – Брикова Т.М.,
 Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
 м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ ПИЦИ НА ОСНОВІ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ БОРОШНЯНОЇ СУМІШІ

Піца – борошняний кулінарний вирів, має широке поширення та високу споживчу популярність у світовому масштабі [1]. У закладах ресторанного господарства при виробництві піци до базових інгредієнтів входять пшеничне борошно, оливкова олія, дріжджі, сіль, цукор, а також моцарела, томати та цибуля як компоненти начинки.

Останніми роками відзначається зростання споживчого інтересу до продуктів, виготовлених з альтернативної сировини, збагаченої мінеральними речовинами, харчовими волокнами та вітамінами. Особливого значення набуває розробка хлібобулочних виробів, призначених для осіб із захворюваннями, що супроводжуються непереносимістю певних компонентів їжі. До таких захворювань належать цукровий діабет, целиакія, фенілкетонурія тощо.

Целиакія – це аутоімунне захворювання, що характеризується розвитком гіперрегенераторної атрофії слизової оболонки тонкого кишечника у відповідь на споживання глютену в генетично схильних індивідуумів. Згідно з дослідженнями Асоціації європейських спілок хворих на целиакію (AOECS), за останні роки спостерігається суттєве збільшення частоти проявів цього захворювання. В Україні кількість осіб, які страждають на целиакію та непереносимість глютену, становить близько 1% населення [2, 3]. Це підкреслює актуальність розробки безглютенових продуктів, зокрема піци, для задоволення потреб цієї категорії споживачів.

Пшеничне борошно містить білки, що утворюють клейковину, а саме гліадин та глютенін, тому заміна пшеничного борошна в піці потребує подальших досліджень.

Порівняльний аналіз хімічного складу пшеничного та безглютенового борошна представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад борошна (г/мг на 100 г)

Показники	Пшеничне борошно	Рисове борошно	Кукурудзяне борошно	Вівсяне борошно	Борошно сорго
Білки	10,3	8,0	6,1	13,0	10,8
Жири	1,1	1,0	1,5	6,8	3,1
Вуглеводи	69,0	81,0	80,4	64,9	60,0
Енергетична цінність	329	345	356	306	323

Згідно аналізу поживної цінності безглютенового борошна таблиці 1, для подальших досліджень обрано кукурудзяне та вівсяне борошно.

Структурно-механічні показники безглютенового борошняного тіста є значно гіршими порівняно з тістом на основі пшеничного борошна. Для покращення текстури та еластичності тіста, в технології безглютенових борошняних сумішей доцільно використати порошок псиліума, який за своїм хімічним складом багатий на харчові волокна.

Псиліум надає тісту еластичності, що у свою чергу, дозволяє досягти позитивних змін. На підставі рекомендацій виробників псиліуму та результатів проведених досліджень, оптимальним є додавання в кількості 3% від маси борошна.

Рецептурна суміш у відсотковому співвідношенні представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Рецептурна суміш тістової основи піци

Сировина	Контроль	Дослід
Борошно пшеничне	65	
Борошно кукурудзяне		33
Борошно вівсяне		31
Псиліум		2
Оливкова олія	5	5
Дріжджі	3	3
Сіль	1	1
Цукор	1	1
Вода	25	25
Вихід	100	100

Розроблено технологію рецептури тістової основи для піци, в якій як основні компоненти використано кукурудзяне борошно, вівсяне борошно та псиліум у співвідношенні 33:31:3 відповідно. Проведена органолептична оцінка розробленої тістової основи, виготовленої на безглютеновій борошняній сировині, підтвердила, що її якісні характеристики не поступаються контрольному зразку. Використання безглютенової борошняної сировини в даній розробці сприяє не лише підвищенню харчової цінності тістової основи, але й розширенню асортименту продукції, орієнтованої на споживачів з генетично зумовленими захворюваннями, такими як целиакія.

Список використаних джерел:

1. Піца: історія, різновиди та культура споживання у сучасному світі. URL: <https://listhub.zt.ua/pitsa-istoriia-riznovydy-ta-kultura-spozhyvannia-u-suchasnomu-sviti/>
2. Бабіч О.В. Проблематика забезпечення спеціалізованими продуктами харчування хворих на целиакію в Україні / О.В. Бабіч, М.М. Віхоть // Проблеми старення и долголетия. — 2016. — Т. 25, № 2. — С. 230—234.

3. Мукоїд Р.М. Глютен. Чому його можна не всім?/ Р.М. Мукоїд, Н.О. Ємельянова, О.В. Чумакова // Сборник научных трудов – 2013. – Вып. 1, Т. 4. – С. 81-84.

4. Codex-Alimentarius-Commission. Codex standart for «Gluten-Free Foods». Codex standart Joint FAO/WHO Food Standarts Programme. WHO, 1981:118

Валерій Бабин, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТАЦІЇ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ

Ферментація риби — один із найдавніших методів збереження та переробки рибної сировини, історія якого налічує тисячоліття. З незапам'ятних часів люди відкрили, що процеси природного бродіння не лише продовжують термін зберігання продукту, але й радикально змінюють його смакові характеристики, створюючи унікальні гастрономічні профілі. Від скандинавського сюрстремінгу та ісландського хакарла до корейського еотгаля та японського фуна-зуші — культури по всьому світу розробили власні традиції ферментованих рибних делікатесів, які стали невід'ємною частиною кулінарної спадщини людства.

В епоху глобалізації та технологічних інновацій традиційні методи ферментації зазнають трансформації, поєднуючись із сучасними науковими підходами. Біотехнології, мікробіологія, нутриціологія та харчова інженерія відкривають нові горизонти для вдосконалення процесів ферментації риби, забезпечуючи контрольовані умови виробництва, підвищення безпечності продукції та збереження її поживної цінності. Сучасний підхід до ферментації риби балансує на межі традиційних практик та інноваційних технологій, відповідаючи на виклики сьогодення — необхідність забезпечення населення якісним, безпечним, поживним та економічно доступним харчуванням [1].

Історично процес ферментації риби був емпіричним методом, що базувався на спостереженнях та досвіді поколінь, без глибокого розуміння біохімічних та мікробіологічних процесів, які відбуваються в продукті. Риба солилася, змішувалася з різними інгредієнтами (сіллю, рисом, спеціями) та витримувалася протягом тривалого часу в специфічних умовах — закопаною в землі, зануреною у розсіл, або в глиняних чи дерев'яних контейнерах. Результати такої обробки були часто непередбачуваними, а якість кінцевого продукту значною мірою залежала від зовнішніх факторів — кліматичних умов, якості сировини, випадкових контамінацій [2].

Сучасні технології дозволяють не лише контролювати, але й цілеспрямовано керувати процесами ферментації, забезпечуючи стабільність виробництва та високу якість кінцевої продукції. Науково-технічний прогрес у розумінні мікробіому ферментованих продуктів, механізмів діяльності ферментів та біохімічних перетворень під час ферментації створив підґрунтя для розробки новітніх підходів до виробництва ферментованих рибних делікатесів.

У природній ферментації риби беруть участь різноманітні мікроорганізми, зокрема молочнокислі бактерії, дріжджі та деякі види плісняви. Сучасні дослідження дозволили ідентифікувати ключові мікроорганізми, що відповідають за формування бажаних органолептичних властивостей та безпеки ферментованих рибних продуктів. На основі цих знань розроблені технології з використанням стартових культур — спеціально відібраних штамів мікроорганізмів, що забезпечують контрольований та передбачуваний процес ферментації [3].

Використання стартових культур — одна з найважливіших інновацій у технології ферментації риби. Вони не лише прискорюють процес ферментації та підвищують його ефективність, але й забезпечують мікробіологічну безпеку продукту, пригнічуючи розвиток патогенних та умовно-патогенних мікроорганізмів. Більше того, деякі стартові культури здатні продукувати бактеріоцини — природні антимікробні пептиди, що додатково підвищують безпеку продукту.

Ферментація риби супроводжується складними біохімічними процесами, що включають протеоліз (розщеплення білків), ліполіз (розщеплення жирів) та зміни у вуглеводному складі. Ці процеси призводять до утворення вільних амінокислот, пептидів, жирних кислот та багатьох інших сполук, що формують специфічний смак, аромат та текстуру кінцевого продукту [4].

Сучасне виробництво ферментованих рибних продуктів поєднує традиційні методи з інноваційними технологіями, що забезпечують контроль процесу ферментації, стабільність якості та безпеку продукції. Серед найважливіших технологічних інновацій варто відзначити:

- контрольовані умови ферментації — спеціалізовані камери та біореактори з можливістю регулювання температури, вологості, рівня кисню та інших параметрів середовища для оптимізації процесу ферментації;
- використання стартових культур — застосування спеціально відібраних штамів мікроорганізмів, що забезпечують бажаний напрямок ферментації та формування специфічних органолептичних властивостей продукту;
- ензиматичні технології — використання ферментних препаратів для прискорення процесів протеолізу та ліполізу, що дозволяє скоротити тривалість ферментації та підвищити її ефективність;
- модифіковане газове середовище — застосування спеціально підібраного складу газів для створення оптимальних умов розвитку бажаної мікрофлори та пригнічення патогенних мікроорганізмів;
- високий гідростатичний тиск (hpp) — обробка продукту високим тиском для інактивації патогенних мікроорганізмів без зміни сенсорних характеристик та нутрієнтного складу;
- мембранні технології — використання ультрафільтрації, нанофільтрації та зворотного осмосу для концентрування та фракціонування біоактивних компонентів ферментованих рибних продуктів;
- 3d-друк харчових продуктів — інноваційна технологія, що дозволяє створювати складні текстури та форми з використанням ферментованих рибних інгредієнтів [5].

Безпека ферментованих рибних продуктів є складним питанням, оскільки традиційні методи ферментації часто характеризуються високим рівнем ризику контамінації патогенними мікроорганізмами та утворення біогенних амінів, особливо гістаміну, що може спричинити харчові отруєння. Сучасні технології спрямовані на мінімізацію цих ризиків без втрати традиційних органолептичних характеристик продукту.

Список використаних джерел:

1. Kim, S.K., & Senevirathne, M. (2022). Novel fermentation techniques for development of functional fish products: Recent advances and future perspectives. *Food Research International*, 156, 111102. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111102>
2. Rajauria, G., & Tiwari, B.K. (2023). Ultrasound-assisted fermentation of fish products: Effects on microbial growth, biochemical changes and quality parameters. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 84, 103275. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2023.103275>
3. Іванова Т.П. (2021). Вплив різних способів термічної обробки на харчову цінність рибної сировини. *Харчова наука і технологія*, 15(2), 102-111.
4. Іваненко О.С. (2023). Застосування ультразвуку в технології приготування рибних страв. *Технології харчових продуктів*, 8(3), 45-53.
5. Соколова О.Р. (2024). Порівняльний аналіз традиційних та інноваційних методів приготування риби. *Харчові інновації*, 9(1), 34-46.

Білек Лілія, 3 курс,
Спеціальність 181 «Харчові технології»
Наук. кер. – Романовська О.Л,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПЕРЕРОБКИ ТА БЕЗПЕКИ ФЕРМЕНТОВАНОЇ РИБИ

Ферментована риба є не лише традиційним продуктом у багатьох країнах світу, зокрема Європи, Азії, Африки та США, а й об'єктом сучасних досліджень через її потенціал з точки зору продовольчої безпеки, збереження ресурсів і користі для здоров'я. Тому необхідно узагальнити дані про сучасні технології ферментації риби, розглянути їхнє мікробіологічне, біохімічне та

сенсорне значення, а також проблеми, пов'язані з безпекою таких продуктів. Метою дослідження є огляд методів ферментації риби, характеристик продуктів, що утворюються, оцінка їх харчової цінності, безпечності, впливу на здоров'я споживачів та визначення перспектив удосконалення технологій.

Ферментовані рибні продукти поділяються на кілька основних типів:

- цільна риба (наприклад, *surströmming* зі Швеції або *katsuobushi* з Японії) зазнає тривалої ферментації разом зі шкірою, кістками й нутрощами;
- рибні соуси (*nampla*, *patis*, *budu*) виробляються зі збродженого рибного гідролізату з високим вмістом солі;
- ферментовані рибні пасти, які є популярними в Індонезії, Малайзії та на Філіппінах (*bagoong*, *ngapi*), де вони виступають як приправа або закуска.

Численними дослідженнями встановлено, що ферментована риба має високий вміст білка, вітамінів (особливо групи B), ферментів і антиоксидантних речовин. Відомо, що пептиди, що утворюються в результаті ферментації, мають антигіпертензивну та імуномодулюючу дію. Наприклад, пептиди, екстраговані з ферментованого продукту *katsuobushi*, показали здатність інгібувати ангіотензинперетворювальний фермент (АСЕ), що позитивно впливає на артеріальний тиск.

Процеси ферментації часто відрізняються не тільки за технологією, а й за регіональними традиціями — зокрема, тривалістю ферментації (від кількох тижнів до кількох місяців), видом риби, видом соління та участю додаткових інгредієнтів.

Провідну роль у ферментації відіграють бактерії молочнокислого бродіння (*Lactobacillus plantarum*, *Pediococcus spp.*) та галофільні бактерії (*Halanaerobium spp.*), які відповідають за утворення органічних кислот, ароматичних сполук і стабілізацію продукту.

У деяких випадках для прискорення ферментації та покращення контролю якості додають стартерні культури, що допомагає зменшити розвиток патогенних мікроорганізмів і стабілізувати смак. Наприклад, в індонезійському *bekasam* цю функцію виконують комбінації *L. plantarum* і *Bacillus subtilis*.

Додавання солі значно впливає на зниження активності води (a_w) в продукті, що створює несприятливі умови для росту патогенної мікрофлори та водночас стимулює розвиток галофільних та галотолерантних мікроорганізмів, які беруть участь у ферментації. Сіль також частково пригнічує небажані мікробіологічні процеси, забезпечуючи біологічну стабільність продукту.

pH ферментованої риби зазвичай знижується внаслідок утворення органічних кислот (молочної, оцтової, янтарної), які продукуються лактобактеріями. Початкове значення pH може бути в межах 6,0–6,5, а протягом ферментації знижуватись до 4,5–5,2 залежно від умов та складу.

Додавання вуглеводів (наприклад, рисового, кукурудзяного борошна або цукру) забезпечує субстрат для активного молочнокислого бродіння, що сприяє ще більшому зниженню pH. Це посилює консервуючий ефект і покращує безпеку продукту. Крім того, активне бродіння в присутності цукрів сприяє утворенню ароматичних метаболітів.

Спеції та часник виконують подвійну функцію:

- як ароматизатори, вони формують специфічний смаковий профіль;
- як природні антимікробні засоби, завдяки вмісту ефірних олій і фенольних сполук, частково пригнічують патогенну мікрофлору. Це також може сповільнювати зниження pH, залежно від складу мікробного консорціуму.

Ферментація запускає низку складних біохімічних процесів, зокрема:

- протеоліз — розщеплення білків на пептиди й вільні амінокислоти, зокрема глютамінову кислоту, що відповідає за смак умамї;
- ліполіз — вивільнення жирних кислот, з яких потім утворюються леткі сполуки, що створюють характерний аромат;
- утворення біогенних амінів (гістамін, кадаверин, тирамін), які можуть бути небезпечними у надлишку.

Правильно збалансоване використання солі, спецій, цукрів і натуральних добавок (часнику, імбиру тощо) підвищує безпечність, смакові якості та термін зберігання ферментованої риби без необхідності штучних консервантів.

За рахунок одночасного використання солі (зменшення a_w) та вуглеводів (активація молочнокислого бродіння, зниження рН) досягається оптимальне поєднання мікробної стабільності й сенсорної якості продукту.

Цікавим є взаємозв'язок між основними органолептичними параметрами та загальною споживчою прийнятністю ферментованих продуктів з риби. Оцінювання проводилось за такими критеріями: колір, запах, текстура, смак/солоність та загальне враження від продукту. Встановлено, що найвищі оцінки за кольорову привабливість отримала свіжа риба, у той час як зразки, ферментовані з додаванням 15 г солі або спецій, мали гірші показники внаслідок зміни природного кольору на більш тьмяний чи темний. Візуальна деградація впливає на сприйняття продукту як менш свіжого або якісного.

Запах також істотно змінювався в процесі ферментації. Зразки з високим вмістом солі демонстрували посилення аміачного та кислого аромату, що негативно позначалося на оцінках. Натомість свіжа риба зберігала природний запах, який найкраще сприймався дегустаторами.

Цікаво, що найвищі показники за загальну прийнятність отримали зразки, ферментовані з додаванням 10 г солі без спецій, оскільки мали оптимальний рівень солоності та помірно виражений смак уамі. Цей результат свідчить про важливість збалансованості між ароматичними і смаковими характеристиками для забезпечення позитивного споживчого досвіду.

Щодо текстури, суттєвих відмінностей між свіжими та ферментованими зразками не зафіксовано, проте деяке зниження вологості в окремих зразках сприяло зниженню сенсорної привабливості.

Незважаючи на користь, ферментовані продукти можуть нести ризики біологічного й хімічного характеру:

- накопичення біогенних амінів (особливо гістаміну);
- контамінація патогенами при недотриманні санітарно-гігієнічних умов;
- нестабільність рН, яка може ускладнити контроль безпеки продукту.

Тому на виробництві необхідно запроваджувати системи НАССР, регулярний моніторинг рівня біогенних амінів, використання контрольованих стартових культур і автоматизовані біотехнологічні процеси.

Ферментована риба — це приклад поєднання традиційної гастрономії з сучасною наукою про харчування. Вивчення процесів ферментації відкриває нові можливості для створення функціональних продуктів харчування, безпечних і корисних, за умови впровадження сучасних стандартів виробництва. У майбутньому можливе розширення використання омікс-технологій (геноміка, метаболоміка) для глибшого розуміння впливу ферментації на здоров'я людини.

Список використаних джерел:

1. Chan, S. X. Y., Fitri, N., Asni, N. S. M., Sayuti, N. H., Azlan, U. K., Qadi, W. S. M., Dawoud, E. A. D., Kamal, N., Sarian, M. N., Lazaldin, M. A. M., Low, C. F., Harun, S., Hamezah, H. S., Rohani, E. R., & Mediani, A. (2023). A comprehensive review with future insights on the processing and safety of fermented fish and the associated changes. *Foods*, 12(3), 558. <https://doi.org/10.3390/foods12030558>
2. Adams, M. R. (1990). Topical aspects of fermented foods. *Trends in Food Science & Technology*, 1, 140–144. [https://doi.org/10.1016/0924-2244\(90\)90019-V](https://doi.org/10.1016/0924-2244(90)90019-V)
3. Park, J. G., Lee, J. Y., & Kim, Y. R. (2020). Effects of salt concentration on sensory characteristics and microbial profiles of fermented fish products. *Journal of Food Science*, 85(4), 985–992. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15014>
4. Paludan-Müller, C., Huss, H. H., Gram, L., & Møller, P. L. (2002). Microbiological and sensory qualities of fermented fish products from Southeast Asia. *International Journal of Food Microbiology*, 75(1–2), 69–81. [https://doi.org/10.1016/S0168-1605\(01\)00734-5](https://doi.org/10.1016/S0168-1605(01)00734-5)
5. Ray, R. C., & Joshi, V. K. (Eds.). (2014). *Microorganisms and fermentation of traditional foods*. CRC Press.

Білявинська Катерина, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ (ПІЦИ) З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН ТА ВІТАМІНІВ ГРУПИ В

У сучасному світі все більше спостерігається тенденція до використання технологій виробництва харчових продуктів, позбавлених значної частини корисних поживних речовин. У результаті такі продукти містять дефіцит життєво важливих елементів, зокрема йоду та харчових волокон, що знижує їх кількість у щоденному раціоні населення України [1].

Зміни в структурі харчування, особливо в умовах низького рівня фізичної активності, призводять до негативних наслідків: погіршення здоров'я, зниження розумового розвитку, працездатності й імунітету, порушень обміну речовин, а також до погіршення як фізичного, так і інтелектуального стану населення. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба у створенні спеціалізованих харчових продуктів, які збагачені дефіцитними нутрієнтами, такими як харчові волокна та вітаміни групи В.

Як відомо, борошняні кулінарні вироби мають низький вміст білка, значну калорійність і незбалансований хімічний склад. Їх дефіцитними властивостями є недостатній вміст харчових волокон, вітамінів, поліненасичених жирних кислот та мінеральних речовин [2]. Отже, оптимізація хімічного складу таких виробів є ефективним інструментом для покращення харчового статусу населення.

Мета проведених досліджень полягає в розробці технології та дослідженні якості борошняних кулінарних виробів (піци) із використанням амарантового борошна та бамбуковою клітковиною.

Однією з найулюбленіших страв в Україні є піца, яка за рахунок своєї зручності, швидкого замовлення, універсальності споживання та різноманіття смаків [3]. Її харчову та поживну цінність можна корегувати використовуючи різноманітні функціональні добавки.

Споживання харчових волокон і вітамінів групи В є критично важливим для підтримання здорового метаболізму, травлення, нервової системи та загального імунного стану людини. Тому вважаємо за необхідне у рецептурному складі борошняної кулінарної продукції частину пшеничного борошна замінити на суміш амарантового борошна та бамбукової клітковини, тому у технології тістового напівфабрикату для піци проводили заміну пшеничного борошна на амарантове (від 10 до 40%) та на бамбукову клітковину (від 5 до 20%). Рецептурний склад контрольного та дослідних зразків борошняної кулінарної продукції наведений у табл. 1 [4].

Таблиця 1

Рецептурний склад тістового напівфабрикату для піци з амарантовим борошном та бамбуковою клітковиною

Найменування сировини	Тістовий напівфабрикат для піци (контроль)	Тістовий напівфабрикат для піци з амарантовим борошном та бамбуковою клітковиною			
		Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4
Борошно пшеничне в/г	70	59,5	49	38,5	28
Дріжджі	3	3	3	3	3
Амарантове борошно	-	7	14	21	28
Бамбукова клітковина	-	3,5	7	10,5	14
Олія соняшникова	3	3	3	3	3
Вода	30	30	30	30	30
Цукор	2	2	2	2	2
Сіль	1	1	1	1	1
Вихід		100			

У таблиці 2 проведемо оцінку тістового напівфабрикату для піци з частковою заміною пшеничного борошна на амарантове та бамбукову клітковину, що дозволить знайти оптимальний баланс між підвищенням харчової цінності та збереженням приємних органолептичних властивостей.

Таблиця 2

Органолептична оцінка тістового напівфабрикату для піци з амарантовим борошном та бамбуковою клітковиною

Зразки	Показники якості					Загальна оцінка, бали
	Зовнішній вигляд	Смак	Запах	Колір	Консистенція	
Коефіцієнти вагомості	0,25	0,15	0,2	0,3	0,1	1,0
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Дослід 1	4,8	4,9	4,8	4,7	4,8	4,80
Дослід 2	4,9	4,8	4,8	4,9	4,9	4,86
Дослід 3	4,9	5,0	4,9	4,9	4,9	4,92
Дослід 4	4,7	4,7	4,8	4,7	4,7	4,72

Спираючись на сенсорні показники якості розроблених тістових напівфабрикатів для піци робимо висновок, що найвищу оцінку отримав дослід 3 із заміною пшеничного борошна на 30% амарантового борошна та 15% бамбукової клітковини. При цьому вироби набувають світло-золотистого кольору, горіхового аромату, консистенція стає більш еластичною та хрумкою, майже не відрізняється від контрольного зразка.

Отже, додавання рослинної сировини до тістового напівфабрикату для піци не лише розширює асортимент борошняних кулінарних виробів, покращує органолептичні властивості та збагачує продукт білком, харчовими волокнами, омега-3 жирними кислотами, кальцієм, залізом і незамінними амінокислотами.

Список використаних джерел:

1. Тертічна А.В. Інноваційні процеси безпеки виготовлення харчових продуктів Проблеми формування здорового способу життя у молоді»: матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів з міжнародною участю. Одеса: ОНТУ, 2023. С. 28
2. Земліна Ю.В. Технологія борошняних страв на основі нетрадиційної сировини. Науковий журнал «Вчені записки» ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія «Технічні науки». Том 30 (69). 2019. № 4. С. 77–82
3. Піца як символ глобальної культури: історія, різновиди та локальні особливості URL: <https://photo-lviv.in.ua/pitsa-iaak-symvol-hlobalnoi-kultury-istoriia-riznovydy-ta-lokalni-osoblyvosti>
4. Як приготувати тісто для піци URL: <https://klopotenko.com/yak-prigotuyaty-tisto-dlya-pitstsy/>

Левицький Владислав, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАКАРОНС ІЗ ІТАЛІЙСЬКОЇ МЕРЕНГИ

Кондитерські вироби характеризуються значним споживчим попитом серед населення, що обумовлено їхніми високими органолептичними властивостями та естетичною привабливістю. Значне місце в асортименті продукції посідають макарони [1].

Макаронс (фр. macaron) — це вишукане французьке мигдальне печиво-беше з ніжною начинкою між двома круглими «кришечками» [2]

В технології макаронс використовують два основних типи меренги: французьку та італійську, тісто на французькій мерензі більш чутливе до перемішування (процесу макаронажу) і може легко стати надто рідким. Це часто призводить до того, що макаронс не мають характерної «ніжки» (piéd) або тріскаються під час випікання. Італійська меренга вважається кращим вибором для приготування макаронс, особливо для новачків. Вона значно стабільніша за французьку, що полегшує процес макаронажу і зменшує ймовірність проблем з «ніжкою» та тріщинами. Асортимент начинок для макаронс дуже різноманітний, в їх рецептурах використовують прянощі: імбир, кардамон, перець чилі, солодку паприку та розмарин, алкоголь: лікер, коньяк, бренді.

Перспективною сировиною для розробки удосконаленої рецептури тістечка макаронс є використання цистозіри. Цистозіра (*Cystoseira*) являє собою багаторічну буру водорість, що характеризується високим вмістом альгінової кислоти, йоду, броду, манітолу та бурого пігменту [3].

З метою створення технології виробництва тістового напівфабрикату для макаронс бейліс капуцино, спрямованої на профілактику йододефіцитних станів, виникла потреба у дослідженні зразків напівфабрикату, що забезпечують йодом від 25% до 100% рекомендованої добової норми. Враховуючи, що добова потреба в йоді для дорослого здорового населення становить 150 мкг, було розроблено модельні композиції, що включали різні концентрації цистозіри в діапазоні від 0,02 до 0,15 г. (табл. 1).

Таблиця 1

Дозування цистозіри на 100 г маси тістового напівфабрикату

Сировина	МК №1	МК №2	МК №3	МК №4
Цистозір, г	0,02	0,05	0,1	0,15
Вміст йоду, мг	0,022	0,055	0,11	0,165
Забезпечення добової потреби, %	14,7	36,7	73,3	110,0

Відповідно до отриманих результатів вище, було розраховано комплексний показник якості, який включає такі показники: водозв'язуюча здатність, вміст йоду, безпечність продукції.

Визначення залежності комплексного показника якості від кількості цистозіри дозволило обрати раціональну кількість добавки без погіршення запланованих показників (рис. 1).

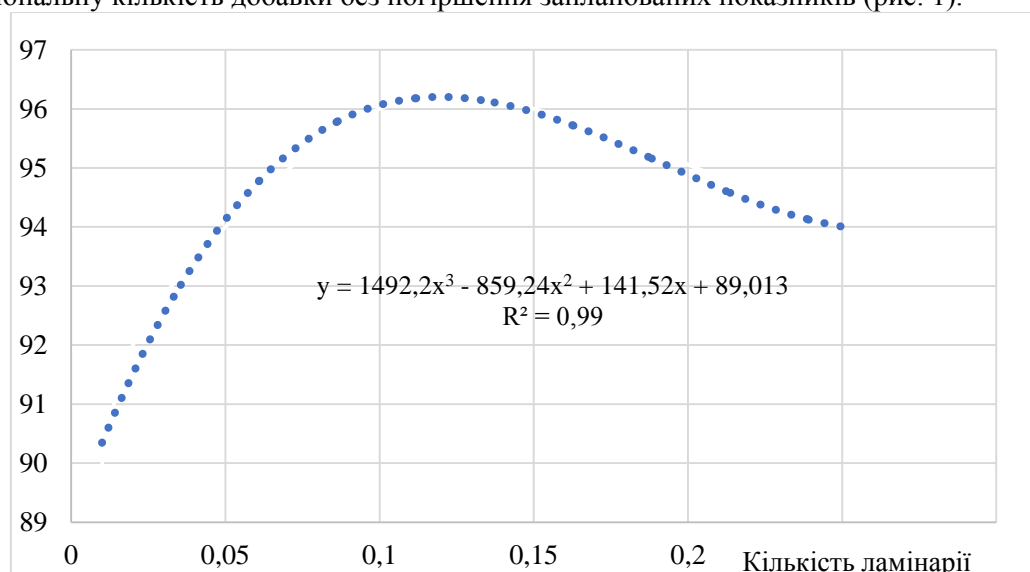


Рис. 1. Залежність комплексного показника якості (КПЯ) від кількості цистозіри

Аналізуючи дані, представлені на рисунку 3.3, встановлено, що оптимальною кількістю цистозіри для введення до складу досліджуваного продукту є 0,1 г. Збільшення концентрації цієї

водорості призводить до надмірного вмісту йоду, що може мати негативні наслідки для організму споживача. Водночас, модельна композиція №3, що містить 0,1 г цистозіри, не спричинила погіршення органолептичних характеристик розробленої страви. Подальше збільшення вмісту цистозіри призводить до значних змін кольору та появи специфічного, небажаного запаху, характерного для водоростей. Ймовірно, це пов'язано з деградацією фукоксантину, нестабільного оранжевого каротиноїду, що призводить до прояву зеленого кольору хлорофілу.

На підставі отриманих результатів зроблено висновок про доцільність обмеженого використання цистозіри, а саме до максимального рівня 0,1% від загальної маси тістового напівфабрикату для тістечка макаронс бейліс капучино.

Сенсорні показники тістового напівфабрикату для макаронс бейліс капучино (шапочки) з використанням цистозіри в кількості 0,1 г (МК №3) представлено на профілограмі якості (рис. 2).

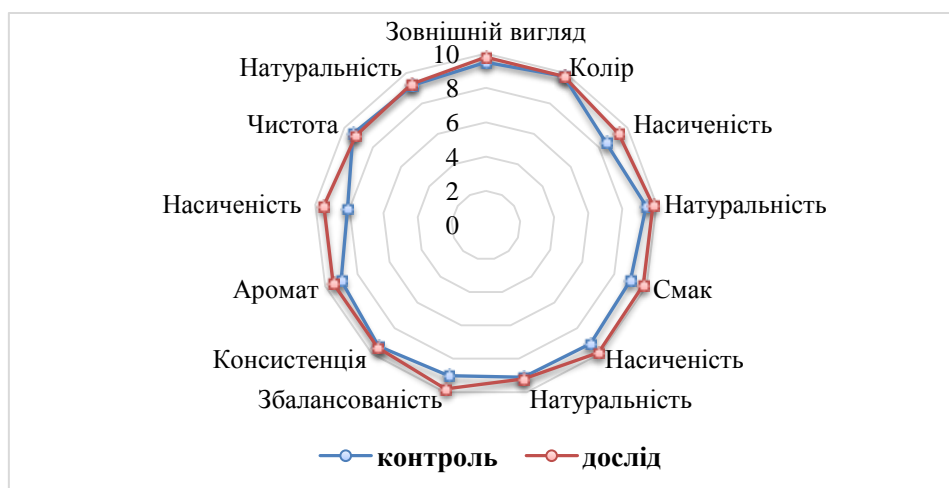


Рис. 2 Сенсорні показники тістового напівфабрикату для макаронів бейліс капучино

В розроблених макаронс за інноваційною технологією суттєво збільшився вміст йоду за рахунок використання порошку цистозіри, задоволення добової потреби при споживанні розроблених десертів складає 69%

Отримані експериментальні дані свідчать про наукову обґрунтованість та практичну доцільність використання цистозіри в технології макаронс. Встановлено, що така рецептурна стратегія забезпечує не лише підвищення нутрієнтної та біологічної цінності продукту, але й сприяє формуванню його оздоровчих властивостей за рахунок збагачення вітамінами, мікроелементами та йодом.

Список використаних джерел:

1. Макарун на італійській мерензі URL: <https://1000.menu/cooking/56125-makaron-na-italyanskoj-merenge>
2. Повітряний макарун: історія тістечка URL: <https://mavkacake.com/kondyterski-vyroby/povitryanij-makaron-istoriya>
3. Palamarek, K. Technology and quality of food products with powders of hydrobionts / K. Palamarek, D. Fedorova, L. Diachuk // Food science and technology, 2019. - Volume 13 Issue 2. – P. 136-148.

Венгер Ангеліна, 2 курс,
Спеціальність 181 «Харчові технології»
Наук. кер. – Романовська О.Л,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІНОВАЦІЇ У ПРИГОТУВАННІ ОВОЧЕВИХ СТРАВ ДЛЯ ДІТЕЙ

Збереження здоров'я дітей є головною проблемою сучасного харчування. У формуванні збалансованого харчування особливе місце посідають овочі завдяки вмісту вітамінів, мінералів, харчових волокон та інших біологічно активних речовин, необхідних для розвитку дитячого організму. Однак діти часто сприймають овочеві страви як менш цікаві або привабливі, що ускладнює вироблення здорових харчових звичок. Це створює потребу у впровадженні сучасних і креативних підходів до приготування і подавання таких страв. Завдяки прогресивним технологіям та обладнанню можна зберегти поживну цінність овочів, підвищити їх засвоюваність, а також покращити якість готових страв.

Водночас харчування дітей різного віку потребує врахування особливостей їх фізіології, таких як склад інгредієнтів і підходи до термічної обробки продуктів. Збалансоване харчування важливе не лише для індивідуального фізичного розвитку дітей, але й для формування загального здоров'я майбутніх поколінь, а отже, і нації в цілому.

Діти віком 7-10 років мають специфічні потреби у харчуванні через період активного фізичного та розумового розвитку. За встановленими нормами добове споживання енергії для хлопчиків і дівчаток цього віку становить приблизно 2100 ккал на день, що відповідає високій руховій активності. Щоденний раціон повинен містити близько 72 г білків (зокрема 51 г тваринного походження), 70 г жирів, 295 г вуглеводів, а також необхідну кількість вітамінів і мінералів. Проте лише 58% дітей вживають фрукти щодня, а овочі – лише 42%, що є серйозною проблемою, адже понад 70% здоров'я людини залежить саме від харчування. Недостатнє споживання овочів може призводити до проблем зі здоров'ям і негативно впливати на самопочуття та психоемоційний стан дитини [1].

У цьому віці діти активно ростуть, зміцнюється скелет, відбуваються гормональні зміни, розвивається нервова система та імунітет. Це зумовлює підвищену потребу в білках, жирах і вуглеводах, які повинні надходити у достатній кількості для забезпечення всіх фізіологічних функцій організму [2].

З огляду на збільшення інтересу до здорового харчування, важливу роль у його популяризації можуть відіграти заклади громадського харчування. В Україні низка ресторанів вже включає овочеві страви до дитячих меню, забезпечуючи поєднання смакових уподобань із принципами збалансованого харчування. Такі меню зазвичай містять страви з риби, м'яса, каш та овочів, що сприяє формуванню правильних харчових звичок. Однак у Чернівцях наразі немає ресторанів, які б активно впроваджували повноцінне збалансоване дитяче меню. Більшість закладів орієнтується на використання великої кількості олії для смаження напівфабрикатів і вуглеводистих продуктів із високим вмістом насичених жирів і швидких цукрів, які приваблюють дітей зовнішнім виглядом, але не забезпечують їх усіма необхідними поживними речовинами.

Зважаючи на актуальні потреби, була запропонована страва, яка може стати основою для здорового дитячого раціону, забезпечуючи організм необхідними поживними речовинами. Основним компонентом для її приготування обрали гарбуз, який є універсальним інгредієнтом завдяки своєму насиченому кольору, приємному смаку та тонкому горіховому аромату. Гарбуз ідеально підходить як для створення перших і других страв, так і для десертів, солодощів чи напоїв.

Помаранчева м'якоть гарбуза містить потужний антиоксидант β -каротин, який не тільки забарвлює продукт в яскравий помаранчевий колір, але й сприяє зниженню ризику серцево-судинних захворювань, раку і цукрового діабету. Вітаміни А, С та Е, які входять до складу овочу, допомагають зміцнити імунну систему, покращити зір та додати шкірі природного сяння. Вітаміни групи В відіграють ключову роль у метаболічних процесах та підтримують належне функціонування нервової системи.

Мінерали, такі як калій і магній, важливі для нормальної роботи серця, регуляції артеріального тиску та підтримки здоров'я нервової системи. Цинк позитивно впливає на стан нігтів, волосся і шкіри, а фосфор забезпечує здоров'я кісток і зубів. Окрім цього, гарбуз багатий клітковиною, яка покращує травлення, має низьку калорійність і є корисним продуктом для збалансованого харчування.

Завдяки високому вмісту води та щільній структурі м'якоті, гарбуз забезпечує відчуття ситості без перевантаження травної системи, що робить його незамінним елементом корисного раціону [3].

У рамках дослідження для підвищення поживної цінності першої страви було прийнято рішення додати консервовану білу квасолю. Цей продукт є джерелом високоякісного білка, клітковини, вуглеводів і мінімальної кількості жирів, що робить його незамінним елементом здорового харчування, особливо для дітей. Окрім цього, боби мають порівняно низьку калорійність — лише 84 ккал на 100 грамів. Квасоля, як і інші представники бобових культур, легко засвоюється організмом і містить необхідні амінокислоти, такі як лізин, триптофан та тирозин. Ці речовини підтримують імунну систему, сприяють якісному сну та забезпечують хороший настрій. Вуглеводи, присутні в квасолі, дарують відчуття ситості та заряд енергії. Завдяки вітамінам групи В, її вживання позитивно впливає на стан шкіри, волосся і нігтів, допомагає нормалізувати роботу нервової системи та покращує обмін речовин.

Мінерали, такі як Калій, Кальцій, Магній, Натрій та Фосфор, що містяться в цьому продукті, відіграють важливу роль у регулюванні водно-сольового балансу, підтриманні міцності кісткової тканини, нормалізації кров'яного тиску та забезпеченні ефективної роботи серцево-судинної і нервової систем. [4]

Сучасна кулінарія передбачає застосування різноманітних способів теплової обробки овочів, таких як варіння, тушкування, припускання, запікання, обсмажування і приготування на парі. Кожен із цих методів має свої специфічні особливості і безпосередньо впливає на якість готової страви. Теплова обробка викликає важливі фізико-хімічні зміни в продуктах: денатурацію білків, пом'якшення інгредієнтів, руйнування токсичних речовин у деяких продуктах і утворення нових сполук, які сприяють легшому засвоєнню їжі.

Для оптимізації виробничих процесів і збереження харчової цінності активно використовують сучасне теплове обладнання, таке як пароконвекційні печі, мультифункціональні варильні котли, індукційні плити, технологічні установки для методу су-від та багатофункціональні кухонні комбайни.

Наприклад, для приготування першої страви «Гарбузовий суп із квасолею» запропоновано використання інноваційного обладнання, зокрема мультифункціональний кухонний пристрій «Термомікс», що об'єднує понад 20 функцій, серед яких зважування, варіння, ферментація тіста, точне температурне нагрівання, емульгування, подрібнення, су-від, очищення та інші допоміжні можливості, значно прискорює процес приготування. Ця техніка дозволяє точно регулювати температуру в широкому діапазоні, що робить її універсальним інструментом для використання у виробництві, а країна виробник Німеччина гарантує надійну якість [5].

Завдяки своїм можливостям «Термомікс» чудово підходить для приготування ніжного гарбузового крем-супу, який ідеально підходить для дитячого харчування. У процесі приготування пристрій зберігає максимальну кількість вітамінів, мікроелементів і натурального аромату овочів. Це особливо важливо для раціону дітей, де їжа має бути не лише смачною, але й максимальною корисною. Гарбуз, що є основою супу, багатий на бета-каротин, вітаміни А, С, Е, калій і клітковину, які сприяють підтримці гарного зору, міцного імунітету та здорового травлення.

Завдяки технології плавного подрібнення й точному контролю температури, результатом стає однорідна, ніжна консистенція без жодних грудочок, що особливо важливо для харчування. Таким чином, «Термомікс» забезпечує не лише зручність і швидкість приготування, а й максимально зберігає харчову цінність овочів, перетворюючи гарбузовий крем-суп на по-справжньому корисну й збалансовану страву для дитячого раціону.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії : Наказ МОЗ України від 03.09.2017 № 1073. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text> (дата звернення: 24.04.2025).

2. Няньковський С. Особливості харчування дітей від 3 до 7 років | "Дитячий лікар". URL: [https://d-l.com.ua/ua/archive/2012/6\(19\)/pages-5-11/osoblivosti-harchuvannya-ditey-vid-do-rokiv](https://d-l.com.ua/ua/archive/2012/6(19)/pages-5-11/osoblivosti-harchuvannya-ditey-vid-do-rokiv) (дата звернення: 23.04.2025).
3. Nutrition Facts for Pumpkin, raw. *My Food Data*. URL: <https://tools.myfooddata.com/nutrition-facts/168448/100g/1> (date of access: 02.04.2025)
4. Хочете бути здоровими і стрункими – налягайте на квасолю. *Високий Замок*. URL: <https://wz.lviv.ua/health/482507-khochete-but-y-zdorovymy-i-strunkymy-naliahaite-na-kvasoliu> (дата звернення: 15.05.2025)
5. Купити офіційний Термомікс / Thermomix Vorwerk в Україні. *Офіційний Thermomix ТМ6 в Україні | Купити кухонний робот Термомікс ТМ6*. URL: https://www.thermomixclub.kiev.ua/?utm_source=googleads&utm_medium=ga_wukr_tm_text1_ua_11.03.22&utm_campaign=ga_wukr_tm_text1_ua_11.03.22&utm_source=1&utm_gclid=CjwKC_Ajw5PK_BhBBEiwAL7GTPZYWoKXeGOqvineRRFHyLnAbF17eR5njrPkFE0VYm5voShi8pijyf2xoC_GksQAyD_BwE (дата звернення: 14.04.2025).

Володимир Вовк, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ СИРНИКІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦІЛЬНОЗЕРНОВОГО БОРОШНА ТА СМОРОДИНОВОГО ПЮРЕ

Поточна структура харчового раціону населення України не відповідає сучасним рекомендаціям щодо здорового харчування. Характерним є високе споживання продуктів, збагачених легкозасвоюваними вуглеводами, та недостатнє надходження ключових нутрієнтів, включаючи повноцінні білки, харчові волокна, вітаміни та мікроелементи, що містяться в овочах, фруктах та інших рослинних джерелах. Результати аналізу раціону харчування в різних регіонах України виявляють значні диспропорції, зокрема, спостерігається дефіцит вітаміну С, вітамінів групи В, вітаміну Е, бета-каротину, макро- та мікроелементів, таких як кальцій, магній, залізо, цинк, а також харчових волокон. Загальний дефіцит споживання вітамінів і мікроелементів серед українців становить близько 55%, а харчових волокон – 30%.

Десерти на основі молочної та сирної сировини займають важливу нішу на українському ринку як у сфері домашнього споживання, так і в сегменті ресторанної та промислової продукції. Їх популярність пояснюється глибокою традиційністю, високою харчовою цінністю та стійким попитом серед споживачів різного віку. Серед найвідоміших прикладів варто виокремити сирники, налисники з сиром, солодкі сирки та львівський сирник – страви, які є не лише частиною української кулінарної спадщини, а й затребуваними позиціями на полицях супермаркетів, у кафе та ресторанах. Вони включають таку сировину: яйця, молочні продукти, різноманітні наповнювачі (плоди, овочі, фрукти, ягоди, горіхи) та структуроутворювачі різної природи [1], можуть слугувати джерелом широкого спектру біологічно активних речовин і функціональних інгредієнтів, таких як повноцінні білки, незамінні амінокислоти, розчинні вуглеводи, поліненасичені жирні кислоти, пектинові речовини, мінеральні елементи, вітаміни, органічні кислоти тощо.

На сьогоднішній день все більшою проблемою стає непереносимість лактози, стом на 2024 рік в Україні частка населення з даною проблемою становить 15-20%. Тому в технології сирників доцільно використати безлактозний кисломолочний сир.

З метою підвищення поживної цінності сирників доцільно використати смородинове пюре, яке характеризується високим вмістом вітамінів, зокрема аскорбінової кислоти (до 568 мг на 100 г сирової маси), а також вітамінів В₁, В₂, В₆, Е та К.

Додавання до рецептури смородинового пюре, погіршує структурно-механічні властивості виробу, у зв'язку з цим, доцільна часткова або повна заміна пшеничного борошна та цільнозернове яке характеризується підвищеною водопоглинальною здатністю, це обумовлено наявністю висівок у складі цільнозернового борошна, які мають відмінні гідратаційні властивості.

Розроблено модельні композиції сирників з безлактозного кисломолочного сиру, цільнозернового борошна та смородинового пюре таблиця 1.

Таблиця 1

Модельні композиції сирників

Сировина	Контроль	МК1	МК 2	МК 3
Сир кисломолочний	80			
Сир кисломолочний безлактозний		75	70	65
Яйця	5	5	5	5
Борошно пшеничне	10	6	2	-
Борошно цільозернове		4	8	10
Цукор	5	5	5	5
Ягоди смородини (пюре)		5	10	15
Всього	100	100	100	100

За результатами проведених технологічних відпрацювань та дегустаційної оцінки визначено, що використання пюре ягід смородини у кількості 10 г. замість кисломолочного сиру та 8 г. цільозернового борошна замість пшеничного не погіршують якості готових сирників. Результати дегустаційної оцінки наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Органолептичні показники модельних композицій

Зразки	Зовнішній вигляд	Колір	Консистенція	Смак	Запах	Загальна оцінка, бали
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
МК 1	4,9	4,8	4,9	5,0	4,8	4,88
МК 2	4,9	4,9	5,0	5,0	4,9	4,94
МК 3	4,8	4,7	4,9	4,7	4,8	4,78

В розроблених десертах з кисломолочного сиру з використанням пюре смородини та цільозернового борошна вміст білків залишається на рівні контрольного зразку, але при цьому підвищується вміст харчових волокон. Покращується мінеральний та вітамінний склад сирників.

Таким чином, розробка інноваційних технологій виробництва сирників з підвищеним вмістом поживних речовин є актуальним напрямом досліджень та має потенціал для подальшого впровадження у закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Molecular Gastronomy Techniques That May Be Used in the Pastry Shop URL: <https://opentextbc.ca/modernpastryandplateddesserts/chapter/molecular-gastronomy-techniques-that-may-be-used-in-the-pastry-shop/>
2. Десерт URL: Вікіпедія : вільна енциклопедія. – 2024. : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Десерт>.
3. Pro-Consulting. Аналіз ринку сирних десертів в Україні URL: Pro-Consulting. – 2023. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynku-syrnykh-desertiv-v-ukraini>.
4. Машошина К. Названо категорії продуктів, які демонструють зростання URL: AgroPortal.ua. – 2024.: <https://agroportal.ua/news/ukraina/nazvano-kategoriji-produktiv-yaki-demonstruyut-zrostannya>.

Гаврилюк Юлія, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЇ КРУАСАНІВ ІЗ ЛИСТКОВОГО ТІСТА

Сучасні тренди у сфері харчування населення орієнтовані на активний розвиток ринку готової кулінарної продукції, зокрема виробів із листкового тіста. Завдяки оперативності

приготування, високій поживній цінності, тривалому строку зберігання та широкій доступності для споживача, такі вироби посідають провідні позиції в раціоні українського населення [1].

Продукція з листового тіста, зокрема круасани, здобула значну популярність внаслідок ефективного маркетингового супроводу та стабільного споживчого попиту. Слід зауважити, що цей попит має тенденцію до постійного зростання, що стимулює виробників до розширення та вдосконалення асортименту листових виробів відповідно до ринкових запитів [2].

Проаналізовано базу рецептури на основі якої здійснюється процес виробництва круасанів з листового тіста [3]. Відповідно за основу обрана традиційна рецептура листового дріжджового тіста, що виробляється за механічним способом розпушування (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз базової рецептури круасанів з листового тіста

Найменування рецептурних компонентів	Вимоги до рецептурних компонентів	Вміст, %	Механічна кулінарна обробка
Борошно пшеничне в/с	Згідно з ДСТУ 46.004-99	62,5	Просіювання
Дріжджі пресовані х/п або дріжджі сухі	Згідно з ДСТУ 4812:2007 Згідно з ДСТУ 4657:2006	1,2 0,6	непередбачена
Вода питна	Згідно з ДСТУ 7525:2014	5	непередбачена
Сіль кухонна харчова	Згідно з ДСТУ 3583:2015	1,2	просіювання
Цукор	Згідно з ДСТУ 4623:2023	4,4	просіювання
Масло вершкове	Згідно з ДСТУ 4399:2005	18,8	Зачищення
Яйця курячі	Згідно з ДСТУ 5028:2008	5,6	непередбачена

Проаналізувавши інноваційні підходи до виробництва круасанів [4-5] з листового тіста вважаємо перспективним запроваджувати технології круасанів підвищеної харчової цінності за рахунок використання нетрадиційної сировини.

Одним із пріоритетних напрямлень, які можуть вирішувати проблеми здорового харчування населення України – використання місцевої, органічної, дикорослої сировини, яка містить більше вітамінів, поживних речовин, антиоксидантів, володіє протираковими властивостями, ніж її аналоги.

Тому, пропонуємо в рецептурі круасанів з листового тіста здійснювали часткову заміну пшеничного борошна на шрот з обліпихи в кількості: 5%; 10%; 15%. Модельно-харчові композиції круасанів з листового тіста із шротом з обліпихи наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Модельно-харчові композиції круасанів з листового тіста із різним вмістом шроту з обліпихи

Найменування сировини	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Борошно пшеничне вищого сорту	556	528,0	500,4	472,6
Шрот обліпихи	-	27,8	55,6	83,4
Дріжджі пресовані хлібопекарські або дріжджі сухі	11 5,5	11 5,5	21 4	21 4
Вода питна	166,8	166,8	38,7	36,55
Сіль кухонна харчова	11	11	4,3	6,45
Цукор	38,9	38,9	1	1
Масло вершкове	166,8	166,8	3,8	3,8
Яйця курячі г/шт	100/3	100	0,7	0,7
Маса напівфабрикату	1000	1000	1000	1000

З метою визначення раціональної кількості шроту з обліпихи в рецептурі круасанів з листового тіста нами проведено оцінку за наступними органолептичними показниками: стан поверхні, колір поверхні, смак та запах, консистенція, колір м'якуша. На основі проведеної органолептичної оцінки дослідних зразків, можемо зробити висновок, що використання шроту з обліпихи в рецептурі круасанів з листового тіста позитивно впливає на органолептичні показники виробу, а саме: покращується структура, колір скоринки набуває приємного коричнюватого кольору, смак та запах. Проте, із збільшенням вмісту шроту з обліпихи до 15% від

маси борошна погіршується пористість, інтенсивність зростання питомого об'єму виробу, тому раціональним вважаємо використання в подальшому шрот з обліпихи в кількості 10% від маси пшеничного борошна.

Додавання шроту з обліпихи в рецептурі круасанів з листового тіста дозволяє покращити їх харчову цінність (табл. 3) [6]

Таблиця 3

Харчова та енергетична цінність контрольного та дослідного зразків круасанів на 100 грам продукту

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
Білки, г	5,17	6,07	17,41%
Жири, г	3,21	3,96	23,36%
Вуглеводи, г	30,29	27,93	-7,79%
у т.ч. харчові волокна, г	1,59	4,11	2,58 разів
Енергетична цінність, ккал	170	171,6	1,6 ккал

Використання шроту з обліпихи в рецептурі круасанів з листового тіста дозволяє значно покращити харчову цінність виробу, збільшивши вміст білку – на 17,41%; жирів – 23,36%; харчових волокон – в 2,58 разів.

Отже, вважаємо дану розробку перспективною для впровадження у заклади ресторанного господарства з метою розширення виробництва з впровадженням нових технологій круасанів з листового тіста підвищеної харчової

Список використаних джерел:

1. Здоренко Р. М. Розробка технологій оздоровчих борошняних виробів з використанням рослинної сировини / Р. М. Здоренко // Харчова промисловість. – 2021. – № 1. – С. 37–42.
2. Сучасні технології кондитерського виробництва: підручник. / [Гайдук О. В., Герлянд Т. М., Дрозіч І. А., Кулалаєва Н. В., Романова Г. М.]. – К.: ППО НАПН України, 2020. – 440 с.
3. Павлов, О. В. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 284 с.
4. Ковальчук І. М., Шестак О. М. Використання гарбузового пюре у технології хлібобулочних виробів / І. М. Ковальчук // Вісник аграрної науки. – 2020. – № 2(91). – С. 58–63.
5. Технологія приготування тіста листового / за ред. С. В. Сидоренко. – Львів : Укр. технології, 2022. – 144 с.
6. Калькулятор харчової цінності продуктів : URL : <https://nakachka.org.ua/kalkulyator-harchovoji-tsinnosti-produktiv/>

Максим Гречко, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПАСТИ

Питання харчування включається до ряду найважливіших глобальних соціально-економічних проблем, яка стоїть перед населенням на ряду з і екологічними та технологічними. Для вирішення цих проблем необхідна консолідація зусиль на світовому, національному та регіональному рівнях. Згідно аналітичної оцінки експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я, стан здоров'я людини в значній мірі залежить від способу життя та харчування.

Популярною стравою у всьому світі є пасти. Паста – це італійська назва різноманітних макаронних виробів, таких як вермішель, джемелі, конкилье, канелоні, лазаньєте, лазанья, папарделле, рігатоні, фарфале та тальятеле. Існує багато різних сортів пасти. Деякі сорти пасти є виключно регіональними або мають різні назви залежно від регіону чи країни. Існує 310 різних форми та 1300 назв.

Основною сировиною паст, які готуються в закладі ресторанного господарства є борошно та яйця. Змішування цих компонентів є найважливішою операцією в технологічному процесі виробництва пасти, оскільки при цьому утворюється тісто – однорідна маса з певною структурою та фізичними властивостями. Під час змішування тіста білки борошна із групи проламінів і глютеїнів (гліадин і глютенін), які не розчиняються у воді, набрякають і осмотично зв'язують вологу. Білки збільшуються в об'ємі, поглинаючи воду, створюючи безперервну структуру – клейковину, яка надає еластичності та розтяжності тісту. При температурі 30...35°C крохмаль адсорбційно зв'язує воду в межах 30% її маси. Вміст клейковини змінюється залежно від сорту борошна.

Щоб задовольнити потреби людей із розладами, пов'язаними з глютенем (такими як целиакія, чутливість до глютену та алергія на пшеницю) науковцями та рестораторами розроблено технології приготування пасти з використанням безглютенових видів борошна. В таблиці 1 наведено хімічний склад різних видів борошна.

Таблиця 1

Дослідження хімічного складу безглютенових видів борошна

Показник	Вид борошна				
	Вівсяне	Кукурудзяне	Спельти	Амарантове	Зеленої гречки
Білки, г	13	7,2	11,3	17,9	12,6
Вуглеводи, г	64,9	70,9	72,5	61	62,2
Жири, г	6,8	1,5	2,7	6	3,3
Харчові волокна, г	4,5	4,4	11	6,7	10,7
Калорійність, ккал	306	330	314	290	328
Натрій, мг	21	7	8	18	3
Кальцій, мг	56	20	27	159	20
Калій, мг	280	147	388	508	380
Фосфор, мг	350	109	401	557	298
Залізо, мг	350	2,7	4,4	7,6	6,7
Вітамін В ₁ , мг	0,35	0,35	0,36	0,14	0,43
Вітамін В ₂ , мг	0,1	0,13	0,11	0,2	0,2
Вітамін РР, мг	1	3,0	9,04	2,6	7,2

Дані табл. 1.5 свідчать про те, що найкращий хімічний склад в борошні зеленої гречки, які в подальшому будуть використані як основа для заміни пшеничного борошна у технології пасти тальятеле, для покращення еластичності тіста до борошна додаємо крохмаль топіоки.

Для покращення вмісту поживних речовин і технології безглютенових паст доцільно використати сублімований порошок шпинату. Сублімація – це один з способів збереження продуктів у сухому вигляді. Завдяки практично повного зневоднення, буряк легко перетирається до стану порошку, що дозволяє використовувати його як натуральний харчовий барвник.

Рецептурний склад пасти із використанням борошна зеленої гречки, крохмалю топіоки та сублімований порошок шпинату наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Рецептурний склад пасти «Шпинатне тальятеле»

Найменування сировини	Брутто	Нетто
Борошно зеленої гречки	50	50
Крохмаль топіоки	10,0	10,0
Сублімований порошок шпинату	2,6	2,6
Яйця	41	30
Оливкова олія	7	7
Сіль	0,1	0,1
Вихід напівфабрикату	100	100

Проведено дослідження органолептичних показників якості пасти «Шпинатне тальятеле» (рис. 1). Паста виготовлена на основі борошна зеленої гречки з використанням сублімованого шпинату мала світло-зелений колір.

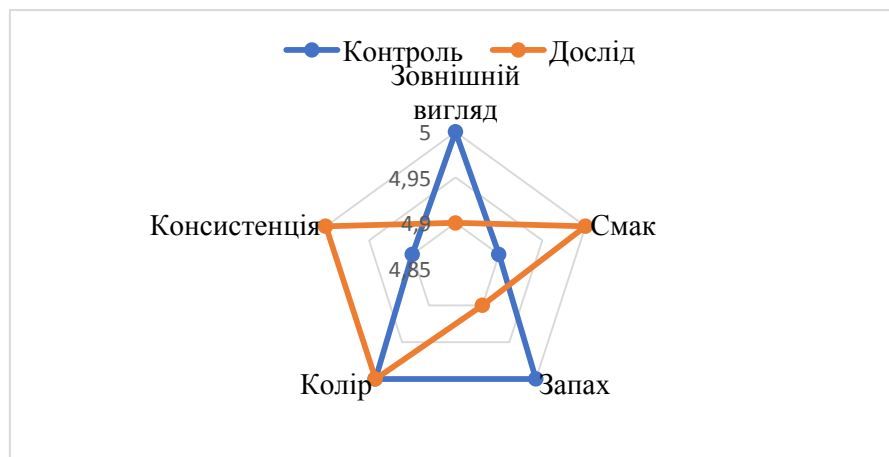


Рис. 1 Органолептична оцінка пасти «Шпинатне тальятеле»

Отже, за результатами досліджень встановлено, що поживна цінність контрольного і розроблених зразків дозволяє зробити висновок, що кількість вуглеводів зменшилась приблизно 9,1%, а вміст харчових волокон збільшився на 2,2 г, також покращився вітамінний склад пасти.

Отже, можна зробити висновок, що розроблені пасті мають підвищену поживну цінність, та дозволяють розширити асортимент безглютенових страв.

Список використаних джерел:

1. Passion for pasta / First Edition Copyright. The Reader's Digest Association, Inc 11 Westferry Circus, Canary Wharf, London, 2005. С.160
2. Comparative study of the content and profiles of macronutrients in spelt and wheat, a review / E. Escarnot, J.-M. Jacquemin, R. Agneessens, M. Paquot // Biotechnology, Agronomy, Society and Environment. – 2012. – Vol. 16(2). – P. 243–256.
3. Optimization and characterization of gluten-free spaghetti enriched with chickpea flour / Padalino L, Mastromatteo M, Lecce L, Spinelli S, Conte A, Del Nobile MA Int J Food Sci Nutr. – URL: :<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3109/09637486.2014.959897>
4. Види італійської пасти. Їжа для розуму. – URL: :<https://gastrotravel.club/ua/blog/types-of-italian-pasta>

Сергій Грубляк, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Кравченко М. Ф.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ І ЯКІСТЬ СТРАВ З ПТИЦІ, ВИГОТОВЛЕНИХ В АПАРАТАХ «SOUS VIDE»

Пташине м'ясо є незамінною частиною, як святкового, так і повсякденного раціону. Завдяки доступності, простоті в приготуванні та чудовим смаковим якостям, його можна варити, тушкувати, запікати, створюючи смачні та легкозасвоювані страви для дорослих і дітей. Крім того, низька калорійність робить його ідеальним вибором для дієтичного та спортивного харчування.

Незважаючи на користь страв з птиці та їх високу харчову цінність, під час теплової обробки (смаження, варіння, тушкування, запікання) страви з птиці втрачають свою частину своєї харчової цінності, що спонукає кухарів до використання, як харчових добавок так і нових, сучасних методів приготування, одним з яких є – «Sous Vide» [1].

Технологія «Sous Vide» була вперше застосована у ресторанах на початку 1970-х років, а її широке використання стало можливим лише у 1990-х завдяки підвищенню точності контролю процесу. Сьогодні цей метод активно використовують не тільки в закордонних ресторанах молекулярної гастрономії, але й у класичних вітчизняних закладах.

Суть методу «Sous Vide» полягає в тому, що продукти герметично упаковують у поліетиленовий пакет, з якого за допомогою вакуумного насоса видаляють повітря, після чого страви готують у водяній бані при температурі, що не перевищує 70°C. Якість готової страви

залежить від правильного поєднання часу приготування, температурного режиму та процесу регенерації [2].

Аналіз наукової літератури дозволив теоретично обґрунтувати поставлені питання щодо застосування технології «Sous Vide», кулінарних прийомів та технологічних процесів у виробництві напівфабрикатів і готових страв. Зроблено висновок, що метод «Sous Vide» є популярним у ресторанному бізнесі та має низку переваг:

- готові страви краще зберігають природний смак і соковитість;
- зменшуються втрати при тепловій обробці;
- продукти готуються без використання стабілізаторів і загусників;
- спрощення технологічного процесу дозволяє скоротити витрати електроенергії на 20-28%;
- запобігає окисленню ліпідів у продуктах, що сприяє збереженню їхньої якості.

На сьогоднішній день дана технологія використовується в закладах ресторанного господарства, але не всіма, що робить за доцільне розробити більшу кількість рецептур, особливо страв з птиці, що приготовлені за технологією «Sous Vide». Також з метою покращення харчової цінності страв з птиці планується використовувати під час їх подачі соуси, що виготовлені на основі ягід та фруктів, що вирощуються на Буковині – вишня, журавлина, чорна смородина.

Готові страви подаватимуться з ягідними, фруктовими соусами, що дозволить споживачеві отримувати більшу кількість поживних речовин. Так, пропонується розширити меню ресторану за рахунок виробництва наступних страв: перепілка «Sous Vide» з вишнево-медовим соусом, перепелині ніжки «Sous Vide» з журавлиново-апельсиновим соусом, качина грудка «Sous Vide» з соусом із чорної смородини з білим вином та м'ятою.

Враховуючи інноваційність обраного методу приготування страв з птиці – «Sous Vide» та використання ягідно-фруктових соусів, проведено аналіз органолептичної оцінки страв з птиці у порівнянні із традиційним методом їх приготування, а також проведено аналіз хімічного складу страв з птиці в співвідношенні до добової потреби організму людини в поживних речовинах.

Використання методу «Sous Vide» на відміну від традиційного приготування, дозволяє отримати страви з покращеним зовнішнім виглядом, чудовим смаком та ароматом, м'ясо стає більш соковитим, все це зумовлено методом приготування за низьких температур у вакуумі.

На основі порівняльної характеристики хімічного складу контрольного та дослідного зразків – страв з птиці, приготовлених традиційним методом та страв з птиці, приготовлених методом «Sous Vide» з використанням ягідних, фруктових соусів, визначено що дослідні зразки страв з птиці мають значно покращений хімічний склад за рахунок використання методу «Sous Vide» та використання локальної сировини (ягоди, фрукти) для приготування соусів, які збагачують страву вітамінами групи В, мінеральними речовинами, антиоксидантами, що робить використання методу «Sous Vide» та ягідних і фруктових соусів доцільним і перспективним з розрахунку щодо розширення асортименту страв оздоровчого призначення.

Список використаних джерел:

1. Значення галузі птахівництва для продовольчої безпеки та оцінка селекційно-технологічних елементів виробництва продукції галузі в умовах птахопідприємств України. Ресурс: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/481/12931/26998-1?inline=1>
2. Арпуль О.В., В.В. Удовицький / «Sous Vide» технологія як метод оброблення м'ясних продуктів //Програма і матер. другої міжнар. наук.-тех. конф. «Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, оліє-жирової та молочної галузей», 20 –21 березня 2013 р. К.: НУХТ, 2013р. С. 45–46.
3. Інноваційні технології кулінарної продукції з овочів. Ресурс: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/0f38e3c4f855ff6d5cc492a13cbe9cd1.pdf>

Гуца Данило, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЧНЕ УДОСКОНАЛЕННЯ ОВОЧЕВИХ ХОЛОДНИХ ЗАКУСОК ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Попит на легкі, вітамінізовані та функціонально повноцінні страви в умовах зростання інтересу до здорового харчування зумовлює необхідність переосмислення традиційного підходу до овочевих холодних закусок. Вони мають потенціал стати не лише доповненням до основного раціону, а й самостійними збалансованими стравами із високою харчовою цінністю.

Одним із ключових напрямів технологічного удосконалення овочевих холодних закусок є використання свіжих сезонних овочів, які є природними джерелами вітамінів (А, С, Е, групи В), макро- та мікроелементів (калій, магній, залізо, кальцій) та природних антиоксидантів (каротиноїди, поліфеноли). Застосування сезонної сировини дозволяє забезпечити максимальну біологічну цінність страв, зберегти органолептичні властивості овочів та мінімізувати витрати на закупівлю [1].

Введення натуральних заправок, таких як олії холодного віджиму (ляна, гарбузова, кунжутна), соуси на основі йогурту чи кисломолочних продуктів, а також цитрусові соки, не лише збагачує смакову палітру закусок, а й підвищує їх харчову цінність [2]. Такі компоненти додають корисні жирні кислоти (омега-3 та омега-6), пробіотики та біоактивні речовини, що сприяють кращому засвоєнню жиророзчинних вітамінів і підтримці нормального метаболізму.

Сучасні методи попередньої обробки овочевої сировини, зокрема вакуумне маринування, забезпечують рівномірне проникнення маринаду в тканини продукту без використання консервантів і за короткий термін. Бланшування дає змогу зберегти яскраве забарвлення овочів і зменшити вміст антипоживних речовин (наприклад, нітратів). Дегідратація, в свою чергу, дозволяє створювати текстуровані елементи або концентровані інгредієнти для подачі.

Формування асортименту закусок з урахуванням харчових обмежень є важливим чинником задоволення потреб різних груп споживачів. Веганські, безглютенові, низькокалорійні або страви з контрольованим вмістом солі й цукру користуються підвищеним попитом у закладах, орієнтованих на здорове харчування [3]. Такий підхід дозволяє створювати універсальні продукти, адаптовані до сучасних дієтичних вимог.

Окремої уваги потребує раціональне комбонування інгредієнтів, що ґрунтується на принципах нутритивної сумісності [4]. Поєднання овочів із джерелами рослинних жирів або білків сприяє оптимальному засвоєнню поживних речовин, зниженню глікемічного індексу страв, а також покращенню насичення. Наприклад, комбінація шпинату з кунжутною олією або поєднання буряка з хумусом є не лише збалансованими за смаком, а й біохімічно обґрунтованими.

Удосконалення технології овочевих холодних закусок сприяє не лише збагаченню асортименту здорового харчування, а й підвищенню конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Застосування сучасних кулінарних технік дозволяє адаптувати класичні рецепти до нових дієтичних та естетичних вимог споживачів.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк, Н. О. Використання рослинної сировини у технологіях здорового харчування // *Харчова промисловість*. – 2021. – № 2. – С. 39–44.
2. Стельмах, А. П. Натуральні заправки у складі овочевих страв функціонального призначення // *Проблеми харчування*. – 2020. – № 4. – С. 65–69.
3. Павлова, Л. П. Модифіковані методи обробки овочів у ресторанному виробництві // *Ресторанний і готельний консалтинг*. – 2022. – № 1. – С. 51–55.
4. Дробот, В. І., & Беспалова, Л. А. *Харчові волокна в технологіях продуктів функціонального призначення*. – Харків: УкрНДІПВТ, 2019. – 188 с.

Євген Данчило, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ ДЕСЕРТІВ

Удосконалення технології приготування вегетаріанських десертів є важливим завданням для ресторанного бізнесу, адже традиційні рецептури зазвичай містять молочні продукти, яйця та желатин, що унеможлиблює їх споживання певними категоріями людей. Вегетаріанські десерти, розроблені на основі рослинних інгредієнтів, можуть стати не лише здоровою альтернативою, але й цікавим смаковим рішенням для широкого кола споживачів.

Вегетаріанство має давню історію в Україні, оскільки традиційна українська кухня включає багато пісних страв, що відповідають принципам рослинного харчування. Однак активний розвиток закладів ресторанного господарства, орієнтованих виключно на вегетаріанську або веганську кухню, розпочався лише на початку 2000-х років. Поштовхом до цього стали:

- зростаюча популярність здорового способу життя;
- розширення обізнаності про екологічні проблеми та вплив м'ясної промисловості;
- поширення європейських та світових тенденцій щодо вегетаріанства та веганства [1, 2].

Наразі в Україні існує низка закладів, що спеціалізуються на вегетаріанських стравах. Вони зосереджені переважно у великих містах — Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі. До найпопулярніших концепцій таких ресторанів належать:

- вегетаріанські ресторани — заклади, що виключають м'ясо, проте можуть пропонувати молочні продукти та яйця;
- веганські кафе та ресторани — виключно рослинна кухня без будь-яких продуктів тваринного походження;
- raw-food заклади — ресторани, які готують страви лише з сирих або мінімально оброблених інгредієнтів;
- заклади з екологічною концепцією — використання локальних та органічних продуктів, безвідходне виробництво [3, 4].

У сучасному світі спостерігається зростаючий інтерес до здорового способу життя, що сприяє розвитку вегетаріанської кулінарії, зокрема десертів. У країнах Європи, США та Азії широко застосовуються інноваційні підходи до створення вегетаріанських десертів, які поєднують смакові властивості з корисністю для здоров'я. В Україні ринок таких виробів лише набирає обертів, що обумовлює необхідність наукового обґрунтування їхнього виробництва, визначення оптимальних параметрів та впровадження нових технологій у закладах ресторанного господарства.

Прикладом є популярний у світі «чізкейк без сиру», у якому замість традиційного крем-сиру використовують горіхове або соєве молоко, кокосову олію та агар-агар як загусник. Замість традиційного пшеничного борошна використовують мигдальне, кокосове або вівсяне борошно. У ролі загусників виступають насіння чіа, льон або агар-агар, які забезпечують потрібну консистенцію виробу. Для збереження корисних властивостей інгредієнтів широко застосовують технології без термообробки або низькотемпературного випікання (до 160°C).

У світовій практиці широко застосовуються методи сублімаційного сушіння фруктів та ягід для створення корисних десертів. Наприклад, у Франції розроблені фруктові муси на основі аквафаби (замість яєчного білка), які мають легку текстуру та високу харчову цінність [5].

У США популярними є рослинні десерти на основі кокосового молока, яке надає виробам кремості без використання тваринних жирів. Дослідження показали, що використання кокосового молока у виробництві веганських морозив підвищує їх органолептичні характеристики та сприяє кращому засвоєнню організмом [6].

В Україні відзначається поступове впровадження нових технологій у виробництво вегетаріанських десертів. Заклади ресторанного господарства активно впроваджують альтернативні рецептури, адаптуючи їх до локальних смаків. Наприклад, у Києві функціонує кілька кафе, що спеціалізуються на рослинних десертах, зокрема «Green Chef» та «Nebos».

Важливим кроком для розвитку даного напрямку є створення нормативних стандартів та впровадження державних програм підтримки виробників органічної продукції. Крім того, перспективним є застосування ферментативних технологій для створення десертів із покращеним складом білків та амінокислот

Застосування сучасних технологій дозволяє створювати вегетаріанські десерти, що відповідають високим стандартам якості, задовольняють потреби споживачів та сприяють розвитку ресторанного бізнесу. Запропоновані технології можуть бути адаптовані для широкого застосування в закладах громадського харчування України.

Вегетаріанські десерти є перспективним напрямком розвитку ресторанного бізнесу, що відповідає запитам сучасних споживачів. Наукові дослідження доводять, що застосування альтернативних рослинних інгредієнтів дозволяє створювати продукти з високою харчовою цінністю та чудовими органолептичними характеристиками. В Україні необхідно розвивати технології виробництва, адаптуючи світові тенденції до місцевого ринку.

Список використаних джерел:

1. «Вегетаріанське харчування в Україні: можливості та перспективи». URL : <https://vegetable.com.ua/vegetarianske-xarchuvannya-v-ukraini-mozhlyvist-i-perspektivi/>
2. «Веганські заклади України». URL : <https://www.veganexpress.org/vehan-zaklady-ukrainy>
3. «Вегетаріанське кафе – Друкарня». URL : <https://drukarnia.com.ua/articles/vegetarianske-kafe-H0bqM>
4. «Гід вегетаріанськими закладами Києва». URL : <https://tykyiv.com/establishments/gid-vegetarianskimi-zakladami-kiieva/>
5. Rööös, E., Ekelund, L., & Karlsson, H. (2018). Plant-Based Diets and Climate Change. Nature Food.
6. Sharma, R., et al. (2021). Development of Plant-Based Dairy Alternatives. Food Science & Technology.

Сергій Доманський, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Кравченко М. Ф.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З ДЕСЕРТНИХ ОВОЧІВ

На планеті існує понад 1200 видів овочевих рослин, що належать до 78 ботанічних родин. Приблизно половина з них культивується людиною, тоді як решта росте в дикій природі. У нашій країні вирощують близько 70 видів овочів. Основним критерієм якості овочів є їхній біохімічний склад. Вони містять до 96-97% води, але, попри це, відіграють важливу роль у харчуванні людини. Це зумовлено тим, що навіть невелика частка сухих речовин у їхньому складі багата на біологічно активні сполуки, необхідні для нормального функціонування організму [1].

Овочі є цінним джерелом мінеральних солей. Зокрема, листя петрушки, зелений горошок, цибуля, капуста та пастернак містять багато фосфору; листові овочі та коренеплоди багаті на калій; салат, шпинат, буряк, огірки та томати – на залізо; а цвітна капуста, салат і шпинат – на кальцій.

Значна кількість вітамінів і їхній різноманітний склад роблять овочі незамінною складовою раціону, оскільки вони відіграють ключову роль у регуляції обміну амінокислот, жирів і вуглеводів в організмі людини. Добова потреба дорослої людини у вітамінах становить (мг): А – 3-5, В₁ і В₂ – 2-3, В₃ – 5-10, РР – 15-25, С – 50-70 тощо [2].

Одними із представників десертних овочів, які більш часто використовують в приготуванні страв в закладах ресторанного господарства – спаржа та артишок.

Спаржа – це десертний овоч, багатий на натуральні вітаміни, мікроелементи та органічні кислоти. Завдяки високому вмісту корисних речовин вона також вважається лікарською рослиною, цілющі властивості якої відомі ще з давніх часів. Аспарагінова кислота, що міститься у спаржі, відіграє ключову роль у процесах обміну речовин. Кумарини сприяють зміцненню

серцево-судинної системи, запобігають надмірному згортанню крові та утворенню тромбів. При захворюваннях дихальних шляхів ефективну дію мають сапоніни, які допомагають розріджувати мокротиння та очищати бронхо-легеневу систему від слизу. Розглядаючи користь і можливі недоліки спаржі, варто відзначити її низьку калорійність – приблизно 20 ккал на 100 грамів продукту. Один стебло містить лише близько чотирьох калорій, що робить спаржу популярним вибором у вегетаріанських дієтах.

Крім того, спаржа користується популярністю серед бодібілдерів, оскільки, маючи низьку калорійність, вона сприяє нарощуванню м'язової маси. Спортсмени, включаючи її до раціону, отримують необхідні поживні речовини, водночас витрачаючи мінімум енергії.

Говорячи про спаржу, неможливо не згадати її широке застосування в кулінарії. Молоді пагони цієї рослини вважаються овочем десертного типу, який можна смажити, варити, тушкувати, заморожувати, консервувати та використовувати для приготування безлічі страв.

В італійських ресторанах спаржа настільки популярна, що там регулярно проводять «Дні спаржі», під час яких готують найрізноманітніші страви з цього цінного продукту.

Ще одним представником десертних овочів є артишок. Це цінний дієтичний продукт, корисний як для дітей і дорослих, так і особливо для людей похилого віку. Артишок сприяє нормалізації обміну речовин, стимулює ріст корисних бактерій у кишечнику та підтримує імунну систему. Крім того, він відомий своїми властивостями потужного афродизіака [3].

Вживання артишоку благотворно впливає на роботу шлунково-кишкового тракту: він сприяє виведенню шлаків і токсинів, відновлює обмін речовин та стимулює ріст корисної мікрофлори в кишечнику. Окрім цього, артишок має виражені діуретичні властивості, сприяє спалюванню жирів, зміцнює імунну систему, знижує рівень холестерину та зменшує ризик утворення тромбів.

Сік артишоку позитивно впливає на стан волосся, зміцнюючи його коріння, а також використовується для полоскання ротової порожнини при стоматиті, молочниці, тріщинах на язиці та усуненні неприємного запаху з рота. Відвар із листя сприяє очищенню крові, зміцнює судини, допомагає виведенню зайвого холестерину та активізує роботу центральної нервової системи.

З метою розширення асортименту страв із спаржі та артишоку розроблені страви «Різотто зі спаржею та білковими висівками амаранту» та овочевого салату з артишоками та рукколою.

На основі аналізу хімічного складу контрольного та дослідного зразків, робимо висновок, що використання білкових висівок з амаранту, дозволяє збільшити вміст білку, харчових волокон, мінеральних речовин: калію, кальцію, магнію, фосфору, заліза, вітаміну В₁, В₂, В₆.

Регулярне споживання овочів сприяє збалансованості раціону, допомагає запобігти захворюванням шлунково-кишкового тракту та іншим проблемам зі здоров'ям. Отже, овочі мають позитивний вплив на організм, насичуючи його вітамінами та мінералами.

Список використаних джерел:

1. Пересічний М.І., Кравченко М.Ф., Федорова Д.В., Кандалей О.В., Пересічна С.М., Шевченко О.В., Собко А.Б. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія. Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. 717 с.
2. Амарантові висівки: користь і норми споживання. URL : <https://amaranth-association.com>
3. Овочеві десерти в меню ресторанів нового покоління // Журнал «Ресторанний бізнес». №6(58). 2022. С. 32–38.

Станіслав Житнюк, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БОРОШНЯНИХ СТРАВ

Зважаючи на збільшення кількості захворювань на непереносимість харчових інгредієнтів: пшеничне, житнє та ячмінне борошно, коров'яче молоко та відмова від продуктів тваринництва (вегетаріанство та веганство), вбачаємо необхідність у розширенні асортименту борошняних страв направлених на здорове харчування. Однією із хвороб, що потребує постійного регулювання споживчого раціону людини є целіакія – аутоімунного захворювання спричинене непереносимістю глютену, що призводить до запалення слизової оболонки тонкого кишківника, атрофії її ворсинок, і, як наслідок, порушення процесу всмоктування їжі [1].

За оцінками дослідників хвороба вражає 1 з 100 людей у всьому світі, а мільйони можуть навіть не мати діагнозу. В середньому, діагностувати непереносимість глютену можна лише через 6-10 років після появи симптомів, що призводить до появи ризику довгострокових ускладнень здоров'я. Типовими симптомами целіакії є: біль в животі, діарея або запор, втрата ваги, нудота та блювота, метеоризм та здуття живота, сухість шкіри та висипання.

Основою при лікуванні непереносимості глютену є сувора безглютенова дієта, яка виключає [2]:

- хлібобулочні вироби пшеничного, житнього та ячмінного борошна;
- макаронні вироби із вищезгаданих видів борошна;
- манна крупа;
- кондитерські та борошняні вироби;
- продукти, у складі яких глютен може виявлятися у незначній кількості – сосиски,

ковбаса та сардельки, морозиво, шоколад, майонез та різноманітні соуси, продукти з сої, напівфабрикати швидкого приготування (супи, бульйонні кубики), квас, пиво.

У якості заміни пшеничного, житнього та ячмінного борошна виступають аглютонові види рослинної сировини: льон, вівсо, волоський горіх, рис (білий та коричневий), амарант, гречка (звичайна та зелена), нут, тапіока, кіноа, сорго, пшоно, горох, арахіс, кукурудза, кунжут та кокос [3]. З усіх цих продуктів можна приготувати борошно, яке в подальшому використовувати для приготування страв, кожна із переліченої продукції володіє достатньо різноманітним хімічним складом.

Беручи до уваги збільшену кількість захворювань на непереносимість глютену, для розширення асортименту борошняних страв та з метою формування доступності до споживання страви вирішено розробити безглютенові равіоли.

За структурними показниками рослинна сировина також різниться, має різну стійкість пектинів, зв'язує вологу та вплив на набухання білків, тому задля отримання пружного тіста до рецептури равіоли плануємо додавати аглютонові види крохмалів: кукурудзяний, картопляний та тапіоки. За основу плануємо взяти рисове борошно, воно переважає в аглютоновій борошняній суміші, в якості доповнення буде використано амарантове, ляне та нутове борошно [4].

Розробимо рецептурний склад аглютонової суміші для безглютенових равіоли з рікоттою та шпинатом (табл. 1). В технології борошняної страви міститься 36 г борошна пшеничного, яке будемо замінити на рослинну сировину. У рамках дослідження розроблено три дослідні зразки з різною концентрацією безглютенової сировини [5].

Таблиця 1

Рецептурний склад аглютененої суміші для безглютенових равіолі з рикоттою та шпинатом

Сировина	Безглютенові равіолі з рикоттою та шпинатом								
	Аглютенена суміш з рисового та амарантового борошна, кукурудзяного крохмалю			Аглютенена суміш з рисового та лляного борошна, картопляного крохмалю			Аглютенена суміш з рисового та нутового борошна, крохмалю тапіоки		
	№1	№ 2	№ 3	№1	№ 2	№ 3	№1	№ 2	№ 3
Рисове борошно	20	24	28	20	24	28	20	24	28
Амарантове борошно	14	9	4	-	-	-	-	-	-
Лляне борошно	-	-	-	14	9	4	-	-	-
Нутове борошно	-	-	-	-	-	-	14	9	4
Крохмаль кукурудзяний	2	3	4	-	-	-	-	-	-
Крохмаль картопляний	-	-	-	14	9	4	-	-	-
Крохмаль тапіоки	-	-	-	-	-	-	14	9	4
Разом	36	36	36	36	36	36	36	36	36

Важливою умовою приготування безглютенових борошняних страв є повне дотримання санітарних правил та норм, розмежування звичайної та аглютененої сировини. Відкрита продукція має зберігатися в окремих промаркованих контейнерах з кришкою. А для приготування безглютенових страв необхідно організувати окреме місце з відповідним устаткуванням та інвентарем.

Отже, розробка конкурентоспроможної спеціалізованої продукції для харчування людей хворих на целиацію є актуальним та необхідним на сьогодні завданням у напрямку безпечності продуктів.

Список використаних джерел:

1. Краєвська С. Формування вітчизняного ринку безглютенових харчових продуктів / С. Краєвська, Н. Стеценко // Товари і ринки. 2018. № 4. С. 36-46.
2. Целиакія URL: <https://celiac.org.ua/c/index.cfm?sid=36>
3. Хлопоніна О. А. Досвід застосування альтернативних видів борошна у виробництві борошняних кондитерських та хлібобулочних виробів / Журнал «Харчова промисловість». №8. 2015. С. 58-5.9
4. Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: кол. моногр. / ред. В. В. Євлаш, В. О. Потапова, Н. Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2015. 580 с.
5. Раіолі з шпинатом та сиром URL: <https://picantecooking.com/uk/recipes/italiyska-kuhnya/ravioli-zi-shpinatom-ta-sirom>

Ковбиш Владислав, 2 курс,
Спеціальність 181 «Харчові технології»
Наук. кер. – Кравченко М. Ф.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РАСОJET У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Фруктові десерти давно зайняли особливе місце в меню вишуканих ресторанів, поєднуючи в собі легкість текстури, вишуканість смаку і зовнішню привабливість. Їх популярність зростає з кожним роком, оскільки вони відповідають вимогам сучасних гурманів, які шукають нові гастрономічні враження. Сучасні технології та інноваційний підхід до приготування дозволяють створити фруктові десерти, які вразять не тільки смаком, але і зовнішнім виглядом, перетворивши його на справжній витвір мистецтва. Новизна структурованих молочних десертів в ресторанній індустрії полягає у використанні сучасних технологій пакоджетингу для досягнення нового рівня текстури і смаку. Завдяки цим інноваціям десерти можна назвати символом сучасного кулінарного мистецтва та інструментом підвищення конкурентопридатності ресторанів [1, 2].

Особливою увагою користуються сорбети, таким чином метою нашої роботи є розроблення технологій фруктових десертів, а саме сорбетів.

Мета дослідження полягає в проведенні аналізу технології фруктових десертів із застосуванням техніки пакоджетингу.

Об'єктом дослідження є технологічні та організаційні засади впровадження фруктових десертів (сорбетів).

Предметом дослідження є сукупність необхідних умов, що забезпечують найкращий підхід до аналізу технології фруктових десертів із застосуванням техніки пакоджетингу.

Технологією пакоджетинг займалися такі науковці, як Орлова Н. Я., Земліна Ю. В. Вони дослідили сутність поведінки овочів та фруктів при охолодження та розробили необхідне обладнання для отримання однорідного фруктового або овочевого пюре без великих кристалів льоду.

Суть технології РасоJet полягає в змішуванні і гомогенізації як свіжих і не заморожених продуктів (сирового або готового м'яса, риби, овочів), так і глибоко заморожених харчових продуктів, без їх розморожування. Ця технологія дозволяє отримати охоложені кулінарні продукти з насиченим природним смаком, відмінною консистенцією та ідеальною температурою для подачі. Крім цього, РасоJet дозволяє подрібнювати продукти, створювати фарші та пюре, надавати стравам однорідну консистенцію, збивати креми, вершки, білки яєць і виготовляти фруктові коктейлі. Важливою особливістю цієї технології є можливість досягнення потрібної текстури продукту всього за 60 секунд без нагрівання. Головна унікальність полягає в тому, що гомогенність продукції досягається завдяки найдрібнішому подрібненню продуктів і без використання хімічних агентів [3].

В дослідженні описана розробка технології сорбету шляхом моделювання рецептури нового продукту з певними якісними та сталими характеристиками, які сподобаються споживачам. Крім того, будуть враховані ключові фактори, такі як гарантія заявленої функціональності під час збереження замороженого десерту протягом усього терміну придатності, а також стійкі та вишукані органолептичні показники, такі як аромат, смак і консистенція. Другим ключовим фактором є збереження стабільності текстури та смакових характеристик продукту при внесенні в його рецептуру зернового наповнювача у визначеній кількості, що забезпечить поживні властивості сорбету.

Запропоновані рецептури сорбетів містять цукровий сироп, кукурудзяний крохмаль, воду, цукор та фруктові пюре з мандаринів, ківі, манго та лимонного соку. Цей сорбет поєднує в собі смак та корисні властивості, що підвищує його харчову цінність і розширює асортимент заморожених десертних страв. Процес охолодження сорбету передбачає його ретельне перемішування, щоб забезпечити однорідність та щільність маси і запобігти утворенню великих кристалів льоду

Таблиця 1

**Аналіз технологічного процесу виробництва сорбетів
з використанням технології пакоджетингу [4, 5]**

Найменування технологічної операції	Параметри технологічної операції	Фізико-хімічні процеси, що відбуваються
Механічна кулінарна обробка сировини	$\tau=10$ хв $t=+5^{\circ}\text{C}$ вологість 50%-75%	Видаляються недозрілі частини фруктів, підгнилі місця. Видалення шкірки та отримання менших за розміром кубиків з фруктів.
Подрібнення	$\tau=15$ хв $t=+5^{\circ}\text{C}$ вологість 50%-75%	Швидкісне подрібнення фруктів до однорідної маси.
Змішування компонентів	$\tau=8$ хв $t=+5^{\circ}\text{C}$ вологість 50%-75%	Рівномірний розподіл цукру у фруктовій масі
Охолодження маси	$\tau=5$ хв $t=-20^{\circ}\text{C}$ вологість 75%	Постійне перемішування фруктової маси з подрібненим льодом не дає можливості утворювати лід з кристалами
Фрезерування	$\tau=9$ хв $t=-5^{\circ}\text{C}$	Збереження однорідності фруктової маси.

Отже, технологія виробництва сорбетів з використанням технології пакоджетингу багато в чому перевершує традиційні методи виробництва, так як ножі що ознаходяться в пристрої обертається зі швидкістю 2000 оборотів в хвилину і обробляє продукт шар за шаром зверху в низ, під тиском 1,2 бара. Десерт перетворюється на гладку однорідну кремоподібну масу з дрібною структурою та ніжною текстурою.

Список використаних джерел:

1. Бейл К. Смакові якості сорбетів // Food Technologies & Equipment. №3 03/2013. С. 75-77.
2. Робер Ф. Велика кулінарна книга Алена Дюкасса. Десерти та кондитерські вироби. К.: Нора-принт, 2014. 326 с.
3. ДСТУ 4735:2007 Морозиво з комбінованим складом сировини. Загальні технічні умови. (Чинний від 04.09.07).
4. Артель «Піровний»: морозиво із рідкого азоту. Режим доступу: <http://pirovniy.ru/kulinarnoe-shou/stantsii/shou-morozhennoena-zhidkom-azote>
5. Заморожені продукти: сорбет і парфе. Режим доступу: www.prodinfo.com.ua

Давид Козар, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БОРОШНЯНИХ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ЗАВАРНОГО ТІСТА**

Борошняні кондитерські вироби із заварного тіста на ринку кондитерських виробів складають 20% від загальної кількості продукції на ринку України. Асортимент виробів із заварного тіста який готують в закладах ресторанного господарства досить різноманітний, в меню закладів представлені: чуриси, заварні пончики, профітролі з солоними та солодкими начинками, еклери, торт карпатка.

«Чурос», або «Чурі» (ісп. Churros) - солодка обсмажена випічка із заварного тіста. Цей десерт поширений в Португалії, Латинській Америці, Іспанії та Мексиці [1]. Аналіз поживної цінності базової рецептури чуросу вказує на недостатню кількість харчових волокон, вітамінів та мінералів, вміст білків у страві - 6,02 г., жирів – 3,87 г., вуглеводів – 23,10 г., енергетична цінність - 151,34 ккал.

Для покращення поживної цінності заварного тіста при заварюванні борошна доцільно використати сировину багату на харчові волокна шрот кокосовий, вміст харчових волокон складає 31,5 г., білку 33,3 г.

В результаті попередніх експериментальних досліджень встановлено, що додавання 25% шротів із кокосу, мигдалю та волоського горіха від маси борошна пшеничного в рецептурі заварного тіста при приготуванні, не погіршують органолептичні показники готового виробу, і водночас, покращує його вітамінний та мінеральний склад. Перспективною сировиною для покращення мінерального складу чуросу є гарбуз. Україні поширено три види гарбузів: великоплідний (*Cucurbita maxima*), твердокорий або звичайний (*Cucurbita pepo*) і мускатний (*Cucurbita moschata*). В харчовій промисловості здебільшого використовуються мускатні гарбузи. Плоди таких гарбузів мають товстий і щільний м'якуш яскраво-оранжевого забарвлення та солодкуватого смаку [16,19]. М'якуш гарбуза містить воду (85...90 %), вуглеводи (4...11 %), клітковину (1,2...4 %), пектинові речовини (близько 0,5 %), органічні кислоти (яблучна – 0,1 %), мінеральні речовини (до 1,5 %).

Для однорідності структури заварного тіста використовували гарбузове пюре. Його додавали у заварену масу, замінюючи яйця у кількості від 20 до 60% до маси яєць. Технологічні проробки показали доцільність зменшення масової частки яєць в складі заварного тіста та введенні 40 % гарбузового пюре. Розроблено модельні харчові композиції з гарбузовим пюре та шрот кокосовий (табл.1).

Таблиця 1

Модельні харчові композиції чуросу із шротом кокосовим

Сировина	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Борошно пшеничне	30,9	26,9	18,9	6,9
Гарбузове пюре	-	4,4	8,9	13,4
Масло вершкове	15,4	15,4	15,4	15,4
Сіль	0,5	0,5	0,5	0,5
Яйця	22,3	17,9	13,4	8,9
Вода	30,9	30,9	30,9	30,9
Шрот кокосовий	-	4	8	12
Вихід	100	100	100	100

Дослід 1 – 20% гарбузового пюре до маси яєць та 12% шроту кокосового до маси борошна;

Дослід 2 – 40% гарбузового пюре до маси яєць та 25 % шроту кокосового до маси борошна;

Дослід 3 – 60% гарбузового пюре до маси яєць та 39% шроту кокосового до маси борошна.

Встановлено, що при внесенні до складу тісту 25% шроту кокосового до маси борошна, 40% гарбузового пюре до маси яєць досягається необхідна пластифікація структури тіста і підвищення якості випечених напівфабрикатів (рис. 1).

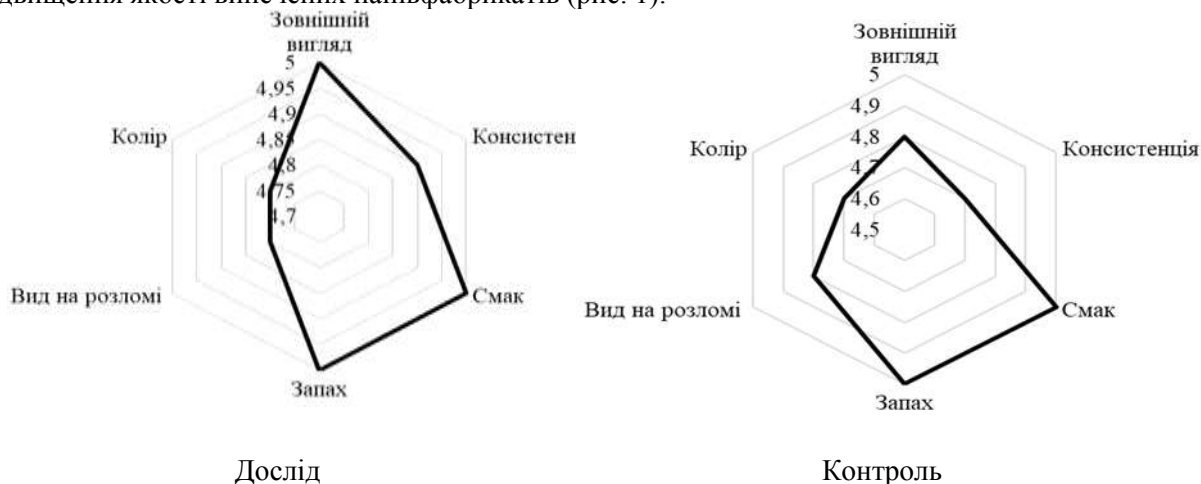


Рис. 1 Органолептичні профілі чурос

Розрахунок поживної цінності чурос з використанням гарбузового пюре та шроту кокосового свідчить про збільшення вмісту харчових волокон – на 770 %, вітаміну B2 на 13%, заліза на 0,87 од. та знижує енергетичну цінність виробу знизилася на 38 ккал.

Випуск розроблених чуросів з використанням шротів, кокосового, мигдалевого і волоського горіхів та пюре гарбуза розширення асортименту борошняних кондитерських виробів із заварного тіста та сприятиме поліпшенню якості харчування та оздоровленню населення України.

Список використаних джерел:

1. Churro - Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Churro>
2. Churros recipe. – URL <https://www.marthastewart.com/255835/churros>
3. Види, різновиди і сорти гарбуза URL <http://www.xpert.com.ua/sortu-garbyza.html>, вільний
4. Заварне тісто URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

Іван Козар, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФЕРМЕНТОВАНИХ ХОЛОДНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ ЧАЮ

В останні роки спостерігаємо зростання популярності харчової продукції серед споживачів, яка орієнтована на здоровий спосіб життя, одними з таких є продукти з пробіотичними властивостями. До їх числа відносяться ферментовані напої виготовлені з натуральних інгредієнтів.

Ферментовані напої є перспективною групою продукції за рахунок низької вартості, високих споживчих властивості та масового вживання серед населення. Споживачі все більше уваги звертають на продукцію, яка не лише задовольняє смакові потреби, але й має позитивний вплив на здоров'я. Тому актуальним вважаємо створення холодного напою - комбучі з рослинною сировиною.

Комбуча — ферментований натуральний напій, який створений на основі чайного гриба та цукру [1]. Жива культура з'їдає цукор та утворює корисні речовини, енземи, пробіотики, ферменти та електроліти. За рахунок чого отримуємо газований натуральний напій, який втамовує спрагу, бадьорить, насичує організм нутрієнтами та має властивості детоксу.

На сьогодні існують різні види комбучі, їх смак, колір та аромат залежать від інгредієнтного складу. У табл. 1 розглянемо види напою та характеристику технології приготування [2].

Таблиця 1

Існуючі види комбучі

Вид комбучі	Технологія приготування
Класична комбуча	Основа - чорний або зелений чай з додаванням цукру. Володіє легким кисло-солодким смаком
Фруктова комбуча	Під час ферментації вводять фрукти: лимон, манго, полуницю або малину. Має яскравий аромат та насичений смак
Пряна комбуча	У технологію вносять спеції: корицю, імбир, гвоздику або кардамон. Смак теплий та пікантний.
Комбуча на основі трав	Готують на основі трав'яних чаїв: м'ята, ромашка, гібіскус. Напої мають заспокійливий та м'який смак
Екзотична комбуча	До класичної рецептури додають екзотичні інгредієнти: маракуйя, кокос, ананас. Смакує споживачам, які люблять незвичайні поєднання

Бачимо, що рецептурні інгредієнти мають визначальну роль, яка впливає на вид напою та його смако-аромативні властивості. За рахунок спецій, трав та фруктів можна розширити асортимент оздоровчих напоїв.

За рахунок свого рецептурного складу комбуча є достатньо обмеженою в хімічному складі, у напої бракує вітамінів та мінеральних речовин, тому для поповнення її нутрієнтами в технологію вирішено додати ягідні соки.

Ягідні соки – це не тільки смачні, а й неймовірно корисні напої, що дарують організму безліч вітамінів, мінералів та антиоксидантів [3]. Вони мають великий спектр корисних властивостей і допомагають підтримувати здоров'я, зміцнювати імунітет, а також сприяють профілактиці та лікуванню багатьох захворювань. Для приготування комбучі плануємо використовувати: малину, чорну смородину та чорницю.

У рецептуру комбучі ягідні соки вводили за рахунок зменшення кількості води у напої [4]. У ході досліджень розроблені модельні композиції ферментованого напою з різною кількістю функціональних інгредієнтів (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка комбучі з ягідними соками

Органолептична оцінка, бали	Показник органолептичної оцінки					
	Зовнішній вигляд	Консистенція	Смак	Запах	Колір	Загальна органолептична оцінка
Коефіцієнт вагомості	0,20	0,15	0,25	0,25	0,15	1,0
<i>Комбуча класична (контроль)</i>	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Малинова комбуча (30% соку)	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,70
Малинова комбуча (60% соку)	4,8	4,9	4,7	4,8	4,8	4,79
Малинова комбуча (90% соку)	5,0	5,0	5,0	4,9	5,0	4,98
Смородинова комбуча (30% соку)	4,6	4,5	4,6	4,6	4,5	4,57
Смородинова комбуча (60% соку)	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,76
Смородинова комбуча (90% соку)	5,0	5,0	5,0	4,9	4,9	4,96
Чорнична комбуча (30% соку)	4,5	4,4	4,5	4,4	4,5	4,46
Чорнична комбуча (60% соку)	4,8	4,8	4,8	4,7	4,8	4,78
Чорнична комбуча (90% соку)	4,9	5,0	5,0	4,9	5,0	4,96

В усіх трьох технологіях найкращі оцінки отримали напої, в яких замінювали 90% води на сік, а інші 10% води потрібні для заварювання чаю, щоб приготувати комбучу. При приготуванні комбучі отримали високі органолептичні показники: смак став натуральним, кисло-солодким, освіжаючим, відчувається природне насичення напою природним діоксидом вуглецю, запах – ароматний та приємний.

Розроблена технологія комбучі з ягідними соками має приємний смак та аромат, покращує процес ферментації, позитивно впливає на організм людини, має підвищений вміст нутрієнтів, а саме збільшується кількість харчових волокон, кальцію, калію, магнію, фосфору, міді, марганцю, цинку, вітаміну С та вітаміну РР.

Список використаних джерел:

1. Bellassoued K., Ghrab F., Makni-Ayadi F., Van Pelt J., Elfeki A., Ammar E. Protective effect of kombucha on rats fed a hypercholesterolemic diet is mediated by its antioxidant activity - Pharm. Biol. 2015, 53(11), p.p. 1699-1709.
2. Види і сорти комбучі. Приготування комбучі в домашніх умовах. Ціни на комбучу. Користь URL: https://recepty.uaplatforma.com.ua/kombucha-vydy-i-sorty-kombuchi-rygotuvannya-kombuchi-v-domashnih-umovah-cziny-na-kombuchu-koryst/#google_vignette

3. Ягідні соки – натуральна насолода для здоров'я URL: <https://aquamarket.ua/uk/2350-yagidni-soki>
4. Удосконалення технології ферментованих напоїв на основі чаю/ С.І. Олійник, В.Л. Прибильський // Актуальні проблеми зберігання та переробки рослинної сировини і гідробіонтів: Одеса Том 2 № 46. 2014. С. 39 – 39

Максим Козачук, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Кравченко М. Ф.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ І ЯКІСТЬ СУПІВ-ПЮРЕ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Супи з давніх часів входять до раціону більшості народів світу. Вони належать до категорії «перших страв» і традиційно подаються на обід після закусок і холодних страв. Бульйони на основі м'яса, риби та грибів містять смакові речовини, що стимулюють виділення шлункового соку.

Найбільший вплив на цей процес мають молочна та інші органічні кислоти, які присутні в борщах, розсолниках і супах на квасі. Додатковий аромат і покращення смаку супів забезпечують лавровий лист, духмяний перець, білі коренеплоди, а також зелень цибулі та петрушки, що сприяють активнішій роботі травних залоз [1].

Отже, супи є стравами, що збуджують апетит, тому їхній смак, зовнішній вигляд і аромат мають велике значення. Завдяки високому вмісту води вони забезпечують до 20% добової потреби організму в рідині.

Окрім рідкої частини, важливу роль відіграє й густа складова супу – так звані гарніри. Енергетична цінність м'ясних бульйонів невелика (8–20 ккал на порцію), проте такі страви, як м'ясна солянка, можуть містити понад 500 ккал.

Харчова цінність супів підвищується також завдяки подачі з ними висококалорійних продуктів, як-от сметана, пиріжки, ватрушки, кулеб'яки тощо. Оскільки до складу більшості супів входять овочі, вони збагачують раціон вітамінами, мінеральними речовинами та органічними кислотами.

Сучасні заклади ресторанного господарства пропонують широкий асортимент супів, для приготування яких використовуються різноманітні продукти. Смачно приготовлені супи користуються великою популярністю серед споживачів [2].

Меню закладів включає, як супи приготовані за класичними світовими технологіями, так і страви національних кухонь. Серед них – заправні, овочеві, вегетаріанські та прозорі супи. Окремої уваги заслуговують супи з пюреподібною консистенцією, зокрема супи-пюре, крем-супи, велюте та біскі, які мають особливу популярність серед відвідувачів.

З метою розширення асортименту перших страв, а саме супів-пюре в закладах ресторанного господарства, запропоновано для використання даної продукції використовувати сучасний, інноваційний засіб – Thermomix TM6.

Основними перевагами, щодо використання Thermomix TM6 в процесі приготування страв, як на домашній кухні так і в ресторані є:

- замінює майже всю техніку на кухні;
- дозволяє приготувати дієтичні та здорові страви;
- зменшує час на приготування страв;
- дозволяє готувати супи-пюре за 12-15 хвилин, одночасно смажить, варить, збиває, подрібнює в одній чаші;
- можна готувати одночасно декілька страв;
- має такі функції, як: збивання, варіння, смаження, готування на пару, блендер, змішування тіста, су-від, варіння яєць, розігрівання їжі, варіння каш, чистка овочів, миття пристрою, наявні ваги, дозволяє готувати йогурти, рис для суші.

Для приготування страв доступні наступні температурні режими:

- температурний крок 5 градусів;
- на режимі Су-від – температурний крок – 1 градус;

- 37 °С – температура для розтоплення меду , приготування йогурту, ферментування тіста;
- 40-45 °С – режим роботи з шоколадом;
- 60-65 °С – Су-від;
- 70-80 °С – процес пастеризації, дитяче харчування, здорове харчування;
- 98 °С – приготування соусів, крему, заварювання крохмалю;
- 100-120, 160 °С – варіння, смаження, карамелізування, готування на пару.

На сьогоднішній день використання THERMOMIX TM6 є популярним в закладах ресторанного господарства, адже він є потужним, може справлятися зі складними та нудними процесами. THERMOMIX TM6 надає готовим стравам незвичайного смаку, креміву консистенцію, правильну термічну обробку та контрольований технологічний процес, який дозволяє зберегти значно більшу кількість поживних речовин на відміну від звичайного приготування. В ресторанах THERMOMIX TM6 використовують для приготування крем-супів, соусів для риби, овочів та м'яса, хумусу, кремів, заправок для салатів, заготовок для страв, чіз-кейку, ганашу та інших страв і виробів [3].

Авторами розроблені суп-пюре із птиці, суп-пюре із свіжих грибів, суп-пюре зі спаржі. Враховуючи те, що під час приготування супів-пюре з використанням THERMOMIX TM6, виробником зазначається значне покращення харчової цінності готової продукції, проведено порівняльну характеристику хімічного складу супів-пюре, що виготовлені за традиційною рецептурою та ті, що приготовлені з використанням THERMOMIX TM6.

Список використаних джерел:

1. Пушка О.С. Інноваційна технологія пюреподібних перших страв. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/de871ebf-a2cd-4031-835c-f233fc87e173/content>
2. Балабай К.С., Павлюк Р.Ю., Розробка технології каротиномісних крем супів із топінамбуром миттєвого приготування. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25148/1/t1_15.05.19-50-51.pdf
3. Степанов Є.Д. Впровадження новітніх технологій супів. URL : http://www.vtei.com.ua/images/VN/19_10_2018_2.pdf#page=860

Колотило Валентин, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МУСОВІ ДЕСЕРТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвитку індустрії харчування споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на смакові якості, а й на візуальну привабливість, легкість та корисність десертів. У цьому контексті мусові десерти стають ефективним інструментом для формування конкурентного меню, адже мають ряд переваг:

- ✓ характеризуються ніжною консистенцією, високою естетичністю, варіативністю складу і подачі;
- ✓ основу таких десертів можуть становити як класичні молочні продукти, так і пюре з ягід, фруктів, овочів (наприклад, гарбуза), що дозволяє формувати сезонний асортимент;
- ✓ технологія мусових десертів дозволяє комбінувати традиційні рецепти з сучасними підходами (молекулярна кухня, стабілізатори, безглютеніві чи безлактозні варіанти);
- ✓ введення мусових десертів у меню сприяє підвищенню середнього чека та задоволеності гостей [1-4]/

З метою вдосконалення технологічного процесу та підвищення біологічної цінності молочного мусу у закладах ресторанного господарства до складу рецептури було прийнято рішення включити гарбузове пюре, як додатковий функціональний інгредієнт.

У технології приготування молочного мусу з гарбузом, розробленого з метою підвищення біологічної цінності продукту, передбачено 30% заміну цукру натуральним гарбузовим пюре. Такий підхід дозволяє знизити енергетичну цінність десерту, збагатити його харчовий склад функціональними речовинами та забезпечити більш природне солодке смакове сприйняття.

На основі проведених досліджень розроблено раціональну технологічну схему виготовлення мусу молочного із додаванням гарбузового пюре, що забезпечує підвищення біологічної цінності десерту (рис. 1).

Додавання до складу мусового десерту гарбузового пюре сприяє збагаченню рецептури функціонально-активними компонентами, що забезпечує покращення нутрієнтного складу десерту. Це дозволяє підвищити вміст харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин (табл. 1), що особливо актуально для раціонів із підвищеною біологічною цінністю.

Дотримання кожного технологічного етапу під час виготовлення мусу є ключовим для досягнення стабільних якісних характеристик готового виробу. Мус повинен відповідати низці органолептичних та структурних показників якості, зокрема – легкої повітряної консистенції та високої стабільності. Повітряна структура формується завдяки наявності численних дрібних бульбашок повітря, які надають десерту ніжної текстури. Формування текстури у даній рецептурі забезпечується за рахунок молока, а стабілізація – за допомогою желатину як структуроутворювача.

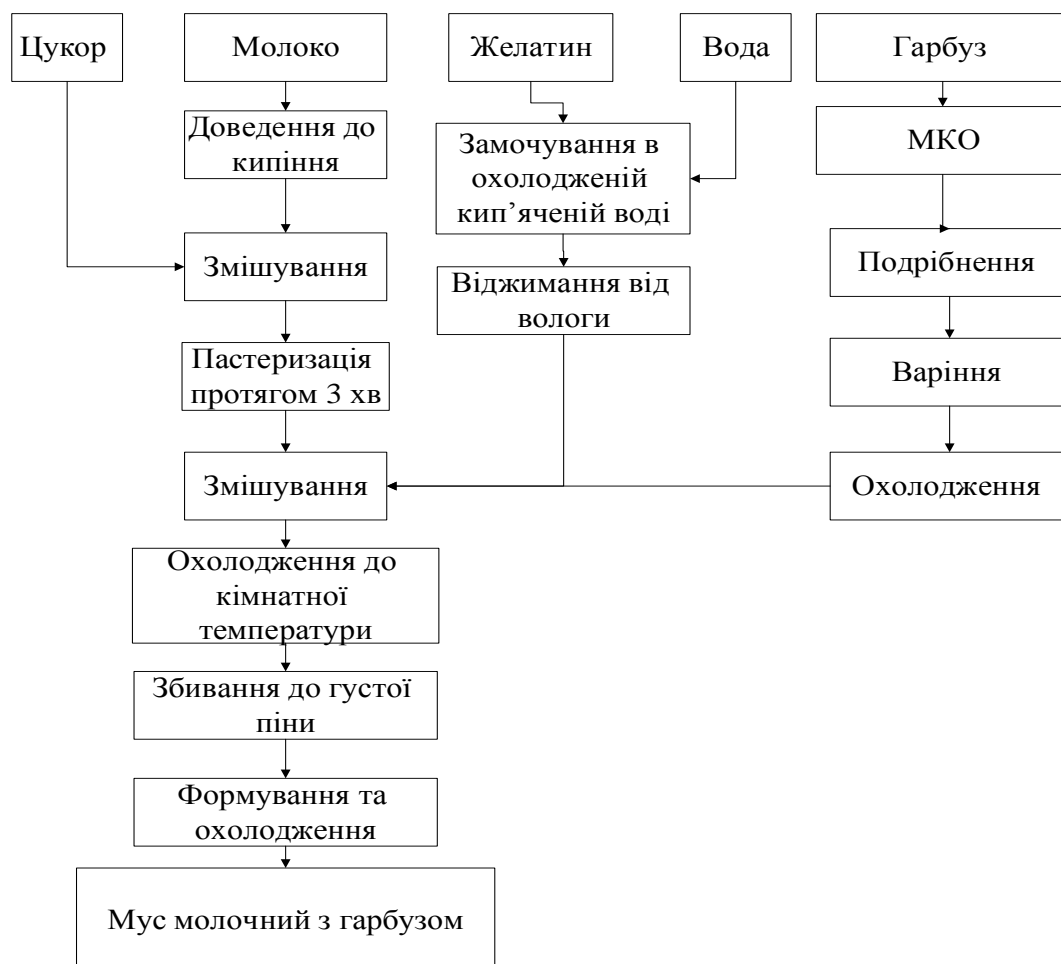


Рис. 1. Технологічна схема приготування мусу молочного з гарбузом

Таблиця 1

Харчова цінність мусу молочного з гарбузом, на 100 г

Показник	Мус молочний (контроль)	Мус молочний з гарбузом (дослід)	Відхилення, %
Білки, г	3,16	4,63	46,5
Жири, г	12,85	12,36	-3,8
Вуглеводи, г	25,11	21,97	-12,5
у т.ч. харчові волокна, г	0,25	1,11	344

Результати досліджень підтверджують доцільність використання гарбузового пюре, оскільки його присутність позитивно впливає на харчову цінність десерту, що особливо важливо для харчування за принципом здорового способу життя.

Отже, мусові десерти є ефективним засобом оновлення асортименту меню закладів ресторанного господарства. Їх впровадження дозволяє не лише розширити кулінарну пропозицію, а й підвищити імідж закладу як сучасного й орієнтованого на тренди.

Список використаних джерел:

1. Білан, С. В. *Технологія виробництва кулінарної продукції*. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
2. Литвиненко, А. І. *Сучасні технології кондитерських виробів*. – Львів: Новий Світ, 2019. – 274 с.
3. Власов, В. М. *Технологія приготування холодних страв і десертів*. – Харків: ФОП Бровін О.В., 2018. – 208 с.
4. Савченко, В. І. Інноваційні підходи у виробництві десертів на підприємствах громадського харчування // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. – 2021. – № 3 (158). – С. 134–138.

Анастасія Кошурба, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ГАРБУЗА У РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Сучасні заклади ресторанного бізнесу орієнтуються на тренди здорового харчування, екологічної свідомості та локального виробництва. Використання вітчизняних локальних овочів у технологіях ресторанної продукції є важливим напрямом розвитку гастрономії, оскільки сприяє підтримці місцевих виробників, збереженню автентичних смакових традицій та забезпеченню споживачів якісними і свіжими інгредієнтами.

Останнім часом в Україні спостерігається стрімке зростання кількості хронічних захворювань, що значною мірою зумовлено незбалансованим харчуванням. У раціоні населення переважають жири тваринного походження та прості вуглеводи, тоді як білки, макро- і мікроелементи, харчові волокна, вітаміни та інші біологічно активні речовини споживаються в недостатній кількості. Важкі соціально-економічні умови ускладнюють можливість дотримання принципів раціонального харчування.

Одним із перспективних напрямів у створенні збагачених харчових продуктів є використання нетрадиційної місцевої сировини, що є джерелом біологічно активних речовин і добре засвоюється організмом українців. Однією з таких сировинних культур є гарбуз – однорічна трав'яниста рослина, багата на корисні нутрієнти.

Гарбуз, як універсальний і корисний інгредієнт, набуває все більшої популярності у ресторанній індустрії завдяки своїм харчовим властивостям, низькій калорійності та багатому вмісту вітамінів і мікроелементів. Це однорічна трав'яниста рослина родини Гарбузових

(Cucurbitaceae), яка є популярною в харчуванні завдяки своїм унікальним властивостям, високій поживній цінності та універсальності у кулінарії.

Гарбуз не лише традиційний продукт, а й перспективний інгредієнт для сучасної гастрономії, що поєднує смакові якості, користь для здоров'я та широкий спектр кулінарних можливостей. Гарбуз є універсальним інгредієнтом, який можна використовувати у всіх групах страв та виробів. Інноваційні підходи до використання гарбуза також мають місце у ресторанному бізнесі. Створення унікального продукту є «родзинкою» для закладу. Інновації відіграють ключову роль у вдосконаленні виробничих процесів, підвищенні якості страв, оптимізації ресурсів та покращенні обслуговування клієнтів.

Використання новітніх технологій, сучасних інгредієнтів та екологічних рішень дозволяє ресторанному бізнесу бути конкурентоспроможним і відповідати вимогам сучасних споживачів. Завдяки використанню нових напрямів у закладах ресторанного господарства є можливість створювати авторські рецептури та готувати нові страви з високою харчовою цінністю та для широкого кола гостей.

Метою використання інновацій є виконання економічної, соціальної та екологічної функції ресторанним бізнесом. Тому це сьогодні широко розповсюджено на практиці.

Інновації у використанні гарбуза у гастрономії відбуваються за певними напрямками. Ці напрямки описуємо у таблиці 1.

Таблиця 1

Інноваційні напрямки використання гарбуза

Напрямки	Результат
Фермерські та локальні продукти	- Використання гарбуза від місцевих виробників з метою підтримки регіональної економіки та зниження витрат на логістику. - Впровадження сезонного меню (осінь, зима).
Здорове харчування та функціональні страви	- Створення низькокалорійних страв із гарбуза для дієтичного та вегетаріанського меню. - Використання гарбузового пюре та борошна для безглютенових і корисних випічок. - Розробка продуктів з гарбуза, збагачених білками та рослинними волокнами.
Ферментація та нові кулінарні техніки	- Використання ферментованого гарбуза для створення унікальних смакових поєднань. - Інноваційні способи приготування, такі як су-від (sous-vide), дегідратація для створення гарбузових чипсів або використання рідкого азоту для приготування десертів.
Альтернативні замітники традиційних інгредієнтів	- Використання гарбузового пюре замість вершкового масла в соусах і випічці. - Замітник тваринного молока – гарбузове молоко як інгредієнт у напоях та десертах. - Гарбузові вершки як альтернатива молочним у стравах для веганів та людей з непереносимістю лактози.
Гастрономічні експерименти та ф'южн-кухня	- Поєднання гарбуза з екзотичними спеціями та інгредієнтами (куркума, кокосове молоко, місо-паста). - Створення крафтових продуктів, таких як гарбузові джеми, мармелади, соуси та напої.
Екологічна свідомість та мінімізація відходів	- Використання всіх частин гарбуза, включаючи насіння, шкірку та м'якоть, для приготування різних страв та напоїв. - Створення концепцій "нульових відходів" (zero waste) у ресторанних закладах.
Інноваційні розробки у ресторанній сфері	- Використання 3D-друку харчових продуктів із гарбузового пюре. - Розробка молекулярних страв на основі гарбуза. - Використання гарбузового ферменту для натурального збереження продуктів.

Гарбуз має високу харчову та біологічну цінності, різноманітний ряд мікроелементів та вітамінів. Докладний опис харчової цінності подано у таблиці 2 (дані можуть незначно змінюватися залежно від сорту гарбуза та умов вирощування).

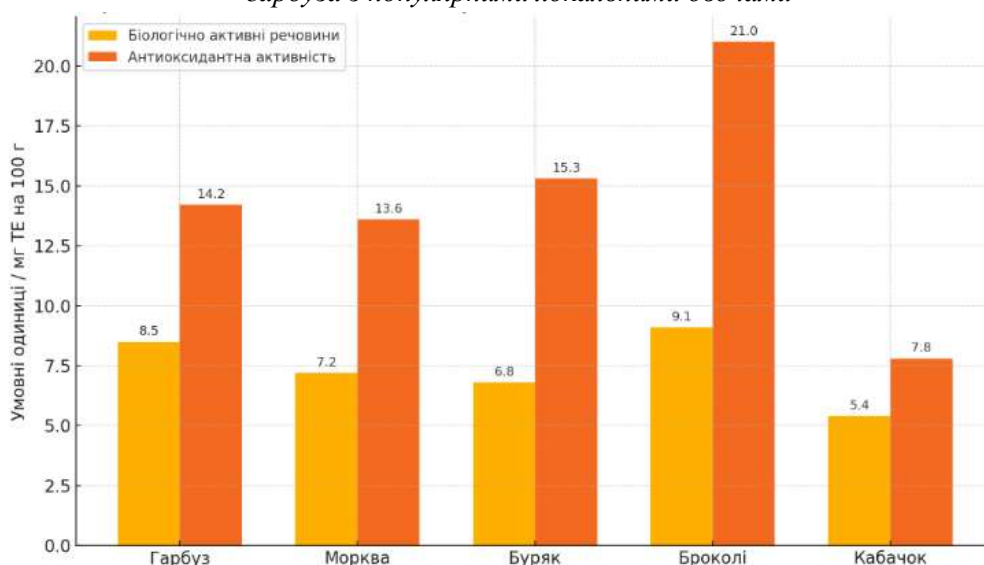
Таблиця 2

Харчова та біологічна цінність гарбуза

Показник	Кількість (на 100 г)
Калорійність:	26 ккал
Біологічна цінність:	
Білки	1,0 г
Жири	0,1 г
Вуглеводи	6,5 г
Харчові волокна (клітковина)	0,5–1,1 г
Вода	91–92 г
Вітамінний склад:	
Вітамін А (бета-каротин)	426 мкг (≈ 53% добової норми)
Вітамін С	9,0 мг
Вітамін Е	1,1 мг
Мікроелементний склад:	
Калій	340 мг
Кальцій	21 мг
Фосфор	44 мг
Магній	12 мг
Залізо	0,8 мг

На рисунку 1 зображено порівняльну діаграму, що показує рівень біологічно активних речовин та антиоксидантної активності гарбуза у порівнянні з іншими популярними овочами.

Рис. 1. Порівняння рівня біологічно активних речовин та антиоксидантної активності гарбуза з популярними локальними овочами



Як видно, гарбуз має високий рівень біоактивних речовин та достойну антиоксидантну активність, поступаючись лише броколі.

Також варто звернути увагу на порівняння вмісту мінералів у гарбузі з іншими популярними овочами (рис. 2).

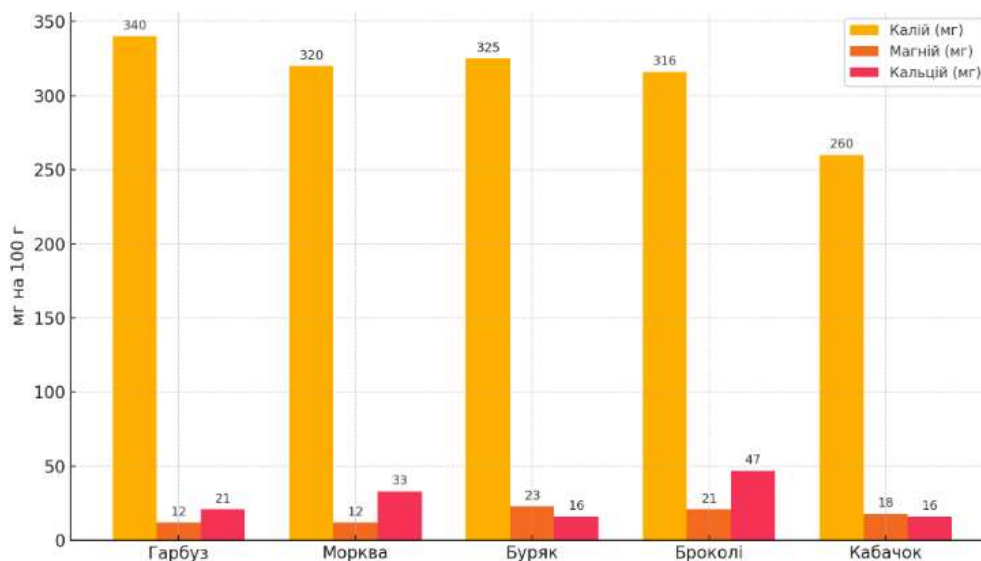


Рис. 2. Порівняння вмісту мінералів (калію, магнію та кальцію) в гарбузі та популярних овочах

Гарбуз має один із найвищих показників калію, що важливо для серцево-судинної системи, а також помірні рівні магнію і кальцію.

Враховуючи вище обґрунтовану цінність гарбуза як сировини для ресторанної продукції, вважаємо, що варто широко використовувати його та віддати йому належне місце в українській сучасній кухні.

Список використаних джерел:

1. Маркова О. М. Страви української кухні з овочів та молочних продуктів: традиції та сучасність // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2022. № 2 (82).
2. Ковальчук І. В. Використання гарбуза в харчовій промисловості // Вісник аграрної науки. 2021. № 6.
3. Задорожна Н. О. Харчова цінність гарбуза та можливості його використання в кулінарії/ Технології харчових продуктів і ресторанного сервісу. 2020. № 3.
4. Офіційний сайт Українського інституту харчових технологій URL: <https://uit.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2025).

Марія Литвин, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л.Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ БОУЛІВ

У сучасних умовах глобалізації та активного розвитку індустрії гостинності дедалі більшої популярності набувають концепції здорового, функціонального та індивідуалізованого харчування. На перший план виходить не лише гастрономічна цінність страви, але й її харчова збалансованість, натуральність, естетична привабливість та зручність споживання. Однією з таких сучасних кулінарних форм є боул – страва, що подається у глибокій мисці й поєднує різні інгредієнти: зернові, білкові, овочеві, фруктові та соусні компоненти. Боули можуть адаптуватися до вегетаріанських, веганських, безглютенових дієт, що робить їх універсальним продуктом у ресторанах нового покоління.[1]

Нами проведено дослідження функціонування закладу ресторанного господарства «Vla Vla Bar» у м. Чернівці, який активно реалізує принципи інноваційної кулінарії та здорового

харчування. Було здійснено аналіз організації виробничого процесу, зокрема роботи холодного цеху, який безпосередньо відповідає за приготування боулів. Дослідження охопило рецептури та технології боулів, матеріально-технічне забезпечення, стандарти санітарно-гігієнічної безпеки, контроль якості інгредієнтів, логістику поставок, умов зберігання, а також систему документації відповідно до вимог НАССР.[2]

Результатом дослідження стало розроблення авторської рецептури нового боулу – «Fusion Energy Bowl», що об'єднує елементи азійської, середземноморської та локальної кухонь. До складу страви входять інгредієнти з високим вмістом білка, клітковини, вітамінів та корисних жирів: варена кіноа, смажений у кунжуті тофу, запечений буряк, маринована морква, авокадо, свіжі огірки, мікрогрін, подрібнені водорості норі та арахісово-лаймовий соус. Страва розроблена з урахуванням не лише смакових, але й дієтичних потреб сучасного споживача.

Боул розроблено з урахуванням сучасних тенденцій здорового харчування, збалансованості макроелементів, яскравого смакового профілю та привабливого зовнішнього вигляду (табл. 1). Ідеально підходить для споживачів, які ведуть активний спосіб життя або дотримуються принципів пісного чи вегетаріанського харчування.

Таблиця 1

Склад інгредієнтів на 1 порцію (450 г)

Інгредієнт	Брутто (г)	Нетто (г)	Призначення та користь
Кіноа варена	120	100	Джерело білка, клітковини
Авокадо	55	50	Корисні жири, кремівість
Морква маринована	45	40	Антиоксиданти, смаковий акцент
Буряк запечений	65	60	Вітаміни групи В, яскравий колір
Тофу смажений у кунжуті	85	80	Рослинний білок
Огірок свіжий	55	50	Свіжість, гідратація
Норі подрібнені	6	5	Мінерали, японський акцент
Мікрогрін (редис, люцерна)	12	10	Фітонутрієнти, оформлення
Соус арахісовий з лаймом	60	55	Яскравий азійський смак

«Fusion Energy Bowl» є прикладом функціональної страви, що надає організму повний спектр макро- та мікронутрієнтів. Згідно з розрахунками, харчова цінність однієї порції (450 г) становить 510 ккал, 22 г білків, 24 г жирів, 48 г вуглеводів і 11 г клітковини. Завдяки високій насиченості поживними речовинами, така страва є не тільки смачною, але й корисною – вона підтримує рівень енергії, сприяє метаболізму, знижує ризик дефіциту вітамінів та антиоксидантів у раціоні.[3]

У межах дослідження також проаналізовано конкурентні переваги боулів у меню закладу ресторанного господарства. Зокрема, їхня фотогенічність, універсальність, швидкість приготування, можливість кастомізації (заміни інгредієнтів) та відповідність запитам споживачів на здорові й збалансовані страви. Розглянуто роль маркетингу: акцент на використанні локальних фермерських продуктів, створення привабливих назв страв, залучення інфлюенсерів та соціальних мереж для просування позицій меню.[5]

Таким чином, у результаті виконаної роботи підтверджено, що вдосконалення технології приготування боулів дозволяє підвищити загальну якість продукції, спростити виробничі процеси, зменшити харчові відходи, покращити стандарти подачі страв і загалом позитивно вплинути на репутацію та прибутковість закладу ресторанного господарства. Розроблений боул «Fusion Energy Bowl» рекомендований до впровадження в практику підприємств, що орієнтуються на концепцію здорового харчування, гастрономічних трендів і клієнтоорієнтованого сервісу.

Список використаних джерел:

1. Барановський А. П. Організація виробництва та обслуговування в ЗРГ. Київ. Центр учбової літератури, 2018.
2. Сайт бару «Bla Bla Bar». URL: <https://blablabar.cv.ua>
3. Бондар Т. І. Технологія продукції ресторанного господарства. Київ. Центр навчальної літератури, 2020.

4. Власюк О. І., Хоменко Л. М. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Київ. НУХТ, 2022.
5. Слободянюк Н. М. Основи товарознавства харчових продуктів. Київ. Кондор, 2021.

Назар Маліков, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ СОУСІВ ІЗ ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН

Харчування є одним із критичних факторів, що значно впливає на стан здоров'я людини, її працездатність та загальну тривалість життя. Однак, трансформація способу життя та впровадження сучасних харчових технологій призвели до істотних порушень у структурі раціону населення, що, в свою чергу, спричинило появу низки захворювань, пов'язаних із дефіцитом таких біологічно активних речовин, як повноцінні білки, поліненасичені жирні кислоти, харчові волокна, вітаміни, а також макро- та мікроелементи.

У сегменті продукції ресторанного господарства соуси займають важливе місце. Вони не лише сприяють ефективнішому засвоєнню нутрієнтів людським організмом, а й розширюють асортимент страв, підвищуючи їхню біологічну цінність. За оцінками, близько 70% страв, що пропонуються підприємствами харчування, подаються із соусами, які значно покращують аромат, візуальну привабливість та смакові якості готового кулінарного виробу. Крім того, соуси стимулюють апетит, що сприяє кращому засвоєнню їжі

Проте, значна частина існуючих соусів характеризується незбалансованим хімічним складом, а саме: завищеним вмістом насичених жирних кислот та недостатньою концентрацією вітамінів і мінералів. У цьому контексті перспективним напрямом підвищення нутритивної цінності соусів є усунення дефіциту есенціальних речовин шляхом комбінування традиційної сировини з функціональними дієтичними добавками [1]. Такий підхід дасть змогу виробляти якісну та безпечну продукцію, збагачену фізіологічно важливими для організму людини нутрієнтами.

Істотний внесок у вирішення завдання розширення асортименту соусної продукції, збагаченої біологічно активними речовинами, здійснили такі науковці, як Кравченко М., Белінська А., Кашкано М., Радзівська І., Шауріна О. та інші.

Відповідно до загальноновизнаних технологічних принципів, кожен соус формується з двох основних складових: рідкої основи та додаткової частини, що є комбінацією різноманітних продуктів, прянощів і приправ, і забезпечує задану консистенцію, а також смакові та органолептичні характеристики готового виробу.

За контроль було обрано соус «Дзадзикі» – це класичний, освіжаючий холодний соус грецької кухні, він відомий своїм легким, свіжим смаком та універсальністю у використанні. До рецептурного складу входять: оливкова олія, йогурту, свіжий огірок, часник, сіль і спецій.

Аналіз поживної цінності соус «Дзадзикі» свідчить про недостатність харчових волокон. Харчові волокна – це рослинні компоненти, які не піддаються гідролітичному розщепленню травними ферментами. Завдяки своїй стійкості до травлення та адсорбції, вони проходять шлунково-кишковий тракт у незміненому стані.

Одним із доступних джерел значної кількості харчових волокон є висівки – вторинний продукт зернопереробної промисловості. Завдяки своєму багатому складу поживних речовин, вони представляють значний інтерес для використання в раціонах харчування людини. У контексті подальших досліджень нами було обрано лляні висівки. Лляні висівки є одним з лідерів за вмістом клітковини, яка може сягати 60-65% від їхньої маси. Вони містять як розчинні (пектини), так і нерозчинні (целюлоза, лігнін, геміцелюлоза) волокна. Містять значну кількість рослинного білка 18г., що робить їх цінним доповненням до раціону.

Рецептурний склад соусу з додаванням лляних висівок наведено у табл. 3. При додаванні лляних висівок вирішено замінити 13% вмісту огірку на функціональний інгредієнт. Оливки, які використовують для прикрашання соусу змінено на кунжут.

Таблиця 1

Рецептурний склад соусу «Дзадзикі» з додаванням лляних висівків

Інгредієнти	Контроль	Дослід
Огірок	20	15
Йогурт грецький	45	45
Часник	4	4
Оливкова олія	20	20
Оливки	2	-
Сіль, перець чорний мелений	1	1
Винний оцет	3	3
Кріп	5	5
Кунжут	-	2
Лляні висівки	-	5
Вихід, г	100	100

Аналіз хімічного складу розробленого соусу «Дзадзикі» з додаванням лляних висівків та кунжуту показав збільшення харчових волокон – на 322%, білку на 99%, кальцію зросла – на 36%, цинку – на 68,17%, вітаміну В₁ – на 89%, вітаміну В₉ – на 38%.

Результатом дослідження є покращення грецького соусу «Дзадзикі» з додаванням лляних висівків та кунжуту покращує поживну цінність соусу та може бути рекомендованим до впровадження у меню закладів ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Белінська А. П. Технологія купажованої олії підвищеної біологічної цінності [Рукопис] : дис. ... канд. техн. наук: 05. 18. 06 / Белінська Анна Павлівна. – НТУ «ХП», Харків, 2011. – 230 с.
2. Загальна характеристика соусів та їх класифікація. URL: https://vuzlit.ru/425911/zagalna_harakteristika_sousiv_klasifikatsiya (звернення 05.10.2022).
3. Хімічний склад і енергетична цінність харчових продуктів: довідник Мак Канса та Уіддоусона / Київ.: Професія, 2006. — 416 с

Маренчук Тетяна, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЗАВАРНОГО ТІСТА

У сучасних умовах зростання конкуренції в галузі ресторанного господарства особливої актуальності набуває впровадження авторських та інноваційних десертів. Серед десертних страв, що користуються стабільним попитом, вироби із заварного тіста займають особливе місце завдяки легкій структурі, привабливому зовнішньому вигляду та широким можливостям для комбінацій із начинками [1].

Вироби на основі заварного тіста вирізняються естетичною привабливістю, пластичністю у формуванні та здатністю поєднуватися з різноманітними начинками. Вдосконалення технології дає змогу отримати не лише смачну, але й функціонально цінну продукцію.

В умовах зростання вимог до якості, оригінальності та поживної цінності десертів, актуальним є удосконалення технологій виробів на основі заварного тіста з урахуванням сучасних кулінарних трендів.

Метою дослідження є розробити нову технологію десертів із використанням заварного тіста для розширення асортименту та підвищення якості продукції.

Завданням є:

- проаналізувати класичну рецептуру та виробничі етапи приготування заварного тіста;
- дослідити варіанти використання натуральних добавок та інноваційних начинок;

• розробити технологічну схему виробництва з урахуванням сучасних вимог до харчової безпеки та ефективності.

Одним із перспективних напрямів у створенні безглютенових кондитерських виробів є застосування рисового борошна як основної сировини. Воно має низький вміст білків, не містить глютену та вирізняється добрими технологічними властивостями: нейтральним смаком, світлим кольором і високою засвоюваністю [2-4].

З метою покращення структури тіста та досягнення потрібної консистенції у рецептурі запропоновано використання псиліуму – природної рослинної добавки, яку отримують з насіння індійського подорожника (*Plantago ovata*) [5].

Основною технологічною та функціональною характеристикою псиліуму є високий вміст розчинної клітковини, яка, вбираючи воду, утворює гелеподібну субстанцію. Завдяки цьому псиліум забезпечує зв'язування компонентів тіста, компенсуючи відсутність глютену. Крім того, ця добавка чинить позитивний вплив на травлення, регуляцію апетиту, зниження глікемічного індексу страв та загальний стан шлунково-кишкового тракту.

У розробленій рецептурі заварного тіста здійснюється повна заміна пшеничного борошна на рисове, а також введення 10% порошку псиліуму від маси борошна. Основні модельні рецептури представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Модельно-харчові композиції заварних напівфабрикатів
з рисовим борошном**

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід
1	Борошно пшеничне	100,0	-
2	Борошно рисове	-	100,0
3	Псиліум	-	10,0
4	Вершкове масло	46,1	46,1
5	Вода	100,0	160,0
6	Яйця	123,0	123,0
7	Сіль	2,3	2,3
	Вихід	154,0	200,0

Запропонована рецептура заварного напівфабрикату суттєво відрізняється від контрольного зразка, насамперед збільшеною кількістю води, необхідної для процесу заварювання рисового борошна. Це зумовлено активною клейстеризацією крохмалю, притаманного рисовій сировині, що супроводжується значним поглинанням води. Технологічна схема виробництва безглютенового заварного напівфабрикату на основі рисового борошна представлена на рисунку 1.

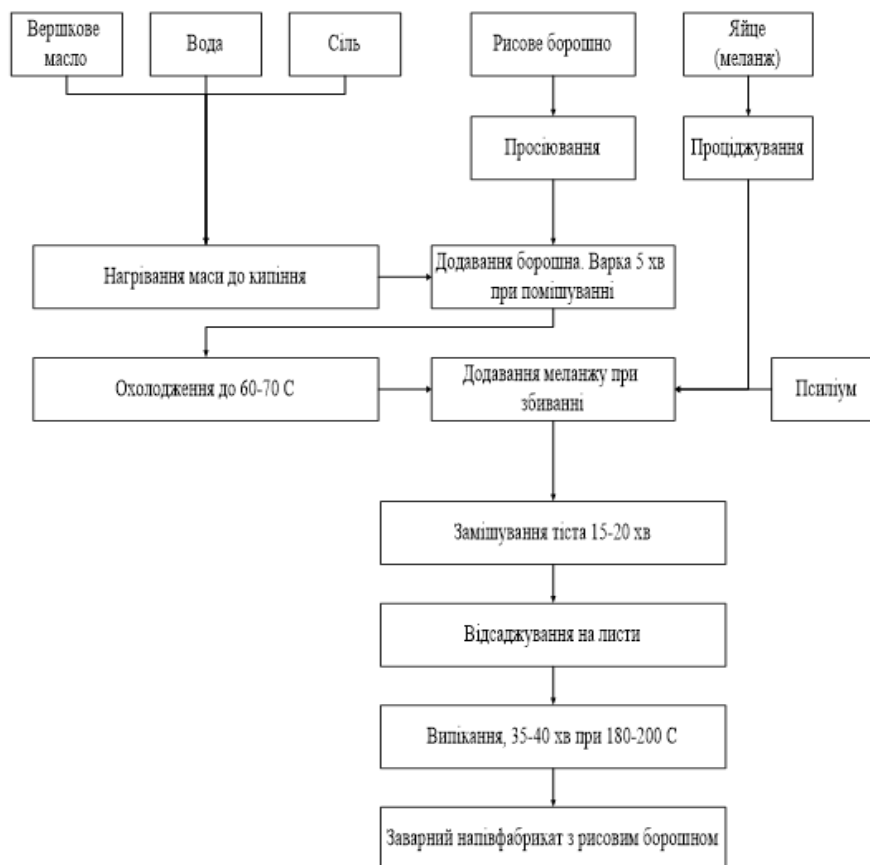


Рис. 1. Технологічна схема виробництва безглютенового заварного напівфабрикату з рисовим борошном

У ході проведених досліджень встановлено доцільність використання рисового борошна в рецептурі заварного напівфабрикату як ефективного засобу створення безглютенової кондитерської продукції. Рисове борошно позитивно впливає на структурно-механічні властивості тіста, зокрема сприяє формуванню ніжної текстури готового виробу. Застосування цієї сировини забезпечує розширення виробничих можливостей у сегменті безглютенової продукції та відповідає сучасним вимогам до здорового харчування.

Розроблена рецептура може бути рекомендована для виготовлення борошняних виробів, призначених для осіб з непереносимістю глютену. Крім того, використання альтернативних видів борошна в технології заварних напівфабрикатів відкриває перспективи формування широкого асортименту функціональних харчових продуктів нового покоління.

Список використаних джерел:

1. Півоваров О.А. Ковальова О.С. Кошулько В.С. Інноваційний інжиніринг в окремих галузях харчового виробництва / О. А. Півоваров, О. С. Ковальова, В. С. Кошулько. – Дніпро : ФОП Обдимко О.С., 2022. – 407 с.

2. Целиакія (Coeliac disease) // Українська спілка целиакії. URL : <https://celiac.org.ua/c/index.cfm>

3. Безглютенова дієта // Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Безглютенова_дієта (дата звернення 23.02.25)

4. Рисове борошно та його властивості URL: <https://www.ecoeda.in.ua/risove-boroshno-ta-jvogo-vlastivosti/>

5. Псиліум (лушпиння насіння подорожника) URL: <https://pfbody.in.ua/ua/p1128138497-psillium-500-sheluha.html>

Сергій Мельник, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ М'ЯСНИХ СТРАВ

Асортимент м'ясних страв у закладах ресторанного господарства достатньо різноманітний, кожна продукція відрізняється за складом, харчовою цінністю, методом обробки, а також має різну консистенцію, запах та смак. У ньому міститься значна кількість макро- та мікроелементів. Найбільшу вагу складає фосфор, калій, кальцій, натрій, мідь, залізо та цинк.

На сьогодні надзвичайною популярністю та прихильності практично в усьому світі набули ковбаски з різних видів м'яса [1]. Здебільшого їх вживають як закуску до пива, адже вони смачні, ситні, пікантні та надзвичайно ароматні. Для їх приготування застосовують свіже м'ясо, якісні прянощі, а для подачі різноманітні соуси, зелень, мариновану або смажену цибулю, тушковану капусту.

Кулінарія налічує велику кількість рецептур м'ясних ковбасних виробів, які відрізняються інгредієнтами, способом приготування та зовнішнім виглядом. В кожній країні є різні рецептури ковбасок, які відрізняються інгредієнтним складом: мюнхенські, баварські, нюрнберзькі, чевапчічі, мисливські ковбаски, курячі, чеські, уельські [5].

Харчова цінність м'ясних страв залежить від харчової цінності тих продуктів, що входять до їх складу. В сучасній кулінарії для приготування виробів з м'яса використовують веродості, свіжі та перероблені овочі, різноманітне насіння, аглютонові види борошна, білкововмісну сировину, які містять різні мінеральні речовини, вітаміни, вуглеводи, ефірні олії, харчові кислоти і барвники [3]. Варто відзначити, що саме рослинна сировина є джерелом вітамінів, органічних кислот, цукрів, макро- і мікроелементів, харчових волокон тощо, тому виробництво і споживання овочевих продуктів – один із основних напрямків сучасної політики здорового харчування. Популярними на сьогодні у приготуванні м'ясних страв є овочеві порошки.

Для розширення асортименту м'ясних страв та покращення їх харчової цінності розроблено такі рецептури: курячі ковбаски з цистозірою та шпинатовим порошком; індичі ковбаски з цистозірою та морквяним порошком; свинні ковбаски з цистозірою та буряковим порошком.

Щоб визначити оптимальну кількість водоростей та овочевих добавок розроблено модельні композиції з різною кількістю сировини (табл. 1). В модельних композиціях додавали функціональні інгредієнти у наступних кількостях, зменшуючи при цьому вміст м'яса [4]:

- МК₁ – 0,5 г цистозіри, 2 г овочевих порошоків;
- МК₂ – 1 г цистозіри, 4 г овочевих порошоків;
- МК₃ – 1,5 г цистозіри, 6 г овочевих порошоків;
- МК₄ – 2 г цистозіри, 8 г овочевих порошоків.

Таблиця 1

Рецептурний склад м'ясних ковбасок з цистозірою та овочевими порошками

Сировина	Контроль	МК 1	МК 2	МК 3	МК 4
М'ясо з курячого стегно/ індичка філе/ свинна вирізка	90	87,5	85	82,5	80
Перець чорний молотий	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Цибуля ріпчаста	9	9	9	9	9
Часник	1	1	1	1	1
Сіль	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Свинячі кишки	6	6	6	6	6
Цистозіра	-	0,5	1	1,5	2
Шпинатовий/ буряковий/ морквяний порошок	-	2	4	6	8
Маса напівфабрикату	100	100	100	100	100

М'ясна страва є чудовою альтернативою магазинних ковбасок, адже готується виключно з натуральних інгредієнтів, без шкідливих добавок і консервантів [2].

Хімічний склад розроблених м'ясних страв (курячі ковбаски з цистозірою та шпинатовим порошком, індичі ковбаски з цистозірою та морквяним порошком, свинні ковбаски з цистозірою та буряковим порошком) досліджуємо в табл. 2.

Таблиця 2

Хімічний склад м'ясних ковбасок з цистозірою та овочевими порошками

Нутрієнти	Контроль	Курячі ковбаски з цистозірою та шпинатовим порошком	Різниця, %	Індичі ковбаски з цистозірою та морквяним порошком	Різниця, %	Свинні ковбаски з цистозірою та буряковим порошком	Різниця, %
Вуглеводи, г	1,21	2,24	85,89	1,35	12,27	1,47	22,22
Харчові волокна, г	0,02	5,19	32362,50	4,61	28687,50	4,77	29737,50
Ca, мг	13,43	27,73	106,48	28,33	110,95	23,61	75,76
K, мг	279,36	341,76	22,34	373,53	33,71	318,66	14,07
Na, мг	1,61	5,85	263,35	88,77	5413,66	24,50	1421,43
P, мг	174,12	184,34	5,87	193,58	11,18	187,43	7,64
Se, мкг	12,43	22,46	80,71	23,42	88,46	24,08	93,77
I, мкг	3,75	483,56	12790,7	480,15	12699,94	485,93	12853,89
Zn, мкг	1,03	1,22	19,34	2,68	161,12	2,90	182,18
B ₂ , мг	0,17	0,19	7,24	0,23	32,41	0,36	104,40
B ₆ , мг	0,01	0,09	1023,81	0,34	3970,24	0,44	5089,29
B ₉ , мкг	0,18	5,38	2888,89	10,24	5588,89	5,34	2868,06
C, мг	0,17	9,47	5602,41	4,67	2710,84	3,17	1807,23
PP, мг	6,11	6,60	7,95	7,52	23,04	7,48	22,35

Аналізуючи дані хімічного складу розроблених м'ясних страв бачимо, що мінеральний та вітамінний склад ковбасок покращився по таким показникам: підвищилась кількість кальцію – від 75,76% до 110,95%, натрію – від 263,35% до 5,4 разів, селену – від 80,71% до 93,77%, йоду в 12,7 разів, цинку – від 19,34% до 182,18%, вітаміну B₂ від 7,24% до 104,4%, вітаміну B₆ – від 3,9 до 5 разів, вітаміну B₉ від 2,8 до 5,5 разів, вітаміну C від 1,8 до 5,6 разів.

Отже, розроблені м'ясні ковбаски з цистозірою та овочевими порошками мають покращену органолептичну, харчову та біологічну цінність, а також розширюють асортимент оздоровчих виробів.

Список використаних джерел:

1. Гащук, О. І. Розширення асортименту ковбасних виробів спеціального призначення / О. І. Гащук, О. Є. Москалюк, І. І. Сімонова // Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. 2020. Т. 22, № 93. С. 72-76.
2. Основи харчування: підручник / М. І. Кручаниця, І. С. Миронюк, Н. В. Розумикова, В. В. Кручаниця, В. В. Брич, В. П. Кіш. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2019. 252 с.
3. Пасічний В. М., Божко С. Б., Тищенко В. І. Удосконалення технології крафтових ковбасок із м'ясом водоплавної птиці. № 25 (2021): Вісник ЛТЕУ. Технічні науки.
4. Стріха Л. О. Біохімія м'яса і м'ясних продуктів : курс лекцій / Л. О. Стріха. Миколаїв : МНАУ, 2015. 84 с.
5. Маркетинг ковбасних виробів та м'ясних делікатесів URL: <https://dinanta.com/blog/sausage-production-marketing>

Олексюк Вікторія, 2 курс
Спеціальність «Харчові технології»
Наук. керівник – Кравченко М. Ф.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ ГІПОАЛЕРГЕННОЇ СИРОВИНИ В ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ

Зумовлена необхідністю розширення асортименту продукції з гіпоалергенної сировини, для задоволення потреб окремого сегменту споживачів з особливими харчовими потребами. Зростання кількості дітей з харчовими алергіями та обмежений асортимент спеціалізованих продуктів, зростаюча необхідність адаптації вітчизняного ринку до сучасних тенденцій в розвитку харчової індустрії.

Основною цільовою аудиторією при проведенні дослідження є діти від 3 років. Алергічні реакції на продукти впливають безпосередньо на раціон дитини, яка з ранніх років життя має необхідність в різноманітному харчуванні для забезпечення основних потреб організму білками, жирами, вуглеводами та іншими нутрієнтами.

При виявленні в дитини алергічної реакції на продукт та його виключенні з раціону, втрачену біологічну цінність можна замінити, використовуючи продукти з гіпоалергени, серед яких: шпинат огірки, броколі, зелений салат, кріп, кабачки, петрушка, цвітна, брусельська та білокачанна капуста, м'ясо індички, курки, телятина, ягнятина, яблука серед фруктів, біла смородина та черешня, груша, всі види круп окрім пшеничної та кускуса, безлактозні молочні продукти, тощо [1].

Серед продуктів алергенів в свою чергу знаходяться всі продукти з сої та її використанням; кунжут; морепродукти; молочні, що містять лактозу; арахіс та деякі інші горіхи; певні види морепродуктів, в тому числі молюски; продукти з вмістом глютену, такі як пшениця, жито, ячмінь, тощо [2].

Виявлення причини появи алергічної реакції в дитини є першим етапом. Розробка спеціальної харчової дієти з виключенням алергенів – другим. Завдяки підвищенню уваги суспільства до турботи за здоров'ям та популяризації харчових продуктів з гіпоалергенної сировини, в закладах ресторанного господарства дедалі частіше можна помітити особливі відмітки в меню, що вказують на наявність алергенів в страві.

Таким чином, основними критеріями для створення нової продукції є її користь та безпека. Проте класичні рецептури страв, в тому числі десертів, містять в складі широкий перелік продуктів, що викликають алергічні реакції, у зв'язку з чим пропонується адаптація класичної та давно відомої суспільству кухні до сучасних тенденцій в харчуванні. До прикладу: заміна звичайного молока на кокосове чи вівсяне, а також пшеничне борошно на рисове чи будь-яке інше, що не містить глютену.

Наразі така методика застосовується й в приготуванні десертів, солодких страв та кондитерських виробів з метою урізноманітнення асортименту та задоволення потреб не тільки дітей, але й дорослих. В ході проведення суміжних досліджень нами були запропоновані дві рецептури солодких страв, що відповідають темі актуального дослідження. Використовувана сировина для приготування солодких страв була гіпоалергенною. Окрім цього було збільшено біологічну цінність готового продукту шляхом додавання до рецептури додаткових компонентів з високим вмістом мінеральних елементів, тощо. Солодкі страви були запропоновані до розширення асортименту кав'ярні, на базі якої проводились дослідження.

Окрім цього нами було проведено анонімне опитування споживачів, згідно результатів якого 70% батьків висловили позитивну думку, щодо впровадження гіпоалергенних десертів до меню закладів ресторанного господарства. Це означає, що переважна більшість споживачів готова надавати перевагу стравам з безпечної та натуральної сировини, щоб мати можливість споживати якіснішу та більш корисну продукцію та з ранніх років привчати своїх дітей до відповідального вибору продуктів харчування.

Загалом, можна зазначити, що у зв'язку з стрімким зростанням попиту на страви з гіпоалергенної сировини, у закладах ресторанного господарства України спостерігається дефіцит на даний вид продукції. Це в свою чергу свідчить про необхідність розвитку цієї ніші та

активнішого впровадження спеціалізованих страв в меню закладів, а також розширення їх асортименту з метою задоволення потреб дітей та дорослих з особливими харчовими потребами. Окрім цього важливим є в подальшому активна популяризація цієї тематики серед всіх прошарків населення, аби приділити увагу розвитку цієї ніші та розвиватись в напрямку безпечної кулінарії.

Список використаних джерел

1. Гіпоалергенна дієта – Смарт Здоров'я. *Смарт Медікал Центр – приватні смарт клініки в Києві (Оболонь, Либідська, Чернігівська)*. URL: <https://smartmedicalcenter.ua/health/info/dieta/alerg>
2. Харчові алергії – що думає науковець, а що лікар? Іконографіка – *Przedstawicielstwo PAN w Kijowie. Przedstawicielstwo PAN w Kijowie*. URL: <https://kijow.pan.pl/?p=628&lang=uk>

Микола Онуфрійчук, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ ГАРНІРІВ ІЗ ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ БІЛКА

Глобальна соціально-економічна проблема забезпечення повноцінного харчування населення потребує узгоджених зусиль на міжнародному, державному та регіональному рівнях. Експертні оцінки Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) свідчать про значний вплив способу життя, зокрема харчування, на стан здоров'я людини [1]. Результати наукових досліджень підтверджують, що незбалансований раціон є одним з ключових факторів ризику розвитку серцево-судинних та онкологічних захворювань, цукрового діабету, остеопорозу, карієсу та інших патологій.

Проблема харчування населення є надзвичайно актуальною і для України. За даними Державної служби статистики, харчовий раціон пересічного українця зазнав суттєвих змін. Відзначається зниження якості харчування, зумовлене зменшенням доходів населення та переважним споживанням дешевих продуктів з низькою біологічною цінністю, але високою енергетичною щільністю, що забезпечує калорійність раціону.

Порушення структури харчування значної частини населення України зумовлене такими основними факторами:

- недостатнім споживанням продуктів тваринного походження;
- недостатнім включенням до раціону рослинної сировини;
- надмірним споживанням насичених жирів тваринного походження;
- високою часткою хлібобулочних та борошняних виробів у щоденному харчуванні.

Необхідним нутрієнтом в харчування людини є білок, тому доцільно розробити страву збагачену білковим продуктом. В раціоні українців популярну групу складають гарніри. Гарніри – це додаткові страви або компоненти, які подаються разом з основною стравою, також ї споживають і як самостійну страву. Для подальших досліджень обрано картопляне пюре, воно є надзвичайно популярним гарніром у раціоні населення багатьох країн світу, включаючи Україну.

На основі аналізу літературних джерел для збагачення картопляним пюре обрано соєвий протеїн. Соєвий протеїн являє собою висококонцентровану білкову добавку, одержувану в процесі переробки соєвих бобів з метою елімінації ліпідів та вуглеводів. Вміст білка в соєвому протеїні може сягати 90% і вище (у формі ізоляту), що визначає його як одне з найякісніших джерел рослинного білка. Завдяки цим характеристикам, соєвий протеїн знаходить широке застосування у харчовій промисловості, зокрема у виробництві функціональних харчових продуктів, таких як хлібці [2].

З метою збагачення смако-ароматичних характеристик картопляного пюре під час його приготування було використано листя свіжого естрагону. Естрагон відомий своїми вираженими антиоксидантними властивостями, хімічний склад листя естрагону включає: вітаміни групи В, РР та D, мінерали калій, залізо, селен, магній та фосфор.

2). Розроблено модельні композиції картопляного пюре з додаванням соєвого протеїну (табл. 2).

Таблиця 1

Модельні композиції картопляного пюре з додаванням соєвого протеїну

Сировина	Контроль	МК1	МК 2	МК 3
Картопля	80	79	79	70
Молоко	12	10	8	6
Масло вершкове	8	8	8	8
Соєвий протеїн		2	4	6
Листя естрагона		1	1	1
Всього	100	100	100	100

Для визначення оптимальної кількості сировини в дослідних зразках, була проведена органолептична оцінка. Модельна композиція №3 в якій молоко 4 % молоко замінено на соєвий протеїн отримала найкращі показники рис 1.

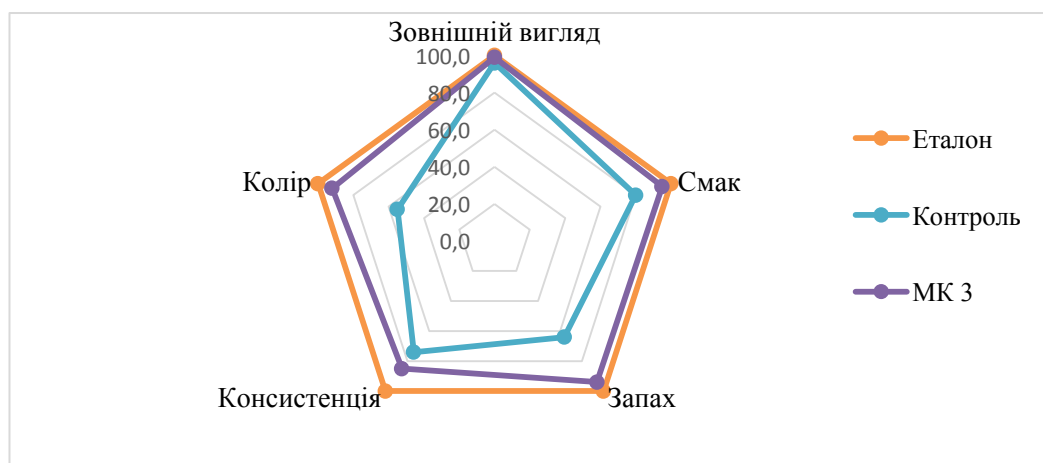


Рис. 1 Профілограма органолептичної оцінки пюре картопляного з соєвим ізолятом

На основі проведеного дослідження встановлено актуальність розширення асортименту гарнірів з використанням білкової сировини, що обумовлено наявністю в Соєвому протеїні повноцінного білку, оскільки він містить усі дев'ять незамінних амінокислот, які організм людини не може синтезувати самостійно і повинен отримувати з їжею. Додавання соєвого протеїну покращує амінокислотний профіль картопляного пюре, роблячи його більш цінним для синтезу білків в організмі.

Список використаних джерел:

1. Концепція поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення URL:: <https://www.kmu.gov.ua/npas/6595467>
2. Державна служба статистики України URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf
3. Білок – дефіцит та надлишок. Які наслідки для організму? Рівненський обласний центр контролю та профілактики хвороб. 2024 URL: <https://rv.cdc.gov.ua/news/bilok-defitsyt-ta-nadlyshok-yaki-naslidky-dlya-organizmu/>
4. The challenges associated with a low protein diet (Review). International Journal of Functional Nutrition. 2025. URL: <https://www.spandidos-publications.com/10.3892/ijfn.2025.43>
5. 10 Protein Deficiency Symptoms to Be Aware Of. SELF. 2021. URL: <https://www.self.com/story/protein-deficiency>
6. What Happens to Your Body When You Don't Eat Enough Protein Every Day. Verywell Health. 2025. URL: <https://www.verywellhealth.com/protein-deficiency-symptoms-8756264>

Віталій Руснак, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Хлібобулочні вироби є однією з найважливіших складових раціону людини та відіграють значну роль у формуванні збалансованого харчування. Сучасна харчова промисловість і ресторанний бізнес орієнтовані на розробку нових технологій, які дозволяють не тільки зберігати традиційні властивості хлібобулочних виробів, а й удосконалювати їх з точки зору органолептичних характеристик, харчової цінності та відповідності сучасним тенденціям здорового харчування.

В умовах зростання попиту на функціональні продукти харчування особливого значення набуває використання натуральних добавок, які можуть підвищити біологічну цінність продукції. Однією з таких перспективних добавок є екстракт зеленого чаю, що містить поліфенольні сполуки, антиоксиданти та інші корисні компоненти, які позитивно впливають на здоров'я людини. Впровадження цієї інновації в технологію хлібобулочних виробів сприятиме не лише покращенню їх смакових характеристик, а й підвищенню корисності для споживачів. Ресторанна індустрія активно реагує на запити споживачів, пропонуючи хлібобулочні вироби з поліпшеними властивостями. Впровадження вдосконаленої технології випікання хліба з використанням екстракту зеленого чаю відкриває нові можливості для розвитку ресторанного бізнесу, оскільки такі вироби будуть відповідати сучасним тенденціям здорового харчування та задовольняти потреби відвідувачів, які дотримуються принципів правильного харчування.

Удосконалення рецептури хлібобулочних виробів за рахунок додавання екстракту зеленого чаю мати дозволить не тільки покращити органолептичні характеристики хліба, а й підвищити його харчову цінність. Цей інгредієнт сприяє підвищенню рівня вітамінів, мікроелементів, зокрема Кальцію, Магнію, Заліза, а також вітамінів групи В і С.

В останні десятиліття спостерігається постійний розвиток інноваційних технологій у харчовій промисловості, особливо у виробництві хлібобулочних виробів. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на здоров'я та якість продуктів, що вони споживають. Відповідно до цієї тенденції, виникає потреба в удосконаленні існуючих технологій та розробці нових продуктів, що відповідають високим вимогам до смакових якостей і корисних властивостей [1].

Одним із інноваційних напрямів у хлібопеченні є використання природних добавок, які надають продуктам додаткові функціональні властивості. Одним із таких інгредієнтів є екстракт зеленого чаю, відомий своєю здатністю знижувати рівень холестерину, підвищувати рівень антиоксидантів і мати інші корисні властивості. Зелений чай вже давно зарекомендував себе як важливий елемент здорового харчування, і його впровадження в хлібобулочні вироби відкриває нові можливості для створення корисних і смачних продуктів [2].

Завдяки використанню екстракту зеленого чаю у складі хлібобулочних виробів можна не лише підвищити їх харчову цінність, а й розширити асортимент хлібопекарських виробів, задовольняючи попит споживачів на продукти з функціональними властивостями. В рамках дослідження буде вивчено вплив різних концентрацій екстракту на властивості тіста, текстуру і смак хліба, а також розроблені рекомендації щодо оптимізації технологічного процесу виробництва [3].

Розробка такої технології не лише відповідає сучасним тенденціям здорового харчування, але й сприяє зростанню інноваційності в харчовій галузі, відкриваючи нові перспективи для виробників хлібобулочних виробів.

Зелений чай — це один із найпопулярніших напоїв у світі, який відрізняється від чорного чаю своєю технологією обробки та багатим складом корисних речовин. Завдяки своїм численним корисним властивостям, зеленому чаю приділяють особливу увагу в багатьох культурах як елементу здорового харчування [4].

Хліб з екстрактом зеленого чаю має значну харчову цінність і підвищену користь для здоров'я завдяки своїм антиоксидантним властивостям. Споживачі все більше орієнтуються на здорове харчування, тому така продукція є дуже актуальною і має попит на ринку.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на оптимізацію пропорцій екстракту зеленого чаю для досягнення найбільш вигідного співвідношення смакових і корисних властивостей. Також важливо провести дослідження щодо впливу додаткових інгредієнтів на термін зберігання хлібобулочних виробів та їх органолептичні характеристики.

Розробка та впровадження інноваційної технології хлібобулочних виробів з екстрактом зеленого чаю матча виявилась успішною і дозволяє підвищити якість продукції на рівні ресторану «Broyt». Це дозволяє задовольнити потреби сучасних споживачів, які прагнуть споживати більш корисні та смачні продукти, а також розширити асортимент і збільшити конкурентоспроможність закладу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко О.П. Збагачення хлібобулочних виробів екстрактом шипшини // Харчова наука і технологія. 2013. Т. 7, № 4. С. 115–120.
2. Ткаченко В.В. Вплив додавання екстракту смородини на якість пшеничного хліба // Збірник наукових праць НУХТ. 2012. Т. 18, № 2. С. 76–81.
3. Michaels, P. (2021). *Restaurant Concepts: Design and Development*. New York: Restaurant Press.
4. Рудь, С. (2020). *Кулінарні інновації в сучасному ресторанному бізнесі*. Львів: Видавництво «Літера».

Богдан Симака, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХОЛОДНИХ ЗАКУСОК З МЛИНЦЕВОГО ТІСТА

Класичні страви є основою ресторанного меню, забезпечуючи пізнаваність, стабільність та довіру з боку гостей. Вони слугують орієнтиром для відвідувачів та створюють баланс між традиціями та сучасними тенденціями. Внесення в меню класичних страв є гарантією якості та довіри. Класичні рецепти перевірені часом, що створює впевненість у їхній якості. Такі страви знайомі більшості гостей, що підвищує ймовірність їх замовлення. Виконання класичних страв на високому рівні підвищує авторитет закладу. Класичні страви можна модернізувати, додаючи авторські елементи, щоб відповідати сучасним запитам.

Запровадження нових закусок у меню кафе має не лише комерційний, а й значний соціальний ефект. Це сприяє розвитку ресторанного бізнесу, підвищенню рівня кулінарної культури та покращенню якості життя споживачів.

Для дослідження класичних страв ми обрали коворкінг-кафе «Незабаром» - атмосферний та естетичний заклад у центрі міста поблизу театру імені Ольги Кобилянської у місті Чернівці, по вулиці Фрідріха Шіллера 1. У меню закладу представлено: сніданки, салати, страви до ігристого та сухого, гарніри, десерти, українське вино на розлив, кава та чай, фреші.

Коворкінг-кафе «Незабаром» – це заклад, що поєднує простір для роботи та кав'ярню. У меню коворкінг-кафе «Незабаром» є невеликий асортимент млинців та оладок. Група страв «Холодні закуски» представлена тільки салатами. Тому розширення асортименту холодних закусок з млинцевого тіста є перспективним та буде цікавим для гостей закладу. Також варто зауважити, що виробництво млинців в якості холодних закусок є менш затратним і технологічний процес швидким, оскільки напівфабрикати заготовлюються заздалегідь і період порціонування та подавання на стіл гостю дуже швидкий.

Ми пропонуємо підвищити харчову цінність оболонки млинцевого н/ф, за рахунок додавання вівсяного борошна. Також замінити рідину молоко та воду на овочеві соки: морквяний і томатний. Напівфабрикат «Млинці морквяні оболонка н/ф» готується за класичною рецептурою, в якій замінено пшеничне борошно на вівсяне і молоко на морквяний сік, вилучено цукор. До складу вівсяного борошна входять вітаміни В1, В2, В6, В9, а також вітамін Е і РР. Хімічний склад морквяного соку наведено у таблиці 1. В якості начинки до даного н/ф використовуємо начинку з

нуту та кисломолочний сир. Корисні властивості нуту обумовлені великою кількістю мінералів та вітамінів.

Таблиця 1

Хімічний склад овочевих соків та молока у % на суху речовину

Хімічний склад	Молоко	Морквяний	Томатний
Білки,%	3,45	1,21	1,05
Жири,%	0,57	0,16	0,11
Вуглеводи,%	5,63	9,82	3,05
Зола,%	0,8	0,44	0,53
Органічні кислоти,%	0,17	0,22	0,53
Харчові волокна,%	-	5,49	0,74
Мінеральні речовини			
Натрій, мг,%	59,77	28,57	3,16
Калій, мг,%	174,71	142,86	252,63
Кальцій, мг,%	144,83	20,88	7,37
Магній, мг,%	17,24	7,69	12,63
Фосфор, мг,%	109,2	28,57	33,68
Вітаміни			
Бета-каротин, мкг %	-	2307,69	315,79
Вітамін В ₁ , мг %	0,05	0,01	0,03
Вітамін В ₂ , мг %	0,17	0,02	0,03
Вітамін РР, мг%	0,11	0,22	0,32
Вітамін С, мг%	1,49	3,3	10,53

Технологічна схема виробництва страви «Млинці морквяні з кисломолочним сиром» подана на рис.1.

У бобах містяться білки, жири, клітковина, вітаміни групи В (В1, В2, В3, В5, біотин, В6, В9), вітамін А, Е і С. Кисломолочний сир містить вітаміни групи В, А, Е, фолієву кислоту. У ньому міститься магній, кальцій, цинк, фтор, мідь, залізо і фосфор. Завдяки кисломолочному сиру організм людини отримує кальцій, що зміцнює кісткову тканину. Соус пропонуватимемо на основі томатного соку з розмарином.

Сушений розмарин містить магній, фосфор, кальцій, натрій, калій, цинк, мідь, залізо, селен, марганець. Також його склад представлений такими вітамінами А, РР, групи В, тіамін, аскорбінова, фолієва кислоти та жирними кислотами, серед них: міристинова, капрінова, стеаринова, лауринова, пальмітинова, арахінова, Омега 3 і 6.

Нові закуски дозволяють урізноманітнити вибір страв, враховуючи сучасні гастрономічні тенденції, дієтичні вподобання та культурні особливості гостей. Введення корисних закусок сприяє формуванню культури здорового харчування, мотивуючи людей обирати якісніші та корисніші продукти. Розширення асортименту кафе може вимагати додаткового персоналу, що сприяє створенню нових робочих місць та зниженню рівня безробіття. Ресторани та кафе є місцями зустрічей і спілкування. Нове меню може залучити більше відвідувачів, сприяючи розвитку соціальних зв'язків у громаді.

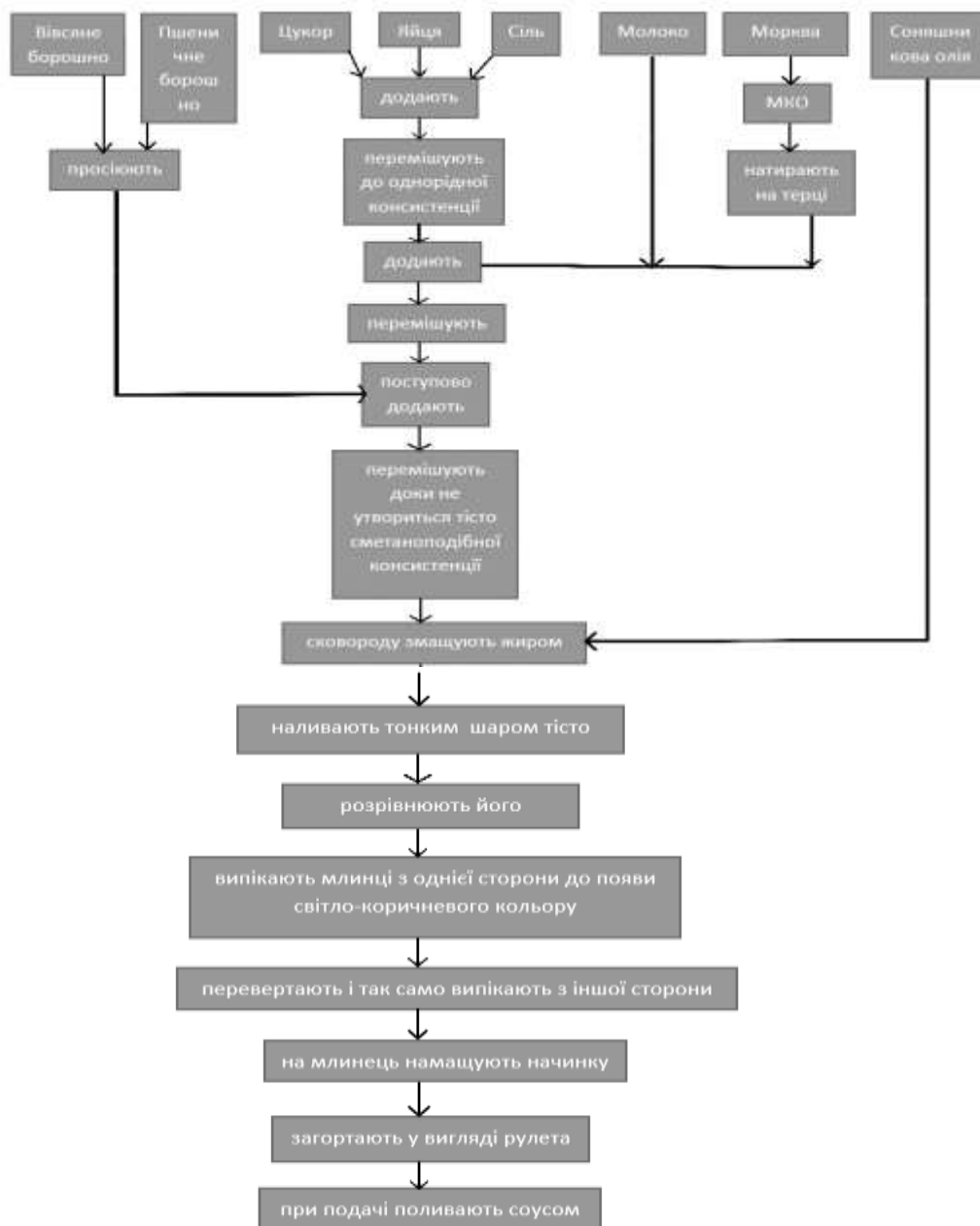


Рис. 1. Технологічна схема страви «Млинці морквяні з кисломолочним сиром»

Використання локальних продуктів у нових закусках стимулює розвиток місцевого бізнесу, фермерства та екологічно свідомого споживання.

Таким чином, розширення асортименту холодних закусок у кафе є ефективним заходом для підвищення обслуговування, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій закладу на ринку сфери ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Г. І. Шумило «Технологія приготування їжі» Київ «Кондор» 2008 с.415.
2. Р.І. Трофименко «Млинці, налисники, оладки» Харків «Аргумент Принт» 2012 с.
3. Сайт кафе «Незабаром»: меню. URL: <https://expz.menu/3905f224-621e-4fe8-ba3d-93c9538d9751/menu?menuId=7266>

Марина Симака, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБУ НА ЗАКВАСКАХ У РЕСТОРАНІ «BROYT»

Глобалізація стимулює розвиток інноваційних форматів, орієнтованих на швидкість, доступність, якість і технології. Найуспішніші концепції – це ті, що здатні адаптуватися до змін споживчих уподобань та економічних умов.

Якщо проаналізувати український ресторанный ринок, то спостерігаємо збільшення кількості закладів, які спеціалізуються на виробництві автентичних страв та домашньої кухні. Основною сировиною для виробництва продукції є фермерська сировина та крафтові товари місцевих виробників.

В таких закладах спрощений процес виробництва, у зв'язку з використанням інноваційних інженерних рішень, використання напівфабрикатів високого ступеня готовності. В умовах розвитку закладів ресторанного господарства і міні-підприємств важливим є видозмінення класичних трудомістких і довготривалих технологій на сучасні та інноваційні. Однією з таких технологій є виробництво хліба та хлібобулочних виробів в умовах виробничих цехів закладів.

Для дослідження обрали діяльність ресторану «Broyt». Це один з концептуальних закладів у місті Чернівці, що успішно виробляє ресторанну продукцію та крафтовий хліб на заквасках.

Організація хлібопекарського виробництва в ресторані має свої специфічні риси, що відрізняють його від промислового випікання. Основна мета – забезпечити відвідувачів свіжим, якісним і автентичним хлібом, що підкреслює концепцію закладу та підвищує його привабливість.

Основні переваги виробництва хліба у ресторані подані у таблиці 1.

Проаналізували асортимент хліба у ресторані «Broyt» і пропонуємо розширити асортимент та виробляти хліб з додаванням насіння анісу та синьої матчі.

Розглянемо характеристику анісу. Насіння має приємний солодкуватий смак і виразний освіжаючий пряний аромат. Зерна анісу – як у цілому вигляді, так і мелені – часто дають у солодкі страви та випічку: хліб, печиво, пряники, пироги, кексі, оладки. Також його потрібно у фруктових салатах, медово-горіхових сумішах, вареннях із родзинками. Аніс є незамінним компонентом у рецептах імбірних пряників.

Таблиця 1

Переваги виробництва хліба у ресторані

Показник	Характеристика
<i>Невеликий обсяг виробництва</i>	Ресторан виготовляє хліб у порівняно невеликих кількостях, орієнтуючись на щоденне споживання, що дозволяє гарантувати свіжість продукції.
<i>Асортиментна гнучкість</i>	Можливість пропонувати унікальні види хліба, адаптовані до меню закладу: крафтовий хліб, бездріжджові паляниці, хліб із добавками (горіхи, сушені фрукти, насіння, спеції), житній, цільнозерновий, дієтичний тощо.
<i>Використання якісної сировини</i>	Для ресторанного хліба часто використовують жорнове борошно, закваски власного приготування, натуральні добавки без консервантів – що покращує смак і користь виробів.
<i>Інтеграція в меню</i>	Хліб подають як окрему страву (з намазками, паштетами), як доповнення до основних страв або як компонент закусок, що розширює його гастрономічне використання.
<i>Технологічне оснащення</i>	Наявність спеціалізованого обладнання: хлібопічок, духових шаф, тістомісильних машин, ферментаторів для заквасок. Часто використовують ручну працю для крафтового виготовлення.
<i>Індивідуальний</i>	Ресторани можуть створювати авторські рецепти хліба, які

<i>підхід до рецептури</i>	відображають стиль кухні (європейська, українська, азійська тощо) і загальну концепцію закладу.
<i>Контроль якості на кожному етапі</i>	Завдяки малій партійності є можливість ретельно контролювати якість кожної випічки, дотримання технології, часу ферментації тіста та температурного режиму.

Щодо матчі, то це сьогодні тренд. Тому обґрунтуємо харчову цінність та користь її вживання. Блакитна матча – це сучасний суперфуд, який стрімко завоював популярність у багатьох країнах. Водночас слово «новий» слід застосувати обережно, адже новизна використовувати лише форму продукту, тоді як сировина має давнє, навіть історичне коріння. Насправді, блакитна матча – це сучасний варіант традиційного тайського напою з синього чаю анчан, який є звичним і доступним для всіх верств населення Таїланду.

Блакитна матча вирізняється глибоким пильно-синім відтінком і нижнім квітковим смаком із ледь відчутною солодкістю в післясмаку, що робить її приємною для вживання. З нею можна готувати не лише класичний чай, а й популярні напої на зразок айс матча лате чи гарячого матча лате з іншими видами молока. Також блакитну матчу дають до випічок, морозів, пудингів, смузі, йогуртів, коктейлів. Цікавим є те, що матча не втрачає колір при тепловому оброблянні. Тому її використовують для створення унікального кольору продуктів.

Проекти технологічної документації складаємо за нормами, які прописані у ДСТУ 4582:2006 «Система розроблення і поставлення продукції на виробництво хліб та хлібобулочні вироби. Основні положення».

У таблиці 2 наведено рецептуру запропонованого хлібу з матчею і кунжутом.

Таблиця 2

Хліб з матчею і кунжутом *

Найменування сировини	Витрати сировини, кг
	«Хліб з матчею і кунжутом»
Борошно з низьким вмістом білків	75,79
Кокосове молоко	33,68
Кокосова олія	6,32
Кленовий сироп	6,32
Сухі дріжджі	1,05
Рожева сіль	3,16
Блакитна матча	3,16
Насіння кунжуту	21,05
Разом:	150,53
Температура початкова, °C	22-25
Тривалість бродіння, хв.	80-90
Кислотність кінцева, град	3,0
Вологість тіста, % не більше	W _m ±0,5
Примітка 1 Параметри технологічного процесу можуть змінюватися в залежності від умов виробництва та якості сировини.	
Примітка 2 W _m – вологість м'якушки хліба згідно стандарту.	

*Співвідношення сировини за масою на 100 кг борошна

Використання інноваційної сировини у рецептурах класичних видів хліба дозволяє розширити асортимент та зацікавити гостей. Також це сприяє популяризації здорового харчування, співпраці у рамках транскордонних зв'язків, оскільки інноваційна сировина імпортується.

Список використаних джерел:

1. Наукова робота. Дослідження основних показників якості хліба. URL: <https://e-kolosok.org/naukova-robota-doslidzhennia-osnovnykh-pokaznykiv-iakosti-khliba/>

2. Інстаграм-сторінка ресторану. URL: https://www.instagram.com/broyt_cv/
3. Меню ресторану «Broyt». URL: <https://expz.menu/01da0b91-7a30-4a95-9765-e6a25c6b9db2/menu?menuId=17715>

Старчук Віталій, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ СТРАВ

Борошняні страви традиційно займають значне місце в національній кухні та є важливим елементом раціону українців. У зв'язку зі зростанням попиту на продукти з покращеними органолептичними властивостями, дієтичними характеристиками та сучасним дизайном подачі, актуальним є завдання вдосконалення технології приготування таких виробів [1-2].

Попри високу поживну цінність, традиційні борошняні вироби не можуть вважатися збалансованими для окремих категорій населення. Доцільним є включення до раціону висококалорійної здобної продукції, збагаченої вітамінами, що забезпечує енергетичні потреби організму. У зв'язку з цим виникає потреба у цілеспрямованому регулюванні хімічного складу борошняної продукції шляхом модифікації рецептурної складової: використанням традиційної сировини в поєднанні з біологічно активними добавками. Такий підхід дозволяє створювати функціональні вироби, адаптовані до потреб профілактичного та лікувального харчування [3-5].

В рецептурі борошняного кулінарного виробу – вареники морквяні з картоплею та грибами, планується борошно пшеничне частково замінювати на морквяне пюре в кількості – 5%; 10; 15%. Модельно-харчові композиції борошняного кулінарного виробу наведено у вигляді таблиці 1

Таблиця 1

Модельні харчові композиції борошняного кулінарного виробу – вареники морквяні з картоплею та грибами

Найменування сировини	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Тісто для вареників				
Яйця	5,0	5,0	5,0	5,0
Борошно пшеничне	64,0	60,3	56,6	52,9
Морквяне пюре	-	3,7	7,4	11,1
Вода	13,0	13,0	13,0	13,0
Сіль харчова, екстра	0,6	0,6	0,6	0,6
Цукор	1,25	1,25	1,25	1,25
Маса тіста для вареників	86,0	86,0	86,0	86,0
Начинка для вареників				
Картопля	74,0	74,0	74,0	74,0
Ріпчаста цибуля	9,0	9,0	9,0	9,0
Білі гриби	17,0	17,0	17,0	17,0
Соняшникова олія	3,0	3,0	3,0	3,0
Сіль харчова, екстра	1,0	1,0	1,0	1,0
Маса готового фаршу	100,0	100,0	100,0	100,0
Маса сирих вареників	185,0	185,0	185,0	185,0
Маса варених вареників	200,0	200,0	200,0	200,0

Оптимальну кількість морквяного пюре визначено з урахуванням органолептичних показників – зовнішній вигляд, запах, смак, вид фаршу на розрізі, консистенція, за 5-баловою системою (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка борошняного кулінарного виробу – вареники морквяні з картоплею та грибами

Модельна композиція	Зовнішній вигляд	Запах	Смак	Вид фаршу на розрізі	Консистенція	Загальна органолептична оцінка, балів
	Коефіцієнт вагомості					
	2	3	2	1	2	
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Дослід 1	4,9	5,0	4,9	5,0	5,0	4,96
Дослід 2	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	4,98
Дослід 4	4,8	4,9	4,9	5,0	4,6	4,84

На основі органолептичної оцінки якості борошняного кулінарного виробу із різним вмістом морквяного пюре, визначено, що найкращі показники отримав дослід №2, де здійснювали часткову заміну картоплі – на морквяне пюре. Із збільшенням вмісту пюре, органолептичні показники борошняного кулінарного виробу значно погіршуються.

Технологічну схему борошняного кулінарного виробу – вареники морквяні з картоплею та грибами наведено у вигляді рис. 1.

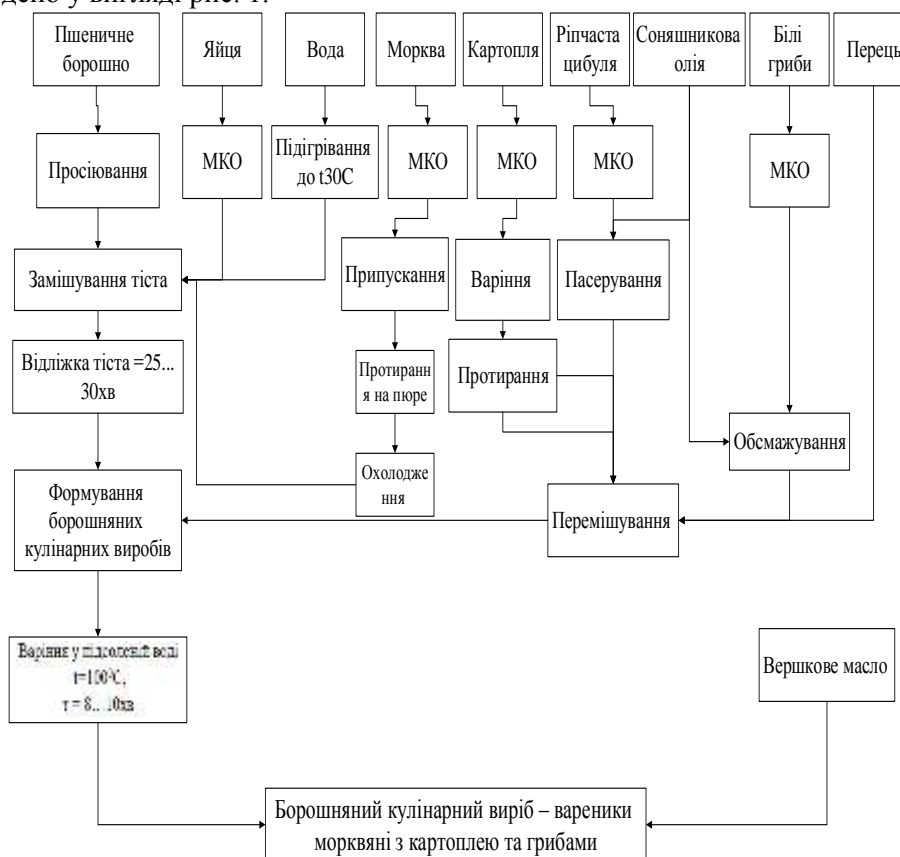


Рис. 1. Технологічна схема приготування борошняного кулінарного виробу – вареники морквяні з картоплею та грибами

Харчова цінність контрольного та дослідного зразків борошняного кулінарного виробу наведено у вигляді таблиці 3 [6].

Таблиця 3

**Харчова цінність борошняних кулінарних виробів,
контроль/дослід на 1 порцію**

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
Білки, г	7,12	8,58	20,5%
Жири, г	6,64	7,49	12,8%
Вуглеводи, г	31,22	37,25	19,31
Харчові волокна, г	4,34	5,51	26,95%

Додавання морквяного пюре до рецептури борошняних кулінарних виробів сприяє суттєвому підвищенню їх харчової цінності. Зокрема, спостерігається збільшення вмісту білків на 20,5%, жирів – на 12,8%, харчових волокон – на 26,95%. Вміст мінеральних речовин також істотно зростає: кальцію – на 106,05%, магнію – у 3,02 раза, фосфору – у 1,22 раза, заліза – на 43,47%, міді – у 2,48 раза. Крім того, підвищується концентрація вітамінів: В₁ – у 1,43 раза, К – у 2,67 раза. Отже, включення морквяного пюре до складу борошняних виробів є перспективним напрямом збагачення їх функціональних властивостей.

Список використаних джерел:

1. Білан, С. В. Технологія виробництва кулінарної продукції. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
2. Литвиненко, А. І. Сучасні технології приготування борошняних виробів. – Львів: Новий Світ, 2019. – 260 с.
3. Дробот, В. І., Беспалова, Л. А. Харчові волокна в технологіях продуктів функціонального призначення. – Харків: УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого, 2020. – 188 с.
4. Гуменюк, Н. О. Функціональні продукти харчування: сучасні підходи до створення та використання // Харчова промисловість. – 2021. – №1. – С. 45–50.
5. Олійник, В. О. Вплив рослинних добавок на харчову цінність борошняних виробів // Науковий вісник Уманського НУС. – 2022. – №3. – С. 91–95.
6. Калькулятор харчової цінності продуктів : URL : <https://nakachka.org.ua/kalkulyator-harchovoji-tsinnosti-produktiv/>

Стефак Святослав, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ СУПІВ-ПЮРЕ

Сучасні тенденції у сфері ресторанного господарства дедалі частіше акцентують увагу на спеціалізованому раціоні, зокрема – безглютеновому. Безглютенові супи-пюре є популярним різновидом перших страв, які характеризуються не лише високою харчовою цінністю, а й зручною консистенцією, що дозволяє широко використовувати їх у дитячому, лікувально-профілактичному та дієтичному харчуванні [1-3].

Целіакія та чутливість до глютену – це все більш поширені стани, що зумовлюють необхідність вилучення з раціону продуктів, що містять пшеницю, жито, ячмінь. Водночас все більше людей обирають безглютенову дієту з метою поліпшення самопочуття чи в межах оздоровчого харчування [4].

Основними компонентами для приготування супів-пюре без глютену є:

- овочі (гарбуз, броколі, кабачки, цвітна капуста, морква);
- рослинні білкові джерела (нут, сочевиця, квасоля);
- безглютенові загущувачі (кукурудзяний крохмаль, рисове борошно, тапіока);
- рідини: овочеві бульйони, рослинне молоко, вершки [2-3].

Процес виробництва супів-пюре складається з таких етапів: підготовка сировини, варіння до м'якості, подрібнення до однорідної маси, доведення до смаку, оформлення і подача.

На основі аналізу вподобань споживачів запропоновано удосконалити рецептуру суп-пюре із зеленого горошку безглютеновий. В рецептурі якого здійснено заміну борошна пшеничного на рисове борошно та здійснено часткову заміну молока коров'ячого на кокосове молоко, кількість кокосового молока додавали в межах 20% - 35 %, адже менша кількість не забезпечує страві необхідних смакових якостей, а понад 35% приглушує смак гороху (табл. 1).

Таблиця 1

Модельно-харчові композиції супів-пюре з різним вмістом харчових добавок

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
1	Горошок консервований	35,0	35,0	35,0	35,0
2	Морква	5,0	5,0	5,0	5,0
3	Ріпчаста цибуля	15,0	15,0	15,0	15,0
4	Вода	187,4	173,4	141,4	125,5
5	Пшеничне борошно	10,0	-	-	-
6	Рисове борошно	-	10,0	10,0	10,0
7	Молоко коров'яче	50,0	-	-	-
8	Вершкове масло	7,5	-	-	-
9	Яйця курячі	4,0	-	-	-
10	Сіль кухонна	1,6	1,6	1,6	1,6
11	Кокосове молоко	-	64,0	96,0	112,0
12	Оливкова олія	-	8,0	8,0	8,0
	Вихід	250	250	250	250

На основі модельно-харчових композицій контрольного та дослідного зразків супу-пюре горохового безглютенового проведено аналіз органолептичних показників якості (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка контрольного та дослідного зразків крем-супу

Показник	Контроль	Дослід №1	Дослід №2	Дослід №3
Зовнішній вигляд	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашена горохом	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашений горохом та зеленню	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашений горохом та зеленню	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашений горохом та зеленню
Колір	Світло-зелений	Темно-зелений	Зелений	Ніжно-зелений
Консистенція	Ніжна, без грудочок	Ніжна, кремова, без грудочок	Ніжна, кремова, без грудочок	Ніжна, кремова, без грудочок
Смак	Ніжний, виражений запах гороху та цибулі	Досить сильний та неприємний рибний смак і смак водоростей	Ніжний смак з легким присмаком кокосу	Яскраво виражений смак кокосу та водоростей
Аромат	Ніжний, виражений смак гороху та молока	Виражений аромат кокосу	Ніжний аромат кокосового молока	Занадто виражений аромат кокосу

Згідно результатів органолептичної оцінки якості контрольного та дослідного зразків, визначено, що додавання кокосового молока, покращують смакові якості та зовнішній вигляд супу-пюре. Найкращі показники отримав дослід №2, а найгірші – дослід №3, в якому використовували 35% кокосового молока. Дослід №3 мав неприємний смак та аромат, що не дозволяє його використовувати в подальших дослідженнях.

Розширення асортименту безглютенових супів-пюре відповідає сучасним вимогам до безпечного і функціонального харчування. Це не лише підвищує привабливість меню закладу харчування, а й дозволяє задовольнити запити споживачів з особливими дієтичними потребами.

Подальші дослідження варто спрямувати на розробку стандартизованих технологічних карт і оптимізацію харчової цінності таких страв.

Список використаних джерел:

1. Півоваров О.А. Ковальова О.С. Кошулько В.С. Інноваційний інжиніринг в окремих галузях харчового виробництва / О. А. Півоваров, О. С. Ковальова, В. С. Кошулько. – Дніпро : ФОП Обдимко О.С., 2022. – 407 с.
2. Павлова, Л. П. Безглютенова дієта: сучасні підходи до організації харчування // Дієтологія та гастроентерологія. – 2022. – № 1. – С. 22–27.
3. Білан, С. В. Технологія виробництва кулінарної продукції. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
4. Целиакія (Coeliac disease) // Українська спілка целиакії. URL : <https://celiac.org.ua/c/index.cfm>

Вадим Терицану, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З ДИЧИНИ

Питання вдосконалення страв з дичини є актуальним у зв'язку зі зростанням інтересу споживачів до здорового харчування та натуральних продуктів. Використання сучасних технологій приготування дозволяє не лише покращити смакові властивості цих страв, а й забезпечити збереження їх корисних компонентів. Зокрема, застосування низькотемпературної обробки, маринування із використанням натуральних інгредієнтів та інноваційні методи термічної обробки сприяють створенню кулінарних виробів високої якості.

Виробництво страв з дичини у закладах ресторанного господарства є складним процесом, що передбачає врахування технологічних, економічних, організаційних і санітарно-гігієнічних норм та параметрів. У світовій практиці приготування дичини займає особливе місце в гастрономії, адже це м'ясо має високу поживну цінність, оригінальні смакові якості та значний попит серед поціновувачів вишуканої кухні. В Україні виробництво страв з дичини також розвивається, особливо в ресторанах, орієнтованих на національні традиції та концепцію екологічно чистого харчування [1].

Першим етапом аналітичного обґрунтування параметрів виробництва страв з дичини є характеристика технології страв з дичини. Основним етапом у виробництві страв з дичини є підготовка м'яса, яка включає первинну обробку (очищення, витримання) та покращення органолептичних властивостей.

Витримання дичини при контрольованих температурних режимах забезпечує її розм'якшення, стабілізацію смакових якостей та підвищення кулінарної цінності. Використання методів сухого та вологого маринування сприяє пом'якшенню м'яса та насиченню його додатковими ароматами.

Не менш важливим параметром під час приготування дичини є економічна складова. Висока вартість сировини та обмежена доступність дикого м'яса впливають на кінцеву ціну готових страв. У ресторанах високого класу дичина є преміальним продуктом, а її реалізація базується на унікальності пропозиції та ексклюзивності меню. У країнах Європи, зокрема у Франції, Німеччині, Італії, м'ясо дичини є популярним серед споживачів, які цінують натуральність продуктів та традиційні рецепти [2].

В Україні попит на страви з дичини зростає внаслідок популяризації здорового харчування та розвитку гастрономічного туризму. Використання місцевої сировини дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити рентабельність страв. Впровадження сучасних технологій зберігання та переробки м'яса дозволяє мінімізувати харчові втрати та підвищити ефективність виробництва.

До організаційних параметрів виробництва страв з дичини, на думку авторів, необхідно звернути увагу на сезонність виробництва, дотримання стандартів якості, навчання персоналу.

Дичина є сезонним продуктом, що впливає на її доступність протягом року. Заклади ресторанного господарства використовують заморожене м'ясо або імпортні постачання для забезпечення стабільного асортименту. У ресторанах необхідно дотримуватися міжнародних стандартів безпеки харчових продуктів (НАССР, ISO 22000). Контроль якості м'яса дичини включає ветеринарний нагляд та відповідність санітарним нормам [3].

Відповідно до системи НАССР необхідною складовою є виробництво безпечних харчових продуктів. Оптимальна температура зберігання охолодженого м'яса – від 0 до +4°C, а замороженого – не вище -18°C. Важливим є дотримання умов транспортування, що запобігають мікробіологічному забрудненню. Технологічний процес має включати заходи щодо запобігання розвитку патогенних мікроорганізмів у продукції. Термічна обробка має забезпечувати знищення можливих паразитів у м'ясі дичини.

У світовій практиці приготування дичини є важливою складовою національних кухонь. Наприклад, у Франції популярні страви з оленини, фазана, кабана. Використовуються технології маринування у вині та довготривале тушкування. В Італії страви з дичини включають пасту з качиним рагу, тушковану кабанину з травами. У Скандинавських країнах традиційно готують м'ясо лося та оленя, використовуючи копчення та сушіння [4].

Обґрунтування параметрів виробництва страв з дичини у закладах ресторанного господарства вимагає врахування технологічних, економічних, організаційних та санітарно-гігієнічних аспектів. Використання інноваційних підходів до підготовки та приготування м'яса дозволяє покращити якість продукції, а оптимізація економічних процесів сприяє підвищенню рентабельності. У міжнародній практиці спостерігається активний розвиток індустрії приготування страв з дичини, що відкриває перспективи для розширення асортименту та популяризації цих продуктів в Україні [5].

Список використаних джерел:

1. Баранов А.Г., Селезнева І.О. Технологія приготування м'яса дичини. К.: Центр учбової літератури, 2021. 192 с.
2. Грінченко О.М. Інноваційні аспекти кулінарної обробки м'яса дичини. // Харчова промисловість. 2020. №3. С. 42–46.
3. Жемчужникова Т.О., Серeda В.В. Технологія ресторанної продукції : навч. посіб. К.: Ліра-К, 2022. 384 с.
4. Лисенко С.П. Якість та безпечність продуктів харчування. Харків: Факт, 2020. 304 с.
5. Onopiuk A. et al. The effect of sous-vide cooking on the quality of meat from different species. // Foods. 2022. Vol. 11(1): 75.

Денис-Олександр Чорний, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Кравченко М.Ф.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТРЕНДИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ДЕСЕРТІВ: ВПЛИВ НА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ КРИЗИ

Споживання кави в Україні демонструє стабільне зростання, незважаючи на війну та пов'язані з нею суспільні й економічні виклики останніх років. Дослідження «Споживання кави поза домом», проведене компанією «Кантар Україна», показало, що в середньому українці випивають до 15 чашок кави на тиждень, з яких 6 чашок – це кава «з собою» [1]. Така статистика підтверджує повсякденну інтеграцію кави в життя українців та зростаючу популярність формату «кава з собою», що відповідає сучасному мобільному способу життя.

Основні тенденції у споживанні кавових напоїв тісно пов'язані з загальними змінами в способі життя сучасної людини. Тому найбільшим попитом користуються напої швидкого приготування, ті що можуть замінити їжу, а також напої, які зручно брати із собою у дорогу [3]. У відповідь на ці вимоги ринку формується особлива карта напоїв та десертів у сучасних закладах. Кав'ярні активно використовують натуральні підсолоджувачі для кави та чаю (кленовий або

кокосовий цукор, стевію, безкалорійні замінники цукру), урізноманітнюють асортимент напоїв, додають нові інгредієнти та удосконалюють процеси приготування [7].

У 2025 році кавова індустрія продовжує активний розвиток, зосереджуючись на поєднанні турботи про довкілля, персоналізованого підходу до споживача та технологічного прогресу. Сучасні споживачі все частіше звертають увагу на походження кавових зерен, віддаючи перевагу напоєм, що вироблені з дотриманням принципів сталого землеробства. Кава з органічних плантацій і сертифіковані продукти стають вибором тих, хто цінує не лише смак, а й екологічну відповідальність та соціальну справедливість [4].

Персоналізація також відіграє ключову роль у формуванні кавових вподобань. Сьогодні споживач може не лише обрати тип зерна чи спосіб приготування, а й адаптувати напій під особисті вподобання, комбінуючи різні види молока, підсолоджувачів та ароматизаторів. Смарт-додатки та новітні сервіси дозволяють зберігати персоналізовані рецепти та навіть здійснювати попереднє замовлення напоїв за допомогою смартфона.

Креативний лате-арт невпинно стає ключовим елементом персоналізованого кавового ритуалу. Сучасні кав'ярні впроваджують технології, що дозволяють наносити на поверхню кавової пінки зображення, логотипи чи написи за допомогою спеціального принтера. Такі візуально привабливі напої не лише підкреслюють індивідуальність замовлення, а й стають ідеальним контентом для соцмереж, особливо Instagram.

Окрім цифрових технологій, бариста також активно використовують ручні методи декорування. За допомогою спеціальних трафаретів та декораторів на каву наносять візерунки з какао, кориці, ванілі чи інших ароматних сипучих інгредієнтів. Це додає напою не лише естетичної виразності, а й додаткових смакових відтінків, перетворюючи кожен чашку на витвір мистецтва.

Також зростає попит на рослинні альтернативи молока: вівсяне, мигдалеве, соєве та інші варіанти активно витісняють традиційне молоко, задовольняючи потреби веганів або людей, які не вживають лактозу [6].

Паралельно із розвитком смакових трендів технології відіграють важливу роль у трансформації кавового досвіду. Смарт-кавомашини нового покоління здатні під'єднуватися до мобільних пристроїв, зберігати налаштування користувачів, налаштовувати міцність напою, температуру води та дозволяють керувати процесом заварювання дистанційно.

Водночас, все більшої популярності набувають холодні кавові напої. Cold Brew та Nitro Coffee приваблюють споживачів своїм м'яким, менш гірким смаком і чудово освіжають у спекотні дні [8].

Окрім напоїв, важливою частиною кавової культури стає емоційний та культурний аспект. Люди прагнуть не лише випити кави, а й зануритися у повноцінний гастрономічний досвід: відвідування кавових майстер-класів, участь у дегустаціях, поїздки на плантації — усе це формує новий погляд на каву як на подорож, яка починається в чашці, а завершується новими знаннями, враженнями та емоціями.

У сегменті десертів, які традиційно супроводжують каву, також спостерігаються значущі тенденції розвитку. Зростає популярність мініатюрних десертів, які ідеально підходять для споживання з кавою та дозволяють клієнтам куштувати різні смаки без надмірного споживання калорій. Розвивається напрямок здорових альтернатив – десертів з низьким вмістом цукру, безглютенних та веганських страв, що відповідають зростаючому попиту на здорове харчування [7].

Використання локальних інгредієнтів для створення десертів підкреслює автентичність та підтримує місцевих виробників. Ця тенденція особливо помітна в крафтових кав'ярнях, які прагнуть створити унікальну пропозицію для своїх клієнтів. Поряд із цим розвивається напрямок ф'южн-десертів, які поєднують різні кулінарні традиції та техніки для створення інноваційних десертів із новими смаковими відчуттями.

Окремо варто відзначити тенденцію до створення десертів, спеціально розроблених для підкреслення або контрастування з певними смаковими профілями кави. Це демонструє зростаючу культуру споживання кави, коли вона сприймається не просто як напій, а як гастрономічне задоволення, яке може бути посилене правильним поєднанням з десертом [9].

Таким чином, сучасні тенденції у виробництві та споживанні кавових напоїв та десертів відображають зміни у стилі життя та харчових уподобаннях споживачів. У 2025 році кава

перетворилася зі звичайного напою на інструмент самовираження, відповідальності та нових відкриттів. Індустрія реагує на запити свідомого споживача, об'єднуючи інновації, традиції та турботу про навколишнє середовище. Водночас, зростає популярність мініатюрних десертів, здорових альтернатив, використання локальних інгредієнтів та створення ф'южн-десертів.

Список використаних джерел:

1. Богачова А. В. Дослідження та аналітика: споживання кави в Україні та її вплив на продуктивність. Міжнародні наукові інтернет-конференції. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5840/> (дата звернення: 12.05.2025).
2. Друзюк Я. Найпопулярніші кавові напої в Україні – дослідження. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/283329-naupopulyarnishi-kavovi-napoyi-v-ukrayini-doslidzhennya#:~:text=Найбільш%20популярні%20кавові%20напої%20в,еспресо%20та%20фільтр-каву%20відповідно.> (дата звернення: 12.05.2025).
3. Кавові тренди 2023 року - caffee.com.ua. URL: <https://caffee.com.ua/novyny/kavovi-trendy-2023/> (дата звернення: 12.05.2025).
4. Кавові тренди 2025 року - caffee.com.ua. URL: <https://caffee.com.ua/novyny/kavovi-trendy-2025/> (дата звернення: 12.05.2025).
5. Костюк І. Українці випивають близько 15 чашок кави на тиждень: яку каву п'ють найбільше. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/308489-ukrayintsi-vipivayut-blizko-15-chashok-kavi-na-tizhden-yakoyi-kavi-p-yut-naybilshe> (дата звернення: 12.05.2025).
6. Найкращі альтернативи молока для кави - caffee.com.ua. URL: <https://caffee.com.ua/novyny/alternatyvu-moloka-dlya-kavy/> (дата звернення: 12.05.2025).
7. Тренди в напоях для кав'ярень. Cacao Mill. URL: <https://cacaomill.com.ua/blog/trendi-v-napoyi-dlya-kav-yaren>. (дата звернення: 12.05.2025).
8. Що таке Нітро кави (Nitro Coffee)? - caffee.com.ua. URL: <https://caffee.com.ua/novyny/shho-take-nitro-kava/> (дата звернення: 12.05.2025).
9. Baker R. Here's why Americans are obsessed with iced coffee. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2024/11/15/cold-coffee-grows-more-popular-in-the-us.html> (date of access: 12.05.2025).

Даніель Карча, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ ШТРУДЕЛЮ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ЙОДУ

Згідно з науковими даними, поточні військові дії на території України значно погіршують екологічну та радіаційну обстановку, що негативно впливає на стан здоров'я населення. Особливо гостро постає проблема йододефіциту: наразі в Україні налічується близько 80 регіонів з йодною недостатністю.

Йод є есенціальним мікроелементом, критично важливим для синтезу тиреоїдних гормонів, що регулюють метаболічні процеси в організмі протягом усього життєвого циклу [1]. Дефіцит йоду, відомий як «прихований голод», може проявлятися неспецифічними симптомами, такими як астенія, сонливість, швидка стомлюваність, порушення когнітивних функцій (забудькуватість, зниження концентрації уваги), афективні розлади, анемія та

підвищена схильність до респіраторних інфекцій, а також розвиток набряків. Ці початкові, часто латентні порушення, з плином часу можуть прогресувати до клінічно виражених, іноді загрозливих для життя захворювань [1].

Проблема йододефіциту, її вплив на здоров'я населення та ефективні стратегії подолання є предметом активних досліджень як вітчизняних науковців (Корзун В.Н., Дробот В.І., Арсеньєва Л.Ю., Дудкін М.С.), так і закордонних фахівців (Tomcik P., Bustin D.). Переважна більшість експертів погоджуються, що вирішення проблеми йодної недостатності можливе лише через розробку та імплементацію інноваційних харчових продуктів із цілеспрямованими біологічними властивостями.

Особливу популярність серед населення України складають борошняні кондитерські вироби а саме штрудель – це класична австрійська випічка. Традиційний яблучний штрудель готується з дуже тонкого витяжного тіста і соковитої начинки з яблук, родзинок, горіхів та спецій, найчастіше кориці. Часто до начинки додають панірувальні сухарі, які вбирають зайву вологу з яблук під час випікання, роблячи штрудель ще смачнішим.

Наразі, найбільш перспективним підходом до подолання дефіциту йоду в раціоні є створення продукту багатого та йод та синергістів та інших необхідних нутрієнтів, що забезпечує більш ефективне засвоєння та системну корекцію мікроелементного дисбалансу [3].

Аналіз наукової літератури свідчить, що для збагачення штруделю йодом доцільно використовувати ламінарію. Ця морська водорість є цінним джерелом не лише йоду (36214 мкг на 100 г порошку), але й широкого спектру інших поживних речовин, включаючи натрій, магній, фосфор, вітаміни А, D, E та вітаміни групи В. Крім того, ламінарія характеризується високим вмістом солей альгінової кислоти та клітковини, що додатково підвищує її функціональну цінність.

Для посилення біологічної ефективності йоду в харчових продуктах доцільним є введення сировини, багатой на селен, який виступає його синергістом. У цьому контексті борошно зі спельти (*Triticum spelta*) є перспективним інгредієнтом, оскільки, за деякими джерелами, його вміст селену становить близько 11,7 мкг на 100 г продукту. Це робить спельтове борошно привабливим компонентом для розробки функціональних продуктів, спрямованих на корекцію дефіциту мікроелементів.

При внесенні до рецептури борошна спельти зменшували кількість пшеничного борошна, родзинки у начинці замінювали на ламінарію. Співвідношення компонентів у дослідних зразках наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Співвідношення рецептурних компонентів у дослідних зразках
штруделя з спельтовим борошном та начинкою з яблук та ламінарією**

Сировина	Вміст інгредієнтів, г/100 г				
	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4
<i>Для тіста</i>					
Борошно пшеничне	33	27	24	21	18
Борошно спельти	-	6	9	12	15
Вода	12	12	12	12	12
Оливкова олія	5	5	5	5	5
Сіль	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Яйце	4	4	4	4	4
<i>Для начинки</i>					
Яблука	28	28	28	28	28
Цукор	6	6	6	6	6
Панірувальні сухарі	4	4	4	4	4
Родзинки	8	7	6,5	6	5,5
Ламінарія		1	1,5	2	2,5
Всього	100				

З метою встановлення оптимального співвідношення ламінарії та борошна спельти у складі штруделя було проведено оцінку органолептичних характеристик експериментальних зразків. Дослідження включало аналіз зовнішнього вигляду, кольору м'якушки, смаку, запаху та консистенції готових виробів.

За результатами органолептичної оцінки, найвищі показники якості порівняно з контрольним зразком продемонстрував дослідний зразок №4. Це свідчить про те, що використання 30% борошна спельти від загальної кількості пшеничного борошна в тістовій основі та 25% ламінарії замість родзинок у рецептурі штруделя є технологічно обґрунтованим.

Зазначена рецептура забезпечила виробу приємний аромат, м'яку, добре пропечену та еластичну м'якушку без ознак вологості, а також рівномірне забарвлення та розвинену пористість. Отримані результати підтверджують доцільність використання комбінації борошна спельти та ламінарії для покращення органолептичних властивостей та потенційного збагачення штруделя йодом.

Список використаних джерел:

1. Стеценко, Н., Уромова, К. (2019). Удосконалення способу виробництва кисломолочного напою, призначеного для усунення йододефіциту. ЛОГОС. Мистецтво наукової думки, Вип. 3, 2019, 108-110
2. Камінський О.В. Біомаркери йодного дефіциту, методи його профілактики та лікування. Міжнародний ендокринологічний журнал, Вип. 18, № 1, 2022, С. 49 – 56
3. D Fedorova, L Diachuk, K Palamarek. Technology and quality of food products with powders of hydrobionts/ D Fedorova, L Diachuk, K Palamarek//

Наук. праці Одес. нац. акад. харчових технологій. 2019. Вип. 40. Том 2. С. 260– 263. (Серія : Технічні науки).

4. Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії : Наказ МОЗ України № 1073 від 03.09.2017. [URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text>]

Чорногуз Олександр, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ЧІЗКЕЙКІВ ЗНИЖЕНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ

На сьогодні постає нагальна потреба забезпечення населення якісними харчовими продуктами з високою харчовою та біологічною цінністю. Це зумовлено дефіцитом низки незамінних поживних речовин і порушенням харчового балансу [1]. Така ситуація стимулює розробку нових концепцій харчування, спрямованих на створення продуктів зі збалансованим хімічним складом і збагачених функціональними компонентами.

Головною задачею розвитку ресторанного бізнесу є розробка інноваційних видів продукції із покращеними споживчими властивостями. Серед харчових продуктів, які користуються значним попитом, особливе місце займають солодкі страви. Проте їх хімічний склад часто істотно відхиляється від принципів нутриціології через низький вміст вітамінів і мінеральних речовин та підвищену кількість вуглеводів і жирів, надмірне споживання яких призводить до порушення балансу раціону, ожиріння та проблеми з серцевою системою [2]. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки технології чізкейку зниженої енергетичної цінності.

Задля зменшення кількості калорій у рецептурі солодкого виробу необхідно використати рослинний цукрозамінник. Одним із популярних видів добавок на сьогодні, що дедалі частіше використовується в технології приготування десертів є сироп топінамбура – натуральний підсолоджувач. На рис. 1 розглянемо його основні переваги використання [3].



Рис. 1. Переваги використання сиропу топінамбура

Чізкейк складається з двох частин: сабле (пісочної основи) та сирного наповнювача. Для розширення асортименту солодкої страви її доповнюють карамеллю, фруктами, ягодами та топінгами.

Щоб покращити мінеральний склад десерту до складу пісочної основи введемо мигдальне борошно (заміна пшеничного борошна від 10 до 30%), а в сирному наповнювачі кукурудзяний крохмаль замінимо на псиліум [4]. Дослідні зразки удосконаленого чізкейку (табл. 1). Оскільки сироп топінамбуру майже удвічі солодший за цукор, його кількість відповідно буде зменшено.

Таблиця 1

Рецептурний склад чізкейку зниженої енергетичної цінності

Найменування інгредієнтів	Вміст інгредієнтів, г			
	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Масло вершкове	6	6	6	6
Крохмаль картопляний	3	-	-	-
Псиліум	-	3	3	3
Цукор	14	14	14	14
Сироп топінамбуру	-	7	7	7
Сіль	0,1	0,1	0,1	0,1
Яйця	14	14	14	14
Борошно пшеничне	22	22	22	22
Мигдаль	-	2	4	6
Сметана	5	5	5	5
Сир м'який	36	36	36	36

На підставі отриманих оцінок під час дегустації чізкейку зниженої енергетичної цінності побудовано профілограми сенсорної оцінки (рис. 2).

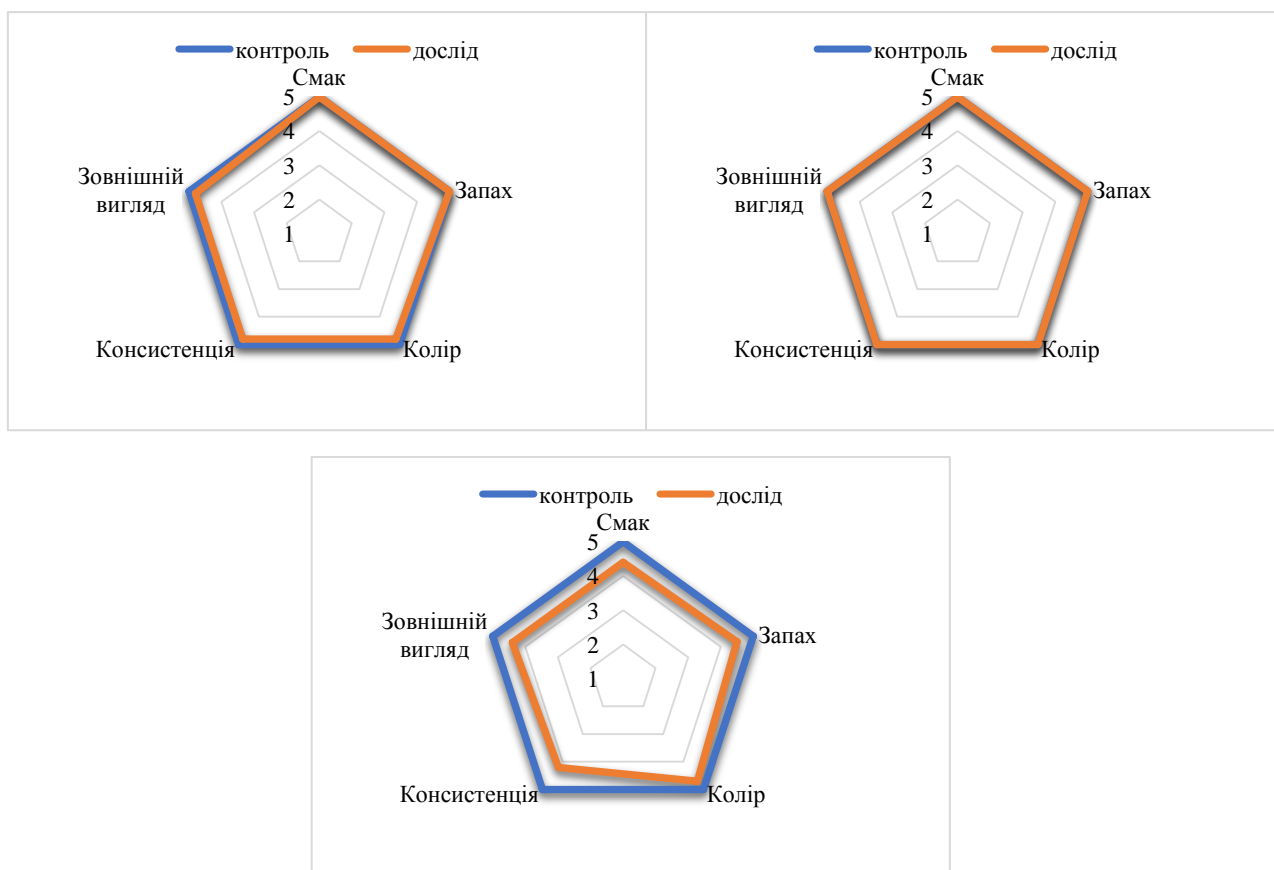


Рис. 2. Профілограми сенсорної оцінки чізкейку зниженої енергетичної цінності

Виходячи з даних сенсорної оцінки можемо зробити висновок, що повна заміна цукру на сироп топінамбуру надає десерту м'яку, приємну текстуру та легкий фруктовий-карамельний смак. Псиліум позитивно впливає на структуру, не змінюючи смакових характеристик. Зменшення кількості пшеничного борошна на мигдалеве має позитивний вплив на солодку страву при його кількості 10-20%, структура стає пухкішою, з'являється легка горіхова нотка, при збільшенні концентрації тісто менш еластичне, щільніше та крихке. Тому в подальших дослідженнях плануємо використовувати 20% борошна мигдалю.

Отже, розроблена рецептура чізкейку має не лише високі органолептичні показники, але й позитивно впливає на організм людини: має меншу калорійність та глікемічний індекс, є джерелом білку, харчових волокон та мінеральних речовин.

Список використаних джерел:

1. Бутко Л. О., Гордієнко О. М. Технологічні аспекти створення десертів функціонального призначення // Наукові праці ОНАХТ, 2020.
2. Khan, F., & Ahmad, M. (2019). Nutritional properties and health benefits of almond flour in bakery products. *International Journal of Food Science & Nutrition*.

3. Пономарьова І. В. Використання сиропу топінамбура в рецептурах дієтичних кондитерських виробів // Вісник ХДУХТ, 2021.

4. Єршова Л. А., Войтюк Ю. С. Псиліум як функціональний інгредієнт у харчовій промисловості // Наукові вісті НУХТ, 2022.

Володимир Мазулевський, 4 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ RAW-ДЕСЕРТІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ БІЛКУ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВЕГАНІВ

Останні тенденції свідчать про зростання тенденції до свідомого вибору раціону, що характеризується дотриманням принципів збалансованості та виключення з раціону продуктів тваринного походження. Аналіз актуальних статистичних даних свідчить про те, що глобальна популяція осіб, які дотримуються вегетаріанського способу харчування, перевищує 11,5 мільярда населення [1]. Зафіксовано, що протягом 2024 року кількість осіб, які перейшли на вегетаріанський тип харчування зростає, географічний розподіл демонструє найвищу концентрацію вегетаріанців в Індії, де їхня частка становить 42% від загальної чисельності населення країни. Варто відзначити значну частку веганів в Україні, які становлять 21,6% від загальної популяції та характеризують свій режим харчування як повністю вільний від продуктів тваринного походження.

Вегетаріанський раціон являє собою раціонально структуровану комбінацію харчових продуктів, що забезпечує не лише поживну цінність, але й органолептичне задоволення. Аналіз ринку продукції для даної групи населення свідчить про значне зростання на 28% пропозиції десертів на рослинній основі. Використання рослинних компонентів забезпечує стабільну матрицю для розробки десертних виробів зі збагаченим вмістом есенціальних нутрієнтів, зокрема вітамінів, мінеральних речовин та харчових волокон.

Теоретичні і науково-практичні основи виробництва десертів представлено в наукових працях вчених України та світу, таких як К. Паламарек, В. Гніщевич, Д. Федорова, Т. Брикова, Т. Юдіна, Н. Стукальська, А. Дорохович, J. Jasiczak, R. Kasai та інших.

Провівши аналіз наукових робіт визначено, що розроблення raw-десертів а саме цукерок з підвищеним вмістом білку є перспективним напрямом і потребує додаткового дослідження.

Raw-десерти - не потребують приготування чи нагрівання вище 44°C, зберігаючи всю поживну цінність інгредієнтів. Це означає, що в raw-десертах

інгредієнти не змінюються під дією тепла, а також відсутні звичайні хімічні та фізичні процеси та зміни, які зазвичай відбуваються під час випікання.

Одним із перспективних видів сировини для виробництва вегетаріанських десертів, зокрема цукерок, є представники родини бобових. Дана група рослин характеризується високим вмістом протеїнів та сприятливим амінокислотним складом, проте слід зазначити наявність лімітуючої амінокислоти – триптофану.

Для розробки raw-десертів особливий інтерес представляє використання бобів маш. Вони вирізняються значним вмістом харчових волокон 18,3 г на 100г та білка 23,4 г, а також є джерелом важливих макро- та мікроелементів, таких як калій, фолієва кислота та залізо. Таким чином, інтеграція бобів маш до складу raw-десертів сприяє підвищенню поживної цінності. Крім того, боби маш характеризується гладкою кремовою текстурою, що є важливим технологічним фактором при виробництві цукерок.

Рецептурний склад контрольного та дослідних зразків raw-десертів наведений у табл. 1, щоб покращити в цукерках вміст білка до складу основи введемо боби маш замість кокосової стружки від 40 до 80%.

Таблиця 1

Рецептурний склад raw-десертів з підвищеним вмістом білку

Найменування сировини	raw-десерт (контроль)	raw-десерт з бобами маш		
		Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Фундук	26	26	26	26
Кокосова стружка	26	15,6	10,4	5,2
Фініки	41	41	41	41
Боби маш відварені		10,4	15,6	20,8
<i>Веганське гурме</i>				
Какао-порошок	3	3	3	3
Кокосова олія	3	3	3	3
Сироп агави	1	1	1	1
Вихід		100		

З метою визначення раціональної рецептури виготовлення raw-десертів із бобами маш було проведено дослідження органолептичних показників якості дослідних зразків. Результати представлені на профілограмах якості вказують, що найкращим зразком за зовнішнім виглядом, смаком, запахом, консистенцією є модельна композиція №2. Це поєднання створює ідеальний баланс, який може задовольнити найвимогливішого гостя, рис. 1.

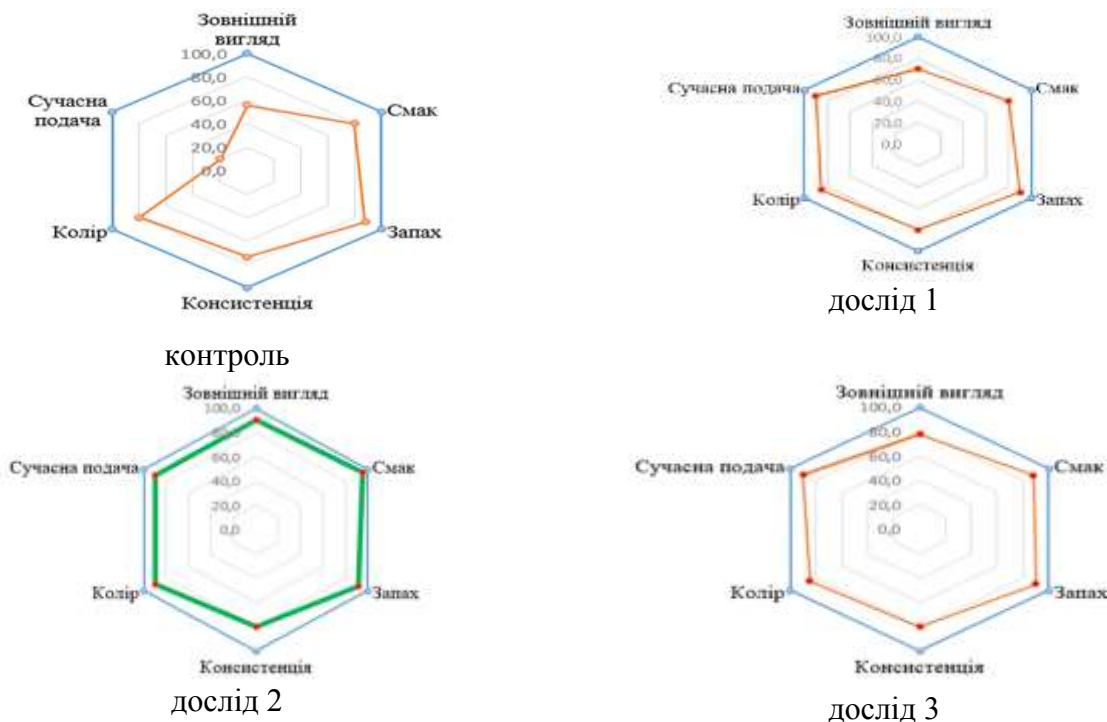


Рис. 1 Профілограми сенсорних показників raw-десерт з бобами маш

Отже, додавання бобів маш до рецептури raw-десерт розширює асортимент вегетаріанських десертів, покращує органолептичні властивості та збагачує продукт білком та харчовими волокнами.

Список використаних джерел:

1. Shifting Attitudes Towards Meat Consumption: Understanding Vegetarian Statistics URL <https://worldanimalfoundation.org/advocate/vegetarian-statistics/>
2. Вегетаріанство в Україні – важливий шлях до здорового життя та екологічної стійкості URL: <https://vegetable.com.ua/vegetarianstvo-v-ukraini-vikliki-ta-mozhlivosti/>
3. Vegan food geographies and the rise of Big Veganism URL: https://www.researchgate.net/publication/358213625_Vegan_food_geographies_and_the_rise_of_Big_Veganism

Ростислав Шкрібляк, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУПІВ З МОРЕПРОДУКТІВ

Зростаюча популярність веганських і безлактозних дієт стимулює впровадження рослинних інгредієнтів у рецептури супів. Наприклад, заміна

молока на вівсяний напій у гарбузовому супі–пюре дозволяє отримати низькокалорійний продукт з високими смаковими властивостями, придатний для споживачів з непереносимістю лактози та веганів. [1]

Інноваційні методи приготування, такі як запікання овочів способом «Папільйот» при температурі 180 °С протягом 30 хвилин, сприяють збереженню смакових і поживних властивостей інгредієнтів, а також покращують текстуру та зовнішній вигляд супів. [2] Використання пророщеної сочевиці у виробництві пюреподібних супів підвищує засвоюваність продукту та збагачує його білками та вуглеводами, що робить страву більш поживною та корисною для здоров'я.

Впровадження автоматизованого обладнання та використання реторт–пакетів для фасування супів забезпечує високу якість продукції та тривалий термін зберігання. Такий підхід дозволяє зберегти смакові властивості страв без використання консервантів. [3]

Зростає популярність супів, що містять інгредієнти з високою поживною цінністю, такі як кіноа, чіа та інші суперфуду, які сприяють здоровому харчуванню.

Веганські та безглютенові технології: розширення асортименту супів, придатних для споживачів з особливими дієтичними потребами, включаючи веганські та безглютенові опції.

Зменшення вмісту солі та жиру: розробка рецептів з пониженим вмістом солі та жиру для задоволення попиту на здоровіші страви.

Інноваційні способи презентації страв: використання сучасних методів оформлення страв, таких як подавання в їстівних хлібних чашах або з використанням декоративних елементів, для підвищення привабливості супів.

Розглянемо докладніше трендові напрямки у виробництві супів.

Супи на основі суперфудів – це одна з найбільш динамічних інновацій у сучасній кулінарії, що поєднує здорове харчування, функціональність і гастрономічну привабливість. Така категорія супів орієнтована на споживачів, які прагнуть не лише ситості, а й високої харчової цінності кожної страви.

Суперфуду – це продукти, які містять велику кількість корисних речовин: антиоксидантів, мінералів, вітамінів, клітковини, рослинних білків та корисних жирів. До них належать такі інгредієнти, як: кіноа, амарант, булгур; насіння чіа, льону, гарбуза; спіруліна, хлорела, ламінарія; ягоди годжі, асаї; бобові (чорна квасоля, нут); коренеплоди (батат, імбир, куркума); листові овочі (кейл, шпинат); ферментовані продукти (місо, темпе).

Коли ці компоненти стають основою супу, страва перетворюється не лише на джерело енергії, а й на засіб профілактики хронічних захворювань, укріплення імунітету та покращення загального стану здоров'я.

Переваги супів на основі суперфудів:

- Висока біологічна цінність. Наприклад, суп із кіноа і червоної квасолі має повний набір незамінних амінокислот, вітаміни групи В, залізо і магній.

- Антиоксидантний ефект. Інгредієнти шпинат, куркума та імбир, допомагають боротися з вільними радикалами, знижуючи ризик розвитку серцево–судинних та онкологічних захворювань.

- Дієтичність і легка засвоюваність. Завдяки рослинному складу ці супи не містять холестерину, мають низький глікемічний індекс, не навантажують ШКТ.

- Гнучкість у рецептурі. Суперфуди легко адаптуються під будь–який смаковий профіль – від крем–супів до бульйонів і місо–супів.

Створення інноваційної рецептури супу з морепродуктів, яка поєднує сучасні гастрономічні тенденції, збалансований хімічний склад, естетичну привабливість, національний колорит і зручність впровадження у виробничу практику кафе.

Вибір основного продукту – морепродуктів. Для вибору основного продукту використовуємо такі критерії:

- висока біологічна цінність – джерело білка, омега-3 кислот, йоду, цинку;
- легка засвоюваність – рекомендовано для широкої аудиторії;
- тренд здорового харчування – супи з морепродуктів входять у меню з акцентом на wellness чи fitness;
- гастрономічна різноманітність – можливість створення різних смакових варіацій класика, азія, fusion.

Таблиця 1

Основні інгредієнти

Інгредієнт	Кількість на 1 порцію, г	Функція в рецептурі
Креветки	50	Основний білковий компонент
Кальмари	30	Додатковий текстурний акцент
Мідії	30	Ароматична та візуальна складова
Рибний бульйон	250	Основа для смаку

Допоміжні овочеві та ароматичні інгредієнти. Для вибору основного продукту використовуємо такі критерії:

- морква, цибуля, селера – класична супова основа, що підкреслює смак морепродуктів;
- імбир, лайм, часник, чилі – елементи азійського стилю, підсилюють аромат і екзотику;
- кокосове молоко – інноваційна заміна вершків, додає кремівість, не містить лактози;

- лемонграс, кінза – додають унікальні гастрономічні нотки.

Таблиця 2

Харчова цінність і користь

Показник	Значення на 300 мл порції
Калорійність	~180–220 ккал
Білки	~76 г
Жири	~10 г
Вуглеводи	~12 г
Омега-3	Високий вміст
Глікемічний індекс	Низький

Інноваційні елементи рецептури

Функціональність: низькокалорійний, глютен-фрі, лактоза-фрі варіант;

Технологія sous-vide для попередньої обробки морепродуктів – збереження текстури та соковитості;

Використання кокосового молока як основи – модна, легка, екзотична альтернатива;

Баланс смаку umami – за рахунок поєднання морепродуктів, імбиру, часнику і спецій.

Такі зміни у виробництві та технологічні рішення мають також ряд переваг для роботи закладів ресторанного господарства. А саме, задоволення запитів нових гостей: спортсмени, вегани, люди з харчовими обмеженнями; можливість створити окрему категорію в меню – «здорове харчування» або «легкі супи»; відповідність міжнародним стандартам та тенденціям, включно з НАССР, концепцією «clean label».

Список використаних джерел

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: монографія /І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова, О.В. Кандалей, С.М. Пересічна, О.В. Шев-ченко, А.Б. Собко / за ред. М.І. Пересічного. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 718 с.
2. Інноваційні технології супів. URL: <https://agronews.ua/news/ukrayinczi-varyat-gotovi-supy-za-tehnologiyeyu-z-niderlandiv>
3. Смоляр, В. І. (2009). Досягнення і протиріччя в розвитку нутриціології. Проблеми харчування, (3/4), с. 64–68.
4. Акіменко О. В., Гаврилюк Н. В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 224 с.

Олександр Ткачик, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Борук С. Д.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ БЕЗ ГЛЮТЕНУ

В останні роки в Україні зростає попит на безглютенову продукцію у зв'язку з підвищеною обізнаністю населення про целиакію, алергії, непереносимість глютену та бажання вести здоровий спосіб життя. Це зумовило активізацію досліджень у галузі харчових технологій, спрямованих на створення безглютенових страв, зокрема у сфері ресторанного господарства.

Згідно з даними Всесвітньої гастроентерологічної організації (World Gastroenterology Organization, WGO), захворюваність на целиакію у світі становить приблизно 1 випадок на 300 осіб. Водночас результати досліджень Європейської асоціації спілок целиакії (Association of European Coeliac Societies, AO ECS) свідчать, що серед осіб індоєвропейського походження поширеність цього захворювання сягає в середньому 1 %. В Україні, за оцінками вітчизняних науковців, загальна кількість людей з целиакією або чутливістю до глютену наближається до 400 тисяч осіб. Зокрема, 47,5 тис. дітей мають розлади аутичного спектра, 19,69 тис. страждають на дитячий церебральний параліч, а офіційно встановлений діагноз «целиакія» мають близько 2,5 тис. осіб.[1,2]

На сьогодні єдиною ефективною терапією для пацієнтів із глютенною ентеропатією залишається сувора довічна безглютенова дієта, що передбачає повне виключення з раціону продуктів, які містять глютен.

Питанням розроблення технологій безглютенових хлібобулочних виробів присвячено чимало наукових праць як зарубіжних фахівців, так і провідних українських дослідників, серед яких: В. І. Дробот, А. М. Грищенко, В. В. Дорохович, А. М. Дорохович, О. Г. Губська, К. Г. Іоргачова, Г. Б. Рудавська, Н. В. Притульська, Є. В. Тищенко, О. В. Бабіч.

В Україні питання щодо виробництва безглютенової продукції частково врегульоване державними стандартами та наказами МОЗ. Наприклад, Наказ МОЗ України №1144 від 2017 року регламентує харчування дітей із непереносимістю глютену. У нормативних документах (ДСТУ 8757:2017 «Продукти безглютенові. Загальні технічні умови») прописані вимоги до продукції, маркування, вмісту глютену та умов виробництва.

Проте в ресторанному сегменті відсутні чітко прописані державні вимоги до технологій безглютенових страв, що змушує заклади керуватися

міжнародними стандартами (наприклад, Codex Alimentarius) або власними внутрішніми протоколами.

Запровадження безглютенового меню в закладі ресторанного господарства є вагомим інноваційним кроком, який відкриває можливість повноцінного харчування для гостей і мешканців, що мають целіакію або непереносимість глютену.

Для належного функціонування виробництва такої продукції у закладі необхідно створити відповідну матеріально-технічну базу. Це передбачає забезпечення спеціалізованою сировиною, обладнанням, окремим кухонним інвентарем і посудом, які призначені виключно для приготування страв, що не містять глютену. [3]

Розроблення ресторанної продукції без глютену вимагає ретельного підбору сировини з урахуванням її харчової цінності, безпеки, органолептичних властивостей та технологічної сумісності. Основною метою є створення страв, які б повністю виключали наявність глютену, зберігаючи при цьому високу якість та привабливість для споживача.

Однією із таких страв може бути безглютенова паста на основі конопляного борошна. Конопляне борошно, отримане з насіння коноплі, має безліч корисних властивостей та переваг для здоров'я.

Конопляне борошно – це високопоживний, безглютеновий інгредієнт, який отримують шляхом тонкого подрібнення знежирених насіння *Cannabis sativa* L. після віджимання олії. Завдяки своїм біохімічним властивостям, воно активно застосовується в харчовій промисловості, зокрема у виробництві функціональних і безглютенових продуктів.

Сировиною для виготовлення конопляного борошна є технічні (непсихоактивні) сорти конопель з низьким вмістом тетрагідроканабінолу (ТГК < 0,2%). Отримують шляхом холодного пресування насіння для видалення олії, після чого залишки подрібнюються до порошкоподібного стану. Хімічний склад на 100 г: білок – 30-35 г, (містить усі 9 незамінних амінокислот, зокрема аргінін і глютамін); жири – 8-10 г (переважно ненасичені жирні кислоти омега-3 та омега-6 у співвідношенні 1:3); клітковина – 30-35 г (високий вміст нерозчинної клітковини покращує травлення); вуглеводи – 8-10 г (низький глікемічний індекс); мінерали – кальцій, залізо, магній, цинк, калій, фосфор; вітаміни – В1 (тіамін), В3 (ніацин), В6, Е.

Отже, основними інгредієнтами для виготовлення необхідного нам тіста будуть: конопляне борошно, кукурудзяний крохмаль, оливкова олія, а також вода, які врегулюють смакову складову та вологість тіста. Щоб досягти правильної консистенції тіста, необхідно визначити правильні пропорції інгредієнтів.

В розрахунку на одну порцію безглютенової пасти пропорції будуть такими: 75 г конопляного борошна, 25 г кукурудзяного крохмалю, 60 г

теплої води, 15 г оливкової олії, 2 г псиліуму подрібненого. Вихід фреш-пасти 170 г. У вареному вигляді 200 г.

Тепла вода додається для змішування тіста і створення гладкої консистенції. Кількість води може залежати від вологості борошна та інших факторів, тому рекомендується додавати її поступово, контролюючи консистенцію тіста. Додавання оливкової олії допомагає забезпечити гнучкість тіста та запобігає його прилипанню.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Асоціації Целиакії України. URL: <https://celiac.org.ua> (станом на 2025 р.)
2. Association of European Coeliac Societies (AOECS). URL: www.aoecs.org.
3. Формування вітчизняного ринку безглютенних харчових продуктів. Ринкові дослідження. ISSN 1998-2666. Товари і ринки. 2018. №4. URL: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/PDF.pdf>

Микола Березан, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Борук С. Д.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ САЛАТІВ З КРУПАМИ

Салати з крупами є динамічною категорією ресторанної продукції, що поєднує в собі переваги повноцінного харчування та гастрономічного задоволення. З наукової точки зору, технології їхнього приготування охоплюють широкий спектр аспектів, від сировинної підготовки до пакування та зберігання. Дослідження літератури з цього питання дозволяє виявити ключові тенденції, інновації та проблемні зони [1].

Сьогодні крупи відіграють ключову роль, трансформуючи легкі овочеві мікси у повноцінні, збалансовані та надзвичайно поживні страви. [11] Харчова цінність круп подана у таблиці 1. [11-14]

Таблиця 1

Харчова цінність круп

Крупа	Хімічний склад, г /100г					Енергетична цінність ккал/100г
	вода	білки	жири	вуглеводи	інші речовини	
Пшенична	14,0	12,7	1,1	63,3	8,9	325
Полтавська	14,0	11,3	0,7	67,9	6,1	326

Манна	14,0	9,3	1,1	67,5	8,1	324
Ячмінна	14,0	10,4	1,3	67,7	7,0	322
Перлова	14,0	8,3	1,2	72,4	4,1	326
Ячна	14,0	7,0	0,6	71,8	6,2	323
Кукурудзяна	12,0	11,9	5,8	52,5	18,4	345
Рисова	14,0	12,0	2,9	67,2	4,0	334
Вівсяна	14,0	12,6	2,6	63,2	6,9	329
Пшоно	14,0	9,5	1,9	67,0	7,2	326
Гречана ядриця	14,0	23,0	1,6	51,8	9,6	323
Кіноа	13,3	16,12	6	57,16	7,42	368
Кускус	8,6	12,8	0,6	77,4	0,6	376
Булгур	9	12,3	1,3	75,9	1,5	342

Інтеграція круп в салатні рецептури відкриває широкий простір для кулінарних експериментів, надаючи салатам нові текстури, смаки та значно підвищуючи їхню харчову цінність. Крупи забезпечують нове фізіологічне значення салатам завдяки різноманітному хімічному складу (табл. 2).

Додавання круп перетворює салат з легкої закуски на повноцінну страву, яка може замінити основний прийом їжі. Вони додають салату об'єму та ваги, роблячи його більш ситним без надмірного збільшення калорійності (залежно від вибору крупи та заправки). Це особливо актуально для тих, хто прагне контролювати вагу або віддає перевагу збалансованим стравам.

Таблиця 2

Фізіологічна роль нутрієнтного складу крупів

Нутрієнт	Функції у фізіології
Складні вуглеводи	Забезпечують тривале відчуття ситості та стабільний рівень енергії, на відміну від простих вуглеводів, які викликають різкі стрибки цукру в крові. Це робить салати з крупами ідеальними для обіду, дозволяючи уникнути "енергетичних провалів" після їжі.
Рослинні білки	Особливо це стосується таких круп, як кіноа, гречка, амарант. Вони є цінним джерелом білка для вегетаріанців та веганів, а також доповнюють білковий профіль салатів з м'ясом, рибою чи бобовими.
Клітковина	Сприяє нормалізації травлення, підтримці здорової мікрофлори кишківника та виведенню токсинів з організму. Це робить салати з крупами дуже корисними для травної системи.
Вітаміни і мінерали	Крупи містять широкий спектр вітамінів групи В, залізо, магній, цинк, фосфор та інші мікроелементи, які є важливими для загального стану здоров'я.

Крупи створюють у салатах унікальні текстурні властивості, які значно збагачують зовнішній вигляд, структуру, консистенцію. Багато круп (гречка, рис басматі, кіноа) надають салату розсипчастої структури, що контрастує з м'якими овочами або соковитими фруктами. Деякі крупи (наприклад, перловка, полба) мають приємну пружну текстуру, яка додає «жувальності» страві, роблячи її цікавішою для рецепторів. При додаванні до певних круп соусів або заправок, вони можуть набувати кремової консистенції, що створює приємне відчуття в роті.

Завдяки своїй пористій структурі, крупи чудово вбирають смаки та аромати інших інгредієнтів салату та заправок. Вони стають своєрідним «полотном», на якому розкривається вся палітра смакових нот. Вони вбирають кислинку цитрусових, пікантність спецій, насиченість трав. Крупи можуть бути основою для поєднання різних кулінарних традицій – від середземноморських до азіатських смаків.

Таким чином, крупи є не просто доповненням, а ключовим елементом сучасних салатів. Вони забезпечують поживну цінність, створюють відчуття ситості, додають приємні текстури та допомагають розкрити смаковий потенціал усіх компонентів страви. Ця універсальність робить крупи незамінними у створенні здорових, смачних та різноманітних салатів, що відповідають сучасним трендам у харчуванні.

Список використаних джерел

1. Функціональні харчові продукти у забезпеченні здоров'я людини. Стеценко Н. О.

URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/730687ed-dde1-4bf7-9755-aa7ffc9a924e/content>

2. Товарознавча характеристика круп. URL: <https://studfile.net/preview/5193694/page:4/>

3. Кіноа. URL: <https://fitomarket.com.ua/ua/fitoblog/kinoa-samaja-poleznaja-krupa-ili-modnij-trend>

4. Кускус крупа. URL: <https://zakach.com/products/kuskus-465>

5. Булгур крупа. URL: <https://zakach.com/products/bulgur-455>

Микола Мачушак, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

Розширення асортименту та розроблення технології ресторанної продукції з локальних коренеплодів

Коренеплоди, як один із найбільш доступних і поживних видів рослинної сировини, здавна відіграють важливу роль у формуванні раціону харчування населення України та багатьох інших країн світу. Наукові джерела останніх років засвідчують зростання інтересу до коренеплодів не лише як до традиційної складової кулінарної спадщини, а й як до бази для створення сучасної ресторанної продукції, що відповідає вимогам здорового харчування, екологічності та локальності.

У працях українських науковців, зокрема Притульської Н. В., Тищенко Є. В., Коваленко Г. М., розглядаються технологічні властивості основних коренеплодів (буряка, моркви, селери, пастернаку, редьки тощо), способи їх оброблення, вплив теплового оброблення на біохімічний склад та органолептичні властивості. Вказується, що при термічному обробленні важливо зберегти якомога більше біологічно активних речовин, тому доцільним є застосування сучасних технологій – парового оброблення, су-від, запікання при низьких температурах.

Незважаючи на високу наукову і практичну цінність наявних напрацювань, питання розроблення комплексної технології виробництва страв з локальних коренеплодів у ресторанному господарстві залишається недостатньо дослідженим. Особливої уваги потребує розробка асортименту страв з поєднанням сучасних технік (су-від, ферментація, дегідратація), аналіз їх харчової цінності, безпеки, а також впровадження інновацій в умови реального ресторанного виробництва.

Організація виробництва з використанням локальних коренеплодів потребує знань про технологічні процеси на всіх етапах.

Характеристика етапів:

- приймання та первинне оброблення: сортування, миття, очищення з використанням сучасного технологічного обладнання (овочемийки, овочерізки, вакуумні очищувачі);
- термічне оброблення: традиційні (варіння, тушкування, запікання) та інноваційні методи (су-від, вакуумне запікання, індукційне приготування, комбіноване оброблення у пароконвектоматі);
- ферментація: як спосіб підвищення пробіотичних властивостей і подовження терміну зберігання;
- створення комбінованих рецептур: поєднання коренеплодів із

білковими компонентами, зерновими, оліями холодного віджиму, фермерськими сирами, спеціями;

- оформлення та подавання: страви з коренеплодів мають яскраві кольори, текстурні комбінації та можуть бути подані як традиційно (в глиняному посуді), так і сучасно (на сланцевих дошках, у прозорих склянках, у формі фуд-арт).

Організація виробництва вимагає забезпечення відповідною матеріально-технічною базою:

✓ спеціалізовані овочерізки, пароконвектомати, вакуумні пакувальники, шоківі охолоджувачі;

✓ холодильні камери для зберігання свіжої сировини;

✓ виробничий та сервісний інвентар, що дозволяє працювати з різними текстурами та форматами коренеплодів;

✓ зони з чітко розмежованими потоками для чистої і брудної сировини.

Ефективне використання локальних коренеплодів залежить від планування сезонного меню: адаптація технологічних карт до сезонності постачання. Налагодження співпраці з локальними постачальниками та фермерами дуже важливий аспект. Оскільки потрібно забезпечити безперервне постачання та стабільну якість. Кухарі повинні володіти сучасними технологіями кулінарного оброблення, а офіціанти – вміти презентувати страви з локальним контекстом, у меню можна зазначити походження сировини, акцентуючи на натуральності та локальності.

Використання локальних коренеплодів у ресторанній продукції має низку переваг:

1. Економічна вигода: нижча вартість закупівлі, відсутність витрат на імпорту логістику;

2. Конкурентні переваги: створення унікальної гастрономічної пропозиції;

3. Стійкість бізнесу: підтримка локального виробництва, зниження вуглецевого сліду, відповідність вимогам екологічної сертифікації;

4. Іміджева складова: ресторан сприймається як відповідальний і сучасний заклад, що підтримує локальну економіку.

Організація виробництва ресторанної продукції з локальних коренеплодів – це не лише кулінарна інновація, а й стратегічний підхід до формування асортименту, оптимізації ресурсів і створення доданої цінності. Такий підхід дозволяє розширити гастрономічний потенціал регіонів України, підтримати фермерське господарство та задовольнити попит на здорове, натуральне і смачне харчування.

Список використаних джерел

1. Притульська Н. В., Тищенко Є. В. Технології продукції ресторанного господарства: підручник. Київ. Кондор, 2020. 432 с.

2. Коваленко Г. М., Савченко А. В. Технологія приготування овочевих страв і закусок. Київ. Центр учбової літератури, 2018. 320 с.

3. Войтенко О. А. Застосування буряка у технологіях ресторанної продукції // Харчова промисловість. 2022. № 1(37). С. 25–30.

4. Gastronomica. Rooted in flavor: rediscovering traditional root vegetables in modern cuisine. URL: <https://gastronomica.org/rooted-in-flavor>

Євген Мурга, 2 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

Розширення асортименту та розроблення технології ресторанної продукції з м'якого сиру

М'який сир – це універсальний інгредієнт, який можна використовувати як у солодких, так і в солоних стравах, а також у холодних закусках і гарячих основних стравах.

Основою фізіологічної цінності м'якого сиру є його високий вміст повноцінного білка. У сирі міститься до 14-20 % білка, залежно від виду та жирності. Ці білки є казеїновими, які відрізняються збалансованим амінокислотним складом, включаючи всі незамінні амінокислоти, що не синтезуються організмом і повинні надходити з їжею: лізин, метіонін, триптофан, валін, лейцин, ізолейцин, треонін, фенілаланін. М'який сир є джерелом молочних жирів, які легко засвоюються організмом. Вміст жиру може варіюватися від знежиреного до 25-30% і більше, що визначає його енергетичну цінність.

Технологія виробництва м'яких сирів відрізняється від технології твердих сирів низкою ключових етапів, що зумовлюють їхню ніжну консистенцію, високу вологість і короткий термін дозрівання (або його відсутність). Основні технологічні особливості пов'язані з процесами коагуляції білка, обробки сирного згустку, дренажу сироватки та, в деяких випадках, дозрівання.

Асортимент м'яких сирів є надзвичайно широким і різноманітним, оскільки їхня технологія дозволяє створювати велику кількість варіацій за смаком, текстурою та ароматом. Класифікувати їх можна за різними ознаками: за сировиною, за способом коагуляції, за наявністю дозрівання та типом мікрофлори, що бере участь у ньому. Найбільш популярні в рестораних технологіях страчатела, бурата, філадельфія, моцарела, кисломолочний сир. У роботі охарактеризуємо страчателу.

Страчатела (італ. Stracciatella di bufala або Stracciatella) – це свіжий італійський м'який сир, який є справжнім делікатесом і відомий своєю унікальною текстурою та ніжним смаком. Його назва походить від

італійського слова «stracciare», що означає «рвати на шматки», і це ідеально описує його консистенцію.

Страчатела – це винятковий інгредієнт для ресторанних технологій завдяки своїй унікальній текстурі, ніжній вершковості та універсальності. Однак її використання вимагає врахування кількох ключових технологічних аспектів. Страчатела – це дуже свіжий сир з коротким терміном зберігання (зазвичай 4-7 днів після відкриття або з дати виробництва). Для ресторанів це означає необхідність чіткого планування закупівель, щоб мінімізувати втрати. Зберігати страчателу необхідно в холодильнику при температурі від +0°C до +4°C. Не допускати заморожування, оскільки це зруйнує її ніжну структуру.

Для повного розкриття смаку та аромату, страчателу рекомендується подавати при кімнатній температурі. За 15-20 хвилин до подачі її слід дістати з холодильника. Це дозволить вершкам стати більш рідкими та обволікаючими, а сирним волокнам – більш ніжними.

У деяких стравах (наприклад, з гарячими тостами або овочами гриль) може бути цікавим контраст між холодною страчателою та теплими компонентами.

Головна особливість страчатели полягає в її ніжній текстурі та свіжому смаку. Тому в ресторанних технологіях її рідко піддають інтенсивній термічній обробці. Висока температура може призвести до її плавлення, втрати характерної волокнистості та унікальної кремовості. Якщо страчателу використовують у гарячих стравах (наприклад, до пасти, піци, ризотто), її додають вже після вимкнення вогню або безпосередньо перед подачею. Тепло страви лише злегка розігріває сир, дозволяючи йому трохи розплавитися, але зберігаючи текстуру. Додавання до гарячої пасти (наприклад, з томатним соусом, песто або просто з оливковою олією та базиліком) дозволяє вершкам трохи розтопитися та покрити кожну макаронину, створюючи кремовий соус.

Незважаючи на солоний смак, страчатела може вдало поєднуватися з деякими солодкими компонентами, наприклад, інжиром, персиками, полуницею, що створює цікавий баланс солодкого та солоного. Кілька крапель трюфельної олії можуть надати страві витонченого аромату. Страчатела – це преміальний інгредієнт, що додає ресторанним стравам вишуканості, ніжності та вираженого молочного смаку. Ключовими технологічними аспектами є її правильне зберігання, подача при оптимальній температурі, мінімальна термічна обробка та майстерне поєднання з іншими інгредієнтами для підкреслення її унікальних характеристик.

Ці напрямки та принципи допоможуть розробити унікальну та смачну лінійку ресторанних продуктів на основі м'якого сиру, яка привабить різноманітних клієнтів.

Розширення асортименту ресторанної продукції з м'якого сиру є перспективним напрямком, що дозволяє задовольнити попит на здорову та оригінальну їжу.

Список використаних джерел

1. Що таке сир буррата? URL: <https://gastrotravel.club/ua/blog/burrata>
2. Страчатела сир. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0_\(%D1%81%D0%B8%D1%80\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0_(%D1%81%D0%B8%D1%80))
3. Калорійність страчатели. URL: <https://www.tablycjakalorijnosti.com.ua/stravy/syr-strachatella-55-sabelli>

Максим Бойко, 4 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Паламарек К.В.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЯХ

В умовах сучасного висококонкурентного ринку гостинності, що постійно еволюціонує під впливом цифрової трансформації, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) є нагальною необхідністю для готелів будь-якої категорії та місткості.

У контексті готельного бізнесу ІКТ являють собою інтегровану сукупність технічних засобів (комп'ютери, сервери, мережеве обладнання, телекомунікаційні системи), програмного забезпечення (спеціалізовані готельні системи, офісні додатки), комунікаційних мереж (дротові та бездротові мережі передачі даних, Інтернет) та пов'язаних з ними сервісів. Метою їх впровадження є автоматизація, оптимізація та ефективне управління всіма бізнес-процесами готелю, а також забезпечення високоякісної взаємодії з гостями та партнерами.

Основні складові ІКТ готелю представлено на рис. 1.

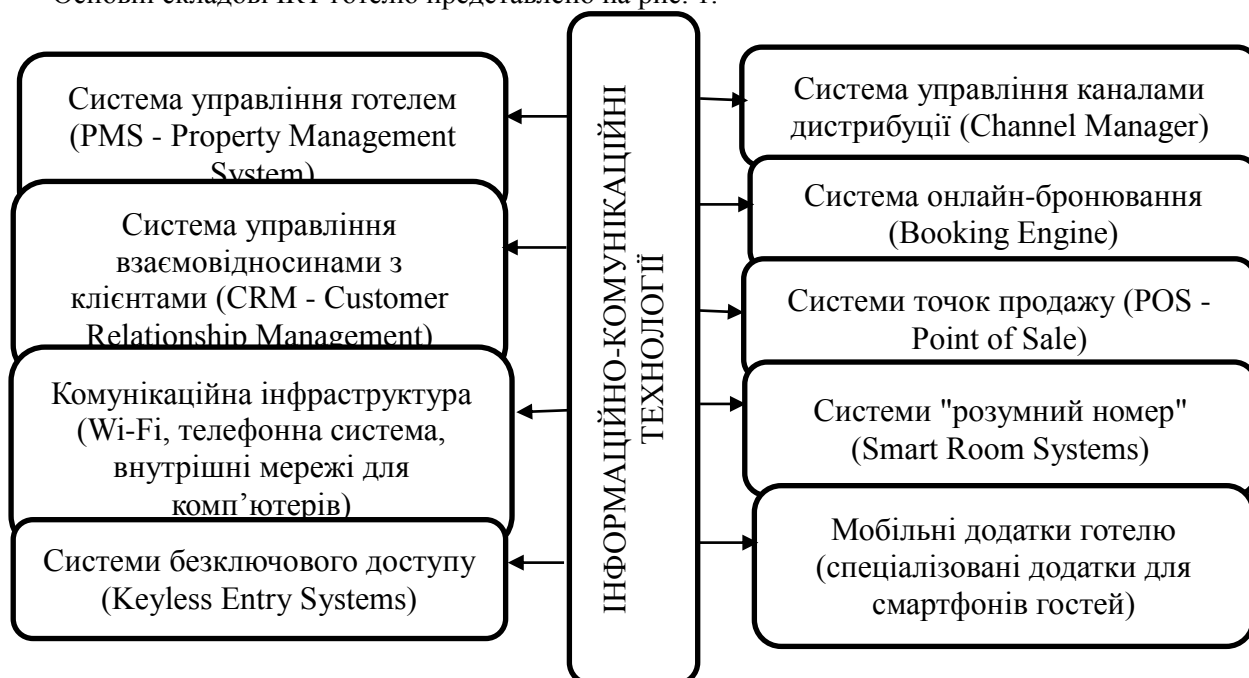


Рис. 1 Складові інформаційно-комунікаційних технологій в готелях

В готелях ІКТ використовуються всіма функціональними підрозділами: в управлінні номерним фондом, при бронюванні, в розробці та підтримці Web-сайту готелю, управлінні каналами дистрибуції, цифровому маркетингу, управлінні взаємовідносинами з клієнтами, при обслуговуванні гостей, в службі харчування (Food & Beverage), в технічній службі та організації безпеки (системи контролю доступу, системи відеоспостереження), а також налагодженні інтеграції готельних систем з бухгалтерським програмним забезпеченням, аналізом фінансових показників.

Таблиця 1

Переваги та труднощі інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій в діяльність готелю

Переваги впровадження ІКТ	Ризики та обмеження застосування ІКТ
<p>Підвищення ефективності та продуктивності праці.</p> <p>Зниження операційних витрат.</p> <p>Покращення якості обслуговування гостей та підвищення їхньої задоволеності.</p> <p>Збільшення доходів за рахунок оптимізації продажів та управління цінами.</p> <p>Формування сильного бренду та конкурентних переваг готелю</p> <p>Покращення внутрішньої комунікації та координації роботи персоналу.</p> <p>Можливість швидкої адаптації до змін ринкових умов</p>	<p>Високі початкові інвестиції у програмне забезпечення та обладнання.</p> <p>Необхідність інтеграції різних систем для забезпечення їх безперебійної роботи та обміну даними.</p> <p>Навчання персоналу роботі з новими технологіями.</p> <p>Забезпечення інформаційної безпеки та захисту персональних даних гостей.</p> <p>Потреба у постійному оновленні та технічній підтримці систем.</p> <p>Швидкі зміни технологій, що вимагає гнучкості та готовності до адаптації.</p>

Впровадження ІКТ покращує діяльність готелів на багатьох рівнях. Прискорюється процес реєстрації, зменшується кількість помилок, оптимізується розподіл номерів та ресурсів. Персонал може зосередитись на більш важливих аспектах обслуговування гостей. Керівництво отримує доступ до актуальних даних та аналітичних звітів у режимі реального часу, що дозволяє більш ефективно планувати, контролювати та приймати стратегічні рішення (наприклад, у сфері управління доходами - Revenue Management). Гості отримують більше контролю над своїм перебуванням, підвищується зручність та швидкість отримання послуг. Персоналізація на основі даних створює відчуття унікальності та турботи. З'являються нові можливості для таргетування реклами, прямої комунікації зі споживачами, збору відгуків та управління репутацією в онлайні.

остаюча конкуренція змушує організації шукати більш ефективні бізнес-стратегії. Багато з них звернулися до інформації та комунікаційні технології (ІКТ) як спосіб подолання турбулентності середовища.

Список використаних джерел:

1. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-08-2013-0367/full/html>
2. Sigala, Marianna. (2003). The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector. International Journal of Operations & Production Management. 23. 1224-1245. 10.1108/01443570310496643.

Давид Владиковський, 4 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Романовська О. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ

Управління комунікаційною діяльністю готельних підприємств – це складний та динамічний процес, який в першу чергу передбачає активне використання різних засобів комунікації і впровадження нових засобів інформаційного впливу, що вимагає комплексного підходу з метою управління. Успіх підприємства на ринку готельного господарства залежить від його здатності ефективно організувати взаємодію численних елементів системи та визначати найбільш результативні комунікаційні стратегії.

Маркетингова комунікаційна мережа – це система інформаційної взаємодії між різними учасниками (співробітниками підприємства, споживачами, посередниками), які обмінюються повідомленнями та сигналами в межах комунікаційного процесу.

Організуючи свою комунікаційну діяльність, заклад готельного господарства (ЗГГ) прагне отримати відповідну реакцію від різних сторін ринку. Від споживачів ЗГГ очікує

придбання продукції, від постачальників і посередників – взаємовигідної співпраці, від контактної аудиторії – принаймні нейтралітету, якщо не підтримки. Взаємодія з державними органами має на меті отримання сприятливих умов, а від персоналу очікується лояльність, ініціативність і максимальна віддача у роботі.

Як зазначає Романчук Л.Д., систему маркетингових комунікацій можна визначити, як процес обміну економічною інформацією, яка передається між різними частинами економічної системи, а також між економічною, політичною та соціальною сферами, суспільними групами та окремими людьми [1].

Аналіз значення та функцій маркетингових комунікацій у межах концепції маркетингу відносин дозволяє уточнити їхню роль у суспільному житті та бізнес-середовищі:

- маркетингові комунікації можна трактувати, як систему інформаційного впливу, яка направлена на споживачів та посередників з метою заохочення їх вкладати певні ресурси в обмін на продукти та послуги. При цьому маркетинг розглядається, як інвестиційний процес, що забезпечує встановлення та підтримку взаємовигідних відносин із клієнтами і посередниками. Відповідно, як маркетинг, так і маркетингові комунікації мають бути спрямовані на довгостроковий розвиток;

- маркетингові комунікації спрямовані на досягнення домовленостей між учасниками ринку щодо їхнього розвитку в межах існуючих взаємовідносин. Оскільки маркетинг є стратегічною діяльністю, його мета – сприяти зростанню підприємства на ринку та впровадженню інновацій. Відповідно, робимо висновок, що основним маркетингових комунікацій є ухвалення рішень, що дозволяють оптимізувати встановлення та розвиток клієнтських і партнерських відносин. При цьому кожен суб'єкт цих відносин має чітко визначати свої зобов'язання, як перед партнерами так і щодо рівня міцності цих зобов'язань;

- маркетингові комунікації виступають, як інформаційний критерій для вибору взаємовідносин в сфері готельного господарства та як джерело управління, адже маркетинг має бути розглянутий, як організаційна проблема, яка охоплює всю компанію. Першочергова взаємодія із потенційним споживачем включає себе низку функцій – виробництво продукту, закупівля та логістика;

- маркетингові комунікації здійснюють роль сукупності інформаційних джерел і каналів передачі даних під час здійснення маркетингових досліджень. Вони виходять за межі аналізу загальних показників, таких як обсяги продажів, ринкові частки чи рівень задоволеності клієнтів у конкретний період. Сучасні маркетингові дослідження мають охоплювати не лише товарообмін на рівні бізнесу, а й включати соціальну та інформаційну взаємодію, процесів і встановлених робочих підходів [2].

Вищенаведений аналіз показав, що серед маркетологів немає єдиної думки щодо кількості та способу ідентифікації інструментів, які входять до складу маркетингових комунікацій. Одні фахівці вважають, що ключовими інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, продаж послуги чи товару, паблісіті. Стимулювання збуту включає в себе відповідно – ярмарки, демонстрації, виставки товарів та послуг. Інші дослідники доповнюють цей список такими інструментами, як паблік рілейшнз і прямий маркетинг. Деякі експерти додатково виокремлюють спонсорство та виставки. У деяких підходах набір інструментів включає такі комунікації, як: реклама, пропаганда, упакування, прямий маркетинг та продаж, спонсорство та стимулювання збуту продукції (послуги), проте паблік рілейшнз свідомо виключається. Це пояснюється тим, що його розглядають не як елемент маркетингової стратегії, а як частину загальної корпоративної стратегії [3].

На основі вищезазначеного, робимо висновок, що основними елементами інструментарію маркетингових комунікацій є шість складових: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганда, прямий маркетинг, внутрішній маркетинг та сервіс.

Також, варто відзначити такі наявні складові комунікаційного маркетингу, як програми лояльності та акції, співпраця з туристичними платформами та агенствами, соціальні мережі та контент-маркетинг, співпраця з туристичними платформами та агенствами. Інші інструменти, такі як паблісіті, спонсорство та презентації, є частинами цих основних елементів. Виставки і ярмарки виступають, як заходи, що забезпечують комплексне застосування інструментів маркетингових комунікацій в певний час та місці [4].

Кожен елемент системи маркетингових комунікацій має певні особливості, але вони доповнюють один одного, утворюючи при цьому єдиний комплекс.

Список використаних джерел:

1. Романчук Л. Д. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 256 с.
2. Багієв Г. Л. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 344 с.
3. Чернешова С. Є. Особливості управління комунікаційною діяльністю підприємств готельного господарства // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2021. № 4. С. 112–118.
4. Ліпич Л. І. Стратегічний маркетинг у готельному бізнесі: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 228 с.

Інна Бирзу, 1 курс ОС «магістр»
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. керівник – Гишук Р.М.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Внутрішній туризм є важливою складовою економічної системи кожної країни, забезпечуючи надходження до бюджету та розвиток сфери обслуговування і суміжних галузей. В умовах воєнного стану внутрішній туризм набуває особливого значення та сприяє формуванню культурної спадщини країни.

До початку повномасштабного вторгнення в Україну досить активно розвивався внутрішній туризм. До прикладу у 2021 році сума туристичного збору в Україні становила 235,4 млн грн., що підтверджує активний розвиток культури туризму [1]. Детальне дослідження в сфері внутрішнього туризму в Україні здійснювали численна кількість науковців: Д. Басюк, В. Герасименко, В. Кифяк, Н. Корж, О. Любіцева, М. Мальська, Т. Сокол, О. Трохимець, В. Худо, В. Цибух, І. Школа. Проте, актуальні поведінкові аспекти внутрішнього туризму в Україні під впливом військового стану все ще потребують істотних досліджень і доповнень.

Військовий стан суттєво похитнув внутрішній туризм, це можна прослідкувати завдяки результатам онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Респонденти відповіли на питання: «Скільки разів ви відвідували інші регіони України з туристичною метою з 24 лютого 2022 року?» на яке 54,7 % відповіли що не відвідували їх жодного разу. Щодо ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану – 20,7 % респондентів відповіли що уникають подорожей через можливу небезпеку. Інші 21,1 % відповіли що продовжують подорожувати, адже вважають, що це спосіб підтримати країну економічно. Не вважають доцільні подорожі під час воєнного стану – 11,7 % опитуваних. В основному перешкоди які бачать люди для подорожей в Україні в умовах воєнного стану пов'язані з безпекою – 57,4 % та фінансовими витратами – 42,2 %. Втрата доступу до більшої частини морських курортів теж вплинула на розвиток внутрішнього туризму, це підтверджує позначка в 24,4% при опитуванні.

Варто зазначити що поведінка туристів під час військового стану набула більш раціонального характеру та продемонструвала високий рівень адаптивності до нових соціально-економічних реалій. Аналіз результатів опитувань свідчить про тенденцію до зниження обсягів туристичних потоків в умовах воєнного стану.

Незважаючи на значне зменшення туристичних потоків, воєнний стан активізував попит на безпечні туристичні маршрути в центральних та західних регіонах України. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році туристичний збір у західних регіонах зріс на 17%, а в центральних — на 10% порівняно з попереднім роком [3]. У період воєнного стану виокремилася особлива значущість туризму як інструменту соціальної підтримки, економічної стабілізації та збереження культурної ідентичності.

Отже, після аналізу поведінки туристів під впливом військового стану можна зробити висновки про важливість аналізу поведінкових аспектів туристів. Саме після детальних результатів

опитування можна відмітити важливі моменти для відновлення туристичних потоків. У сучасних умовах актуальним стає не лише забезпечення фізичної безпеки туристів, а й формування нової моделі споживання туристичних послуг, яка враховує зміну цінностей, мотивацій та очікувань громадян у період воєнних дій. Зниження туристичної активності, зафіксоване в результаті опитування, свідчить про потребу глибшого вивчення соціально-психологічних чинників, що впливають на рішення громадян щодо подорожей, а також розробки заходів з відновлення довіри до внутрішніх туристичних маршрутів.

Список використаних джерел:

1. Олена Коваленко. Війна обвалила туризм в Україні. Стаття. УНІАН <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html> (дата звернення 17.05.2025)
2. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення 17.05.2025)
3. Tourism in times of war: which regions of Ukraine are showing growth <https://visitukraine.today/blog/5333/tourism-in-times-of-war-which-regions-of-ukraine-are-showing-growth?srsId=AfmBOooO0SIMId6UHUFBPIL2sWc0cX30UCjJPZniCF8drBeDiPc25tV> (дата звернення 17.05.2025)

Головиріна Аліна, 1 курс,
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Паращук А. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СЕРВІС, ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІШНОЇ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Одним із секторів ринку послуг, що нині стрімко розвивається, є готельно-ресторанний бізнес. Індустрія гостинності як вид економічної діяльності являє собою комплекс галузей, головним завданням яких є обслуговування туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання. Відповідно індустрія гостинності включає готельний і ресторанный бізнес, підприємства туристичного та транспортного обслуговування, а також сферу розваг і дозвілля. Готельний сервіс є одним з основних факторів, який визначає перспективи розвитку в'їзного туризму, а також формує конкурентоспроможність туризму на світовому ринку та паралельно внутрішній ринок туристичних послуг [2]. Сервісологія відіграє ключову роль у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки вона дає можливість комплексно проаналізувати та вдосконалити всі аспекти обслуговування. У контексті стрімкого зростання кількості подорожуючих і формування різноманітних очікувань з боку гостей, визначення основних засад сервісології стає необхідною передумовою для успішного функціонування будь-якого закладу галузі гостинності [1]. Фахівці цієї сфери повинні володіти не тільки технічними знаннями, але й ефективними комунікаційними навичками для успішного конкурування та підтримки взаємовідносин з клієнтами, колегами та партнерами на ринку праці.

Актуальність цієї теми посилюється тим, що поведінка споживачів змінюється надзвичайно динамічно. Сучасний клієнт шукає не просто зручне місце для проживання чи смачну їжу, а прагне отримати певний емоційний досвід, задоволення й навіть почуття єдності з культурою, атмосферою та історією конкретного міста або країни [1]. Навички слухання, вміння вирішувати конфлікти та створювати позитивні враження від сервісу залишаються виключно конкурентними. Підвищена вимогливість гостей стосується всього ланцюга обслуговування: від першого контакту із закладом через телефон або веб-сайт до вражень після від'їзду. Кожен етап цього ланцюга можна розглядати як «момент істини», коли формується враження про заклад, і від того, наскільки майстерно персонал врахує потреби клієнта, залежить подальша репутація та рівень лояльності. Зрештою, гості отримують не лише послугу, а й позитивний емоційний досвід. Застосування сервісології сприяє побудові стійких конкурентних переваг, адже у готельно-ресторанній сфері сервіс стає тим вирішальним чинником, який здатен переважити навіть інші

привабливі характеристики пропозиції. Саме якість обслуговування, що визначається відчуттям турботи, швидкістю реагування на запити та готовністю задовольняти нестандартні бажання, часто вирішує долю клієнта: чи він стане постійним гостем, чи шукатиме інший варіант. Завдяки сервісології можна розробити сервісну модель, що гармонійно поєднає сучасні технології (мобільні застосунки, онлайн-бронювання, чат-боти), ефективну роботу персоналу та унікальні фішки закладу, що роблять його особливим на ринку [1].

Інноваційні рішення покращують комунікацію між готелями та їхніми гостями. Наприклад, багато готелів використовують чат-боти та автоматизовані системи для відповіді на запитання гостей і надання необхідної інформації про послуги готелю. Це дозволяє гостям отримувати швидку та ефективну допомогу в будь-який час доби. За допомогою аналізу даних та штучного інтелекту готелі можуть збирати інформацію про уподобання гостей і пропонувати їм індивідуально налаштовані послуги та акції. Це робить перебування гостей більш комфортним і приємним. Проте, разом з численними перевагами, технологічні інновації також можуть створювати виклики для гостьового сервісу. Наприклад, автоматизація може призвести до втрати персонального контакту з гостями, що є важливим аспектом гостьового досвіду для багатьох людей. Тому важливо збалансувати використання технологій з людським фактором, забезпечуючи оптимальний рівень обслуговування [3]. Отже, важливим курсом розвитку готельного сервісу є інновації, а саме: поєднання концепції цифровізації та екологічного підходу до умов надання якісного обслуговування клієнтів у закладах тимчасового розміщення [2].

До ключових аспектів актуальності Сервісології належить і персоналізація обслуговування. Гості все частіше бажають, щоб їх сприймали як особистість зі своїми вподобаннями, обмеженнями та навіть настроєм. Якщо врахувати, що готельно-ресторанний бізнес має справу з надзвичайно різноманітною аудиторією (туристи, бізнес-мандрівники, сімейні пари тощо), то виникає потреба в гнучких та диференційованих підходах. Сервісологія дозволяє визначити, як виявляти інтереси клієнтів, інтегрувати їх у пропозицію та формувати сервісний ланцюг, що справді перевершує очікування. В результаті зростає задоволеність, формується емоційний зв'язок та з'являються рекомендації, які є надзвичайно цінними в контексті сучасного маркетингу [1].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сервіс у готельно-ресторанному бізнесі виступає надзвичайно важливим вектором розвитку, що визначає стратегію надання послуг і формує конкурентну спроможність. Завдяки ньому можна досягти не просто збільшення обсягу продажів, а й сформувати міцний емоційний зв'язок із гостями. Такий підхід забезпечує сталий розвиток, коли заклад не залежить від короткочасних трендів, а вибудовує власну культуру гостинності, яка постійно підлаштовується під вимоги ринку, зберігаючи при цьому індивідуальність та унікальну атмосферу. Відповідно, визначення та впровадження сервісології є одним із найпріоритетніших завдань для тих, хто прагне вийти на якісно новий рівень надання послуг і забезпечити собі стабільне майбутнє [1].

Список використаних джерел:

1. Теоретичні, економічні та практичні аспекти готельно-ресторанної справи : бібліографічний огляд / уклад. Д. В. Ткаченко ; за ред. О. О. Цокало. - Миколаїв : МНАУ, 2023. 77 С.
2. Сервісологія для підприємств готельно-ресторанного бізнесу : Можливості та виклики / Березівська Оксана Йосипівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет природокористування.
3. Сухорукова А. Л., Єфімова А. Вплив технологічних інновацій на гостьовий сервіс. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку : матеріали всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 24-25 квітня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 123-125.

Марта Смага, Діана Гетманчук, І курс
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Дзюбан І.Р.,

ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості
Національного університету харчових технологій»,
м. Львів

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Постановка проблеми. Індустрія туризму та гостинності є однією з ключових галузей світової економіки, що забезпечує значний внесок у ВВП, створює робочі місця та сприяє культурному обміну. Для України, яка володіє значним туристичним потенціалом, ця галузь до початку повномасштабного вторгнення також відіграла важливу роль. Однак, війна призвела до глибокої кризи в туристичному секторі, поставивши під загрозу його подальший розвиток та існування багатьох підприємств.

Ключові слова: воєнний стан, індустрія туризму, індустрія гостинності, внутрішній туризм, відновлення туризму, державна підтримка, безпека, інфраструктура, меморіальний туризм, адаптація бізнесу.

Проблема полягає в необхідності розуміння та подолання безпрецедентних викликів, що постали перед індустрією туризму та гостинності України в умовах воєнного стану, а також у визначенні шляхів її адаптації, підтримки та майбутнього відновлення. Війна спричинила не лише фізичні руйнування туристичної інфраструктури, але й кардинально змінила поведінку споживачів, обмежила мобільність населення та сформувала негативний імідж країни на міжнародній арені.

У цих умовах виникає низка актуальних питань:

- як війна вплинула на різні сегменти індустрії туризму та гостинності в Україні?
- які основні втрати та збитки понесла галузь?
- чи спостерігаються позитивні тенденції, такі як зростання внутрішнього туризму, та які фактори на них впливають?
- якими можуть бути сценарії відновлення індустрії після закінчення війни?
- які нові можливості та виклики постануть перед туристичним сектором у післявоєнний період?
- як змінити імідж України як безпечної та привабливої туристичної індустрії?

Вирішення цих питань є важливим для розробки ефективних стратегій підтримки та відновлення індустрії туризму та гостинності, забезпечення її сталого розвитку та повернення до ролі важливого чинника економічного зростання України в майбутньому. Дослідження цієї проблематики має не лише теоретичне, але й практичне значення для підприємців, органів державної влади, профільних асоціацій та міжнародних партнерів, зацікавлених у відновленні української економіки.

Актуальність дослідження розвитку індустрії туризму та гостинності в умовах воєнного стану в Україні є надзвичайно високою та зумовлена низкою ключових факторів:

1. Безпрецедентний вплив війни на галузь. Війна стала нищівним ударом для туристичного сектору, який до неї демонстрував значний потенціал зростання.

2. Важливість галузі для економіки. Туризм та гостинність є важливими секторами економіки, що забезпечують зайнятість населення, генерують доходи та сприяють розвитку суміжних галузей. Оцінка їх поточного стану та перспектив відновлення має прямий вплив на економічну стабільність та майбутнє зростання країни.

3. Необхідність адаптації та виживання бізнесу. В умовах постійної невизначеності та ризиків підприємства галузі змушені шукати нові стратегії для виживання та адаптації.

4. Потенціал внутрішнього туризму. В умовах обмежених міжнародних подорожей внутрішній туризм набуває особливого значення.

5. Підготовка до післявоєнного відновлення. Після закінчення війни індустрія туризму та гостинності матиме значний потенціал для відновлення та зростання. Проведення дослідження

зараз є критично важливим для розробки ефективних планів та стратегій післявоєнної відбудови галузі, залучення інвестицій та відновлення міжнародного іміджу України як туристичної дестинації.

6. Формування державної політики. Результати дослідження можуть стати основою для розробки та впровадження ефективних державних програм підтримки та стимулювання розвитку індустрії туризму та гостинності в умовах воєнного стану та в післявоєнний період.

7. Міжнародна підтримка та співпраця. Розуміння поточного стану галузі є важливим для залучення міжнародної допомоги та співпраці у відновленні туристичного сектору України.

8. Соціальний аспект. Туризм та гостинність мають важливе соціальне значення, сприяючи культурному обміну, збереженню історичної спадщини та покращенню якості життя населення. Дослідження може допомогти визначити шляхи використання потенціалу галузі для соціальної реабілітації та відновлення суспільства після пережитих травм.

Повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на всі сектори української економіки. Чи не найбільше постраждали туристичний й готельний бізнес. Останній в перші місяці війни взагалі обвалився майже на 90%.

Евакуація великої кількості біженців, економічні труднощі та складні емоційні умови суттєво скоротили подорожі українців.

Через безпекову ситуацію значно знизилась і кількість іноземців, які відвідують Україну. До повномасштабного вторгнення в Україну приїжджали у середньому 14 000 000 іноземців на рік, лідерами за кількістю туристів були: Київ – 2 500 000 гостей, друга сходинка Львів – 1 800 000 туристів та Одеса – 1 000 000 відвідувачів. У першому півріччі 2023 року український кордон перетнуло 1,3 мільйона відвідувачів. Однак враховуючи чинні в Україні загрози – це також доволі непоганий показник. Найчастіше в Україну приїжджали туристи з Молдови (573 545 громадян), Румунії (232 942 осіб), Польщі (136 604 туристів), Угорщини (72 635 громадян) та Словаччини (31 393 осіб). Відвідували й представники найбільш віддалених держав – Нової Зеландії, Мексики, Мадагаскару, Бангладешу тощо.

За даними Державного агентства розвитку туризму, зараз в Україні працює лише 20% готелів. Більшість з них розташовані на заході держави – в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській областях. Однак вони також мають певні обмеження у роботі, зокрема через комендантську годину та заходи безпеки під час повітряної тривоги. Найвищий попит на номери спостерігається в готелях Буковелі, Львову та Києва.

Загалом туризм є важливою галуззю економіки України. Він є джерелом грошових надходжень, а також активно сприяє створенню нових робочих місць. Туристичний та готельний сектори є одними з найдинамічніших галузей господарства України, які попри всі складнощі та виклики, з якими доводиться стикатись українцям, дивовижним чином продовжують розвиватись.

Для багатьох готельних компаній та підприємств, війна також стала викликом для реорганізації та зміни бізнес-стратегій. Деякі готелі стали активніше просувати себе на міжнародному ринку, привертаючи увагу іноземних інвесторів та партнерів для підтримки відновлення туристичної галузі в Україні. Зараз дуже важливо зосередитися на підтримці туристичної галузі та відновленні іміджу України як привабливого місця для туристів з усього світу, враховуючи можливі ризики при відвідуванні держави.

З іншого боку, війна стимулювала розвиток внутрішнього туризму в Україні. Велика кількість українців вирішила відвідати та підтримати країну в цей важкий час. Більшість готелів та туристичних об'єктів зберегли свою зайнятість саме завдяки підтримці вітчизняних туристів.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що розвиток індустрії туризму та гостинності в умовах воєнного стану є надзвичайно складним, але не є неможливим завданням. Він вимагає стратегічного підходу, тісної співпраці між усіма зацікавленими сторонами, гнучкості, інновацій та постійного фокусу на безпеці. Підтримка внутрішнього туризму, збереження потенціалу та підготовка до майбутнього відновлення є ключовими елементами для забезпечення стійкості галузі та її подальшого розвитку після закінчення війни.

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1190/1122>

2. Марусей Т. В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. Агросвіт. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.12.37>
<https://interfax.com.ua/news/general/886309.html>

Марина Кобрак, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Кругляно А. В.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

Інноваційні технології як інструмент інтеграції теорії та практики в готельно-ресторанному господарстві: транскордонний аспект

Значна кількість досліджень у сфері готельно-ресторанного сервісу та туризму останнім часом [1-6] засвідчує необхідність адаптації готельно-ресторанного бізнесу до швидких технологічних змін і зростаючих очікувань клієнтів у цифрову епоху. Інноваційні технології стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та якості послуг у сфері гостинності.

Однак поза належною увагою залишається транскордонний аспект інтеграції теоретичних досліджень та практичної реалізації відповідних наукових доробок. Транскордонна співпраця сприяє обміну досвідом, знаннями та найкращими практиками між країнами, що дозволяє підвищити якість управління та обслуговування у готельно-ресторанній сфері. Вона відкриває доступ до інноваційних технологій, сучасних освітніх програм і нових ринків. Таке партнерство стимулює розвиток спільних проєктів, підготовку кваліфікованих кадрів і гармонізацію стандартів у сфері гостинності.

Сьогодні цифрові технології активно використовуються сучасними готельно-ресторанними закладами, які активно впроваджують автоматизовані системи управління бронюванням, обслуговуванням клієнтів і логістикою. Штучний інтелект (ШІ) використовується для персоналізації послуг, прогнозування попиту та аналізу відгуків клієнтів у реальному часі. Завдяки мобільним додаткам клієнти можуть здійснювати онлайн-бронювання, замовляти страви, залишати відгуки та отримувати рекомендації. Ці технології підвищують ефективність бізнес-процесів, знижують витрати та покращують якість сервісу. Інноваційні рішення дозволяють створити комфортні умови для гостей і збільшити рівень їхньої задоволеності.

Відповідно, ці процеси потребують адаптації готельно-ресторанного бізнесу до швидких технологічних змін, передусім через відповідне навчання персоналу. Зростає роль цифровізації в освітньому процесі та практичній підготовці персоналу. Цифровізація освіти у сфері гостинності дозволяє впроваджувати інтерактивні платформи для дистанційного навчання та симуляційні програми. Завдяки цифровим технологіям слухачі мають доступ до віртуальних лабораторій, тренажерів і програмного забезпечення, яке використовується в реальному бізнесі. Це забезпечує тісний зв'язок між теоретичними знаннями та практичними навичками. Використання цифрових інструментів також полегшує співпрацю з міжнародними партнерами та участь у спільних навчальних проєктах. У результаті підготовка персоналу стає більш адаптованою до потреб сучасного ринку праці та технологічних викликів.

Як приклад, можна розглянути інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства в Україні та Румунії, що впроваджуються через цифровізацію бізнес-процесів, модернізацію інфраструктури та автоматизацію обслуговування клієнтів. У практичному вимірі це означає перехід до електронних систем бронювання, використання POS-систем, впровадження CRM-платформ для управління взаємовідносинами з клієнтами. Активно розвивається напрямок використання безконтактних сервісів, зокрема електронних меню та систем онлайн-оплати. Ресторани та готелі інтегрують мобільні додатки для оптимізації обслуговування і забезпечення персоналізованого досвіду гостей. Така трансформація потребує не лише технічного оновлення, а й підвищення цифрової компетентності персоналу.

Так, в Україні прикладом інноваційного підходу є готельний комплекс «Reikartz», який впровадив централізовану цифрову платформу управління мережею готелів, а також онлайн-систему зворотного зв'язку для аналізу клієнтського досвіду. У місті Львові кілька ресторанів

використовують роботизовані системи обслуговування для демонстрації технологічної прогресивності [8]. У Румунії лідерами інновацій є готелі мережі «Continental Hotels», які застосовують AI-алгоритми для персоналізації пропозицій та енергозберігаючі системи управління приміщеннями. Румунські ресторатори також впроваджують блокчейн для забезпечення прозорості логістики постачання продуктів [7]. Ці приклади демонструють, як інновації сприяють підвищенню якості сервісу та операційної ефективності.

Попри позитивну динаміку, існує низка бар'єрів, що уповільнюють повномасштабну інтеграцію інновацій у готельно-ресторанний сектор обох країн. Серед ключових викликів – обмежене фінансування на модернізацію, недостатній рівень цифрової грамотності персоналу, а також брак стратегічного бачення у менеджменті малих підприємств. Важливим чинником є й нерівномірність розвитку IT-інфраструктури в регіонах, що створює додаткові обмеження для застосування технологій. Крім того, зберігається певна недовіра до новітніх рішень серед клієнтів та працівників, що зумовлює потребу в освітніх кампаніях. Подолання цих викликів можливе лише за умов активної участі держави, бізнесу та освітнього сектору у формуванні сприятливого інноваційного середовища.

Отже, інноваційні технології є рушієм трансформації готельно-ресторанного господарства, оскільки забезпечують автоматизацію бізнес-процесів, покращення якості обслуговування клієнтів, персоналізацію послуг і підвищення ефективності управління. Їх впровадження сприяє адаптації підприємств до нових викликів ринку, зокрема цифровізації, зміни споживчих очікувань та глобальної конкуренції. Використання таких технологій, як штучний інтелект, мобільні додатки, CRM-системи та цифрові платформи навчання, забезпечує стратегічну перевагу підприємствам індустрії гостинності.

У цьому контексті транскордонна співпраця між Україною та Румунією відіграє важливу роль у формуванні єдиного освітнього та професійного простору, який базується на обміні досвідом, спільному впровадженні інновацій і гармонізації стандартів. Така співпраця відкриває нові можливості для інтеграції теорії та практики, підготовки конкурентоспроможних фахівців та впровадження інноваційних рішень у сфері гостинності. У підсумку, поєднання технологічного розвитку з міжнародною освітньо-професійною взаємодією є запорукою сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобалізованої економіки.

Список використаних джерел

1. Березівська, О., Горішевський, П., & Богайчук, В. (2024). Сучасні тренди та інновації у застосуванні цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (70). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-180>
2. Вплив технологій на готельно-ресторанну справу у 2025 році. 30.01.2025. Факультету готельно-ресторанного і туристичного бізнесу КНУКіМ. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/vplyv-tekhnologii-na-hotelno-restorannu-spravu-u-2025-rotsi.html>
3. Гуцалюк, О. М., Бондар, Ю. А., & Ремзіна, Н. А. (2024). Розвиток сучасних технологій провадження готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 4(89), 231-246. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-4-231-246>
4. Дишкантюк, О. В., Власюк, К. В., Тітомир, Л. А., & Жмудь, А. В. (2024). Інновації в ресторанному господарстві: адаптація технологій харчування до сучасних вимог сталого розвитку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, (6), 113-119. URL: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.6.13>
5. Інновації в готельно-ресторанному бізнесі: як технології змінюють індустрію гостинності. 31.03.2025. Факультету готельно-ресторанного і туристичного бізнесу КНУКіМ. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/innovatsii-v-hotelno-restorannomu-biznesi-ia-ktekhnologii-zminiuiut-industriiu-hostynnosti.html>
6. Кругляно А. В., Глевчук В. М. Бізнес-стратегії підприємств індустрії гостинності та туризму в умовах післявоєнної відбудови. *Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.*, 17–18 квітня, 2024 р., м. Суми / СумДПУ ім. А. С. Макаренка. – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2024 URL: https://sspu.edu.ua/images/2024/docs/nauka/konf/programa_konferenciyi_turizm_1_4ed91.pdf

7. AI-Powered Hospitality Excellence: Inside Continental Hotels' Technological Evolution. APR 26, 2024. URL: https://www.cash-platform.com/ai-powered-hospitality-excellence-inside-continental-hotels-technological-evolution/?utm_source=chatgpt.com

8. Through technology and a culture of learning: how Reikartz Hotel Group adapted its business to war conditions. 4 elearning cases. 23.05.2023. URL: https://collaborator.biz/en/blog/how-the-reikartzhotelgroup-adapted-the-business-to-wartime-conditions/?utm_source=chatgpt.com

Михайло Ковалишин, 4 курс,
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІСУ

Умови військового стану змусили готельне господарство та внутрішній туризм переформулювати свою діяльність згідно з новими комунікативними та операційними правилами. Сфера послуг, яка має основну мету проживання і організацію дозвілля, найбільше постраждала від військових дій, адже скоротилась ділова активність країни, з'явилися проблеми з можливістю пересування по частині територій країни та постійна загроза обстрілів [1]. В наслідок чого частина закладів припинила свою діяльність, не витримуючи кризової тенденції на споживчому ринку, фінансового натиску, а інша переорієнтувалася на внутрішнього туриста.

На сьогодні в готельному господарстві затребуваним і прибутковим є конференц-сервіс. Готелі, у складі яких знаходяться конференц-зали, можуть організувати та проводити різноманітні виставки, конференції та тренінги. Необхідно зауважити, що завантаженість засобу розміщення за рахунок бізнес туристів на 60-65% є достатньо реальною перспективою. Тому актуальним на сьогодні є дослідження можливості удосконалення надання послуг конференц-сервісу.

Застосування штучного інтелекту при роботі конференц-сервісу дозволить провести автоматизацію рутинних процесів, підвищити ефективність обслуговування та створити персоналізований досвід для користувачів. Це значно знизить навантаження на співробітників, зменшить ризики помилок і підвищить загальну продуктивність готелю. Основною ключовою перевагою штучного інтелекту є можливість аналізувати великий обсяг даних для прийняття обґрунтованих рішень.

Розглянемо найбільш популярні програми штучного інтелекту, які можна використовувати у рамках роботи конференц-сервісу готельного підприємства (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Популярні програми інтерактивних технологій та штучного інтелекту

Назва програми	Характеристика
Leonardo AI (візуальне мистецтво)	Сервіс надає потужні інструменти генерації зображень і 3D текстур, а також їх легке редагування. Джерелом для створення візуалу може бути як текстовий запит, так і існуюче фото, яке штучний інтелект може відкоригувати, покращити якість, збільшити роздільну здатність або створити на його основі щось нове.
Gemini (чат-бот зі штучним інтелектом)	Вирішує базові задачі – аналізує текстові запити, надає розгорнуті структуровані відповіді. Ці можливості можна широко використовувати у навчанні, плануванні, виконанні робочих задач
Otter AI (асистент для онлайн-конференцій)	Сервіс для транскрипції голосового контенту онлайн-зустрічей, співбесід, нарад, телефонних дзвінків. Нейромережа перетворює усне мовлення в текст в режимі реального часу та аналізує аудіо/відео файли в записі, формуючи структуровані стенограми у вигляді текстових чатів. Otter AI підтримує інтеграцію з Zoom, Microsoft Teams та Google Meet – автоматично приєднується до відеоконференцій, ідентифікує спікерів,

	робить підсумкову вибірку ключових слів, виділяє головні теми розмови, формує звіти та зберігає створені нотатки в папці
Lovo.ai (генератор голосу та платформа синтезу мовлення)	Платформа, яка створює голоси, схожі на справжній людський голос, перетворює текст в мовлення та редагує відео.
Fireflies AI (розпізнавання та аналітика змісту зустрічей)	Платформа, що розпізнає зміст виступів, діалогів, розмов, мітингів, телефонних дзвінків та будь-яких інших голосових контентів. Сервіс стане корисним на ділових зустрічах, співбесідах, нарадах, коли необхідно занотовувати великий об'єм. Програма може перетворювати голос у текст, структурувати матеріал та зберігати його на хмарі.
Decktopus AI (штучний інтелект для створення презентацій)	Крім базових налаштувань з розробки слайдів, редагування та додавання контенту, програма пропонує різноманітні AI інструменти – підбирання зображень згідно до теми і стилю презентації, формулювання текстів і коментарів, доповнення вмісту слайдів фактами, даними статистики та іншою корисною інформацією

Найбільш функціональною з усіх розглянутих програм є система – Otter.ai. Платформа, яка може зробити транскрибацію на основі штучного інтелекту, вона застосовує передові алгоритми при машинному навчанні для перетворення усного мовлення в письмовий текст [3]. Програма відрізняється від генераторів голосу штучного інтелекту та інструментів перетворення тексту в мовлення, адже бере розмовний голос при зустрічах і записує його для у вигляді високоякісних нотаток і підсумків. Основними складовими програми штучного інтелекту є наступні функції:

- миттєва транскрипція – перетворення мовлення на текст за лічені секунди як аудіо, так і відеоконтенту;
- простий і чіткий запис екрана;
- автоматичні нотатки, підсумки та елементи дій із нарад, заощаджуючи час і підвищуючи продуктивність;
- перетворення письмового тексту на реалістичні усні слова, підвищуючи доступність і залученість;
- створення високоякісного, привабливого контенту, адаптованого до аудиторії, з мінімальними витратами;
- централізована база знань, яка безперешкодно систематизує, отримує та оптимізує інформацію;
- безпека та конфіденційність на кожному етапі.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні бізнес заходи, оптимізувати робочі процеси та враховувати індивідуальні переваги учасників. Платформа Otter AI буде прекрасним помічником для всіх користувачів бізнес зустрічі, адже система автоматично приєднується до ваших онлайн-івенту і робить всі необхідні нотатки. Програма Otter AI доступна на всіх мобільних пристроях, включаючи iOS та Android, для транскрипції на ходу.

Список використаних джерел:

1. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко. // Наукові праці. 2024. №39. С. 139–143.
2. ТОП популярних сервісів штучного інтелекту URL: <https://kitapp.pro/uk/top-populyarnih-servisiv-shtuchnogo-intelektu/>
3. Огляд Otter AI: чи це найточніший транскрибатор AI? URL: <https://www.unite.ai/uk>

Камілла Мамчий, 3 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Штучний інтелект (ШІ) стає однією з найбільш перспективних і революційних технологій, що активно змінює різні сфери діяльності. Однією з найбільш яскравих і важливих галузей, що активно використовує ШІ, є готельний бізнес. У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, а вимоги споживачів до якості обслуговування постійно зростають, впровадження інтелектуальних систем стає необхідністю для забезпечення високого рівня послуг. Гостинність, зокрема, є індустрією, яка орієнтується на максимальне задоволення потреб гостей, тому інноваційні технології, такі як ШІ, відіграють ключову роль у підвищенні ефективності обслуговування та створенні безперервного зв'язку з клієнтами.

Перше на що потрібно звернути увагу, це види та можливості застосування ШІ у готельному бізнесі. Штучний інтелект активно використовуються в технології на базі NLP, комп'ютерного зору, машинного навчання, обробки великих даних (Big Data), роботизованих процесів (RPA) [1]. Поширені приклади – це чат-боти, віртуальні асистенти, системи динамічного ціноутворення, «розумні» номери. Рішення, що базуються на вузькому ШІ, вже активно функціонують у готелях світу. Проте в загально надінтелект ще перебуває на етапі дослідження [2].

Історично впровадження ШІ бере початок від автоматизованих систем бронювання у 60-х роках ХХ століття. Подальший розвиток включав появу PMS-систем, CRM-платформ та аналітичних модулів, що дозволяють прогнозувати поведінку гостей, управляти репутацією та ціноутворенням. З ХХІ століття ШІ почав використовуватись у ролі «цифрового радника», допомагаючи готельерам приймати стратегічні рішення на основі даних.

У сучасному готельному бізнесі ключовим пріоритетом стає орієнтація на клієнта, його індивідуальні потреби, вподобання й очікування. Саме в цьому контексті штучний інтелект (ШІ) виступає ефективним інструментом для трансформації сервісу в бік персоналізації, швидкості обслуговування та автоматизації внутрішніх процесів. Дослідження доводить, що інноваційне використання ШІ у готельній сфері дозволяє суттєво підвищити рівень задоволення гостей за рахунок гнучкого реагування на їхні потреби в режимі реального часу [3].

Завдяки алгоритмам машинного навчання, готелі отримують змогу прогнозувати поведінку споживачів, формувати індивідуальні пропозиції, оптимізувати ціноутворення та використовувати динамічне управління номерним фондом. Наприклад, за допомогою ШІ-аналітики можна обрахувати, які додаткові послуги запропонувати кожному окремому клієнту залежно від його попередніх бронювань, поведінки на сайті або уподобань, виявлених під час перебування в готелі. Такий підхід підвищує не лише продажі додаткових сервісів, а й створює для гостя відчуття турботи та індивідуального підходу.

Широкого застосування набули голосові асистенти та чат-боти, які замінюють працівників стійки ресстрації, відповідають на типові запити, допомагають у бронюванні номерів, замовленні послуг або навігації готелем. Це скорочує час очікування гостей, мінімізує людський фактор, а також дозволяє готелям працювати цілодобово без додаткових витрат на персонал [4]. Такі цифрові помічники адаптовані до різних мов і культур, що особливо важливо для міжнародного туризму.

Системи на основі штучного інтелекту активно інтегруються в «розумні номери», де гість може керувати освітленням, температурою, шторами або мультимедіа за допомогою голосу або мобільного додатку. Більш того, готелі починають впроваджувати ШІ для моніторингу якості обслуговування: через аналіз відгуків, емоційного тону у зверненнях гостей, скарг і звернень до служби підтримки. Це дозволяє виявляти проблемні точки сервісу до того, як вони стануть причиною втрати клієнта.

Використання ШІ не обмежується лише технічними новаціями. Йдеться про зміну всієї парадигми взаємодії з гостем – від моменту першого контакту до постбронювального супроводу. Системи лояльності, рекомендаційні алгоритми, автоматичне оновлення інформації про готельні послуги та інтеграція з соціальними мережами стають потужними каналами комунікації та утримання клієнтів. При цьому зберігається важливий баланс між автоматизацією та людяністю, оскільки готельний сервіс, попри високі технології, залишається емоційною сферою [5].

Також встановлено, що впровадження штучного інтелекту потребує системного підходу – не лише технічної інтеграції, а й адаптації корпоративної культури, навчання персоналу, створення політики етичного використання даних, а також постійного аналізу ефективності нововведень. Результативність впроваджених рішень має оцінюватися не лише через фінансові показники, а й за допомогою індикаторів задоволення гостей, які є найчутливішим барометром успіху в готельній сфері.

Штучний інтелект вже сьогодні трансформує готельну індустрію, забезпечуючи нову якість сервісу. Успішна інтеграція ШІ дозволяє поєднувати технологічну ефективність з емоційною складовою гостьового досвіду. Стартапи на базі ШІ мають потенціал не лише змінити бізнес-модель готелів, а й стати драйверами цифрового прориву галузі.

Список використаних джерел:

1. Pizam, A., & Shani, A. Innovation in the hospitality industry: Key issues and challenges. *International Journal of Hospitality Management*, 2016. Vol. 55. Pp. 88-95. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.006> (дата звернення: 16.05.2025).
2. Russell, S., Norvig, P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Global Edition. Longman (Pearson Education). 2021. Pp. 1115.
3. McKinsey Global Survey: the State of AI in 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021> (дата звернення: 16.05.2025).
4. World Economic Forum. *The Future of Jobs Report 2018*. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018> (дата звернення: 16.05.2025).
5. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П., Артеменко О. І., Хрущ Л. А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ: Ліра-К, 2020. С. 768.

Марченко Данило, 1 курс,
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Парашук А. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

СПЕЦИФІКА ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Особливості функціонування та перспективи розвитку підприємств готельного господарства у прикордонних регіонах знайшли відображення у наукових працях багатьох дослідників. Проте питання перспектив подальшого розвитку залишаються недостатньо вивченими, що зумовлює актуальність обраної тематики дослідження [1].

В умовах загальноекономічної кризи та обмеженого державного фінансування, на нашу думку, саме туристична галузь та її структурні елементи можуть виступати одним із ключових факторів соціально-економічного розвитку регіонів. Це твердження в певній мірі стосується і Чернівецької області, яка має значний потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого, зимового та літнього туризму [2]. Слід відзначити вигідне географічне розташування регіону, який виступає транзитною територією на шляху до Республіки Молдова та Румунії. Зазначені чинники створюють сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури, зокрема підприємств готельного господарства.

Значний внесок в дослідження стану готельного господарства зробили такі науковці, як: Антонюк Н.В., Барановський В.А., Ганич Н.М., Єфімова О.П., Єфімова Н.А. Але у наукових дослідженнях недостатньо вивчені перспективи розвитку готельних підприємств.

Перед сучасними готельними підприємствами у таких умовах виникає потреба розробки нової стратегії для розвитку. Залежно від ринкової ситуації, застосовують такі визначальні стратегії:

1. Бізнес-стратегія передбачає розробку комплексного плану управління, який спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку готельних послуг і забезпечує координацію зусиль, задоволення та залучення споживачів та успішну конкуренцію, а також досягнення цілей [1].
2. Стратегія диференціації передбачає надання послуг особливих властивостей, які важливі для гостей готелю і які відрізняються від послуг конкурентів. Надання послуг певних якостей вимагає додаткових витрат. Іншими словами, особливі якості послуги сприяють залученню більшої кількості покупців. [2]
3. Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу щодо окремого готельно-господарського продукту, з кожного окремого ринку на певний період часу [3].
4. Стратегія маркетингу персоналу готелю заключається у особливому ставленні до персоналу: кожен працівник розглядається як споживач готелю, так званий внутрішній споживач.

Для успішного розвитку підприємств готельного господарства є удосконалення системи управління якістю на ринку готельних послуг України. Проаналізувавши дослідження вчених можемо сказати, що для сучасного ринку характерна стійка тенденція до підвищення цінних форм конкуренції і, особливо, конкуренції якості. Звідси випливає, що, кожна організація, яка хоче досягнути успіху, повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю [3].

Сучасний стан розвитку готельного господарства супроводжується як позитивними зрушеннями, так і наявністю певних недоліків в управлінні готельними підприємствами [4]. Згідно з статистичними даними, споживачі туристичних послуг оцінюють рівень обслуговування в готелях значно вище, ніж їхню цінову політику, що свідчить про необхідність удосконалення цінової стратегії у поєднанні з підвищенням загальної ефективності управлінських рішень.

У сучасних умовах перед підприємствами готельного господарства Буковини постає нагальна потреба переорієнтації стратегічних підходів до розвитку у напрямку підвищення клієнтоорієнтованості. Чернівецька область, яка є однією з найменших за площею в Україні, має вигідне прикордонне розташування: вона межує з Республікою Молдова (асоційований партнер Європейського Союзу) та Румунією (член ЄС), що відкриває широкі можливості для транскордонного співробітництва та залучення іноземних туристів [5].

З огляду на глобальні тенденції у сфері туризму, одним із перспективних напрямів розвитку готельного господарства регіону є створення малих готелів місткістю 20–30 місць. Подібні заклади користуються попитом у багатьох країнах світу, особливо в курортних зонах, де компактність та інтеграція у природне середовище є перевагою для споживачів.

Альтернативним напрямом є будівництво придорожніх готелів, що дозволить задовольнити потреби зростаючого сегмента автомобільних туристів, частка яких у загальній структурі туристичних переміщень перевищує 63% [3].

Окрему увагу слід приділити забезпеченню доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю. Готельна інфраструктура повинна бути адаптована відповідно до потреб цієї категорії туристів, зокрема через наявність спеціально обладнаних номерів, санітарно-гігієнічних приміщень та допоміжних засобів пересування, таких як інвалідні візки.

Транспортні шляхи відіграють велику роль у розвитку туризму. Вони мають відповідати міжнародним вимогам для швидкого, надійного, безпечного, та комфортного перевезення. І для успішного залучення туристського потоку іноземних громадян до України саме вони є першою ланкою ланцюга [2]. Проте автошляхи України перебувають у поганому стані, вони не можуть відповідати вимогам міжнародних стандартів, а також на них майже немає сучасних об'єктів для надання послуг автотуристам. Для інтеграції дорожньо-транспортного комплексу України в міжнародну транспортну систему потрібно побудувати нові та реконструювати існуючі комплексні

об'єкти туристської інфраструктури, в які обов'язково мають входити кафе, ресторани, готелі та інші заклади для того щоб надавати послуги автотуристам на рівні міжнародних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Туристичне країнознавство: підручник / А. Ю.Парфіненко, В. І.Сідоров, О. О.Любіцева.- 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Знання, 2015.- 551 с.
2. Туристське країнознавство: Прогр. та навч.-метод. матеріали навч. дисципл. для студ. 2-го курсу з напр. підг. «Туризм» / Харк. держ. акад. культури ; розробн. : Н.В. Шумлянська. Харків : ХДАК, 2017- 43с.
3. Туристичне країнознавство. Практикум. / Устименко Л.М., Булгакова Н.В. К.: Вид-во Ліра К, 2018. – 46 с.
4. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : [монографія] / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2021. – 256 с.
5. Мельниченко С.В. Вдосконалення системи управління якістю на ринку готельних послуг України // Туризм на порозі ХХІ ст.: освіта, культура, екологія. – К.: Вид-во “КІТЕП”, 2023. – С. 221-223

Мельничук Уляна, 2 курс,
спеціальність 242 "Туризм і рекреація"
наук. кер. – Цепенда Н.Р.

Чернівецький кооперативний фаховий коледж економіки і права
м. Чернівці

Big Data і аналітичні платформи у прогнозуванні туристичних потоків

Розвиток цифрових технологій призвів до стрімкого зростання обсягів інформації, що обробляється туристичними компаніями. Традиційні методи аналізу вже не забезпечують необхідного рівня точності в прогнозуванні попиту на туристичні послуги, через що виникає потреба у використанні нових технологічних підходів. Одним із таких рішень є використання великих даних (Big Data) та аналітичних платформ [1, с.2].

У сучасних умовах конкуренції та динаміки туристичного ринку важливо мати інструменти, які дозволяють не лише аналізувати минулі тенденції, але й передбачати майбутні. Big Data стає важливим інструментом стратегічного планування, що дозволяє компаніям адаптувати свої послуги до змін у поведінці туристів та глобальних викликів у галузі.

Питання впровадження технологій обробки великих даних у туристичну сферу набуває дедалі більшої актуальності в контексті цифрової трансформації економіки. Дослідження свідчать, що Big Data дозволяє покращити процеси планування, просування туристичних продуктів і персоналізації послуг для клієнтів. Вивчення аналітичних підходів у туризмі показує, що ефективне використання великих масивів даних сприяє оптимізації витрат, підвищенню конкурентоспроможності та оперативному реагуванню на зміну попиту [2, с.52].

Серед основних напрямів досліджень виділяють: прогнозування туристичних потоків, аналіз поведінки споживачів на основі цифрового сліду, управління репутацією туристичних об'єктів в інтернет-просторі та створення інтелектуальних рекомендаційних систем. Науковці також акцентують увагу на важливості інтеграції Big Data з іншими цифровими інструментами, зокрема геоінформаційними системами, CRM-платформами та системами онлайн-букінгу.

Big Data та аналітичні платформи активно змінюють підхід до аналізу і прогнозування туристичних потоків, забезпечуючи нові можливості для оптимізації туристичних послуг і ресурсів. Big Data, або великі дані, охоплюють величезні обсяги інформації, які надходять із різноманітних джерел, таких як соціальні медіа, системи бронювання, відгуки клієнтів і багато інших. Основними характеристиками цих даних є великий обсяг, швидкість обробки та різноманітність форматів. Завдяки обробці таких даних можна виявити приховані закономірності, передбачити майбутні тренди й адаптувати туристичні послуги до запитів споживачів.

Big Data (великі дані) – це термін, що описує великі обсяги структурованої та неструктурованої інформації, які важко обробити традиційними методами. Ці дані зазвичай характеризуються так званими "3V": обсягом (Volume), швидкістю (Velocity) та різноманітністю

(Variety). Обробка таких даних здійснюється за допомогою сучасних технологій і алгоритмів, які дозволяють отримувати корисну інформацію для прийняття рішень. У сфері туризму Big Data допомагають аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати туристичні тренди, оптимізувати ціноутворення та покращувати якість послуг [3, с.360].

Аналітичні платформи є ключовими інструментами для роботи з Big Data. Вони забезпечують інструменти для збору, обробки, аналізу та візуалізації даних. Серед популярних платформ можна виділити такі:

Tableau – інструмент для візуалізації даних, який дозволяє створювати інтерактивні звіти та графіки.

Google Analytics – широко використовувана платформа для аналізу веб-трафіку, що надає детальну інформацію про поведінку користувачів.

Power BI – продукт від Microsoft, що пропонує інструменти для інтерактивного аналізу даних і створення звітів.

Apache Hadoop – система для зберігання та обробки великих даних, яка використовується для аналізу структурованої та неструктурованої інформації.

AWS Big Data – хмарна платформа від Amazon, яка пропонує комплекс інструментів для роботи з великими даними, включаючи їх обробку, зберігання та аналітику.

Ці платформи дозволяють ефективно працювати з великими обсягами даних, аналізувати ключові показники та формувати прогнози, що є надзвичайно важливим для туристичної індустрії, де оперативне реагування на зміну попиту є ключовим фактором успіху. Завдяки використанню Big Data і аналітичних платформ, компанії можуть пропонувати інноваційні рішення, підвищувати якість послуг і забезпечувати сталий розвиток галузі [2, с.55].

Практичне застосування Big Data в туризмі є надзвичайно широким. Одним із найбільш поширених напрямків є оптимізація процесів бронювання. Платформи, такі як Booking.com чи Airbnb, використовують великі дані для аналізу поведінки клієнтів, створення персоналізованих рекомендацій і встановлення конкурентоспроможних цін. Завдяки цьому досягається вища ефективність роботи систем і покращується якість обслуговування клієнтів. Іншим важливим аспектом є використання аналітичних платформ для аналізу соціальних медіа. Це дозволяє ідентифікувати популярні туристичні напрями, оцінювати задоволеність клієнтів і формувати маркетингові стратегії. Наприклад, аналіз хештегів або геолокацій у соціальних мережах допомагає туристичним компаніям оперативно реагувати на зміну інтересів споживачів.

Крім того, великі дані сприяють прогнозуванню сезонних коливань туристичних потоків, що дозволяє ефективніше планувати ресурси. Наприклад, авіакомпанії можуть використовувати дані для прогнозування попиту на рейси в певні періоди, а готелі – для регулювання заповнюваності номерного фонду. Завдяки цьому досягається оптимізація витрат і підвищення прибутковості підприємств. Важливим аспектом є також використання Big Data для оцінки екологічного впливу туризму. Аналіз даних допомагає визначати перевантажені туристичні об'єкти, розробляти стратегії для зменшення впливу на природу й сприяти сталому розвитку галузі [1, с.4].

Серед сучасних цифрових рішень, які набувають все більшого значення у сфері туризму, варто згадати також штучний інтелект, зокрема мовну модель ChatGPT. Цей інструмент може використовуватись туристичними компаніями для автоматизації комунікації з клієнтами, надання персоналізованих рекомендацій, створення описів турів, відповіді на поширені запитання або навіть для оперативної обробки відгуків. ChatGPT здатен взаємодіяти з великими обсягами інформації, інтегруватися у CRM-системи та чат-боти, що дозволяє покращити обслуговування туристів і підвищити ефективність внутрішніх бізнес-процесів. У майбутньому роль таких моделей лише зростатиме, адже вони поєднують у собі елементи аналітики, автоматизації та персоналізації, що повністю відповідає принципам цифрової трансформації туристичної індустрії.

Таким чином, Big Data і аналітичні платформи стають невід'ємною частиною сучасної туристичної індустрії. Вони забезпечують новий рівень точності в прогнозуванні, дозволяють оперативно реагувати на зміну попиту й оптимізувати роботу туристичних підприємств. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, задоволеності клієнтів і сталому розвитку туризму загалом [3, с.359].

Список використаних джерел:

1. Самойленко Л.Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. Ефективна економіка. 2018, №1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf
2. Шкирта І.М., Лазар В.Ф. Технологія Big Data: сутність, можливості для бізнесу. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка". Том, 6, № 2, 2019. 51-56. <https://economics-msu.com.ua/uk/journals/tom-6-2-2019/tekhnologiya-big-data-sutnist-mozhливosti-dlya-biznesu>
3. Belias, Dimitrios & Malik, Sawsan & Rossidis, Ioannis & Mantas, Chris. (2021). The Use of Big Data in Tourism: Current Trends and Directions for Future Research. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 10. 357 - 364. 10.36941/ajis-2021-0144. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12660>

Софія Чайковська, І курс
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Ореховський В.О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ЧАСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Повномасштабна війна, яку розпочала росія проти України у 2022 році, суттєво вплинула на всі сфери життя, зокрема на індустрію туризму. З початком бойових дій припинилися рейси іноземних перевізників в Україну. Наступним кроком стала заборона польотів в українському небі авіаційним перевізникам.

Серед найбільш негативних наслідків війни, що вплинули на українську індустрію туризму, слід відмітити наступні:

- низький рівень захисту й безпеки туристів;
- масштабні руйнування туристичної інфраструктури та об'єктів (лише на 1 вересня 2022 р. збитки склали 2,2 млрд. доларів. Було зруйновано 1800 об'єктів культури, 348 релігійних споруд, 343 об'єкти спорту, 164 - туризму);
- велика міграція населення;
- скорочення низки туристичних програм у зв'язку із різким зростанням витрат на оборону;
- значне зниження привабливості України як об'єкту туризму [1, с.82].

Проте, попри складні умови, галузь демонструє адаптивність та знаходить нові шляхи розвитку.

У 2023–2024 роках туристична індустрія України зазнала значних змін. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році туристична сфера принесла бюджетові України 273,1 млрд гривень [2]. Це свідчить про поступове відновлення попиту на внутрішній туризм.

До основних тенденцій, що є характерними для функціонування туризму в Україні сьогодні, можна віднести:

- скорочення міжнародного туризму через безпекові ризики;
- зростання внутрішнього туризму, особливо в західних регіонах;
- адаптація туристичних маршрутів з урахуванням комендантської години та наявності бомбосховищ [3].

У 2024 році внутрішній туризм став основним джерелом доходів галузі. Зокрема, туристичний збір зріс на 21% порівняно з попереднім роком [2].

В умовах війни з'являються нові форми туризму:

1. Філантуризм (від англ. philantourism): волонтерські подорожі для допомоги постраждалим регіонам. Сьогодні цей вид туризму є найбільш поширеним в прифронтових областях України:

2. Психологічний туризм: подорожі з метою психологічного відновлення. Основні його види: екскурсія з психологом та гідом; міжнародна поїздка, що надає можливість пройти тренінги; еко-туризм; поїздка до великого міста із захоплюючими екскурсіями і тренінгами. Основною метою психологічного туризму є досягнення, завдяки організованій туристичній діяльності, внутрішньої цілісності та гармонії [4];

3. Воєнний туризм: відвідування місць бойових дій та військових музеїв. Тут відбувається певна трансформація: якщо у перші місяці війни «...замовниками військових турів були, здебільшого, іноземні журналісти, режисери–документалісти та фахівці–аналітики, сьогодні тури цікавлять і звичайних іноземних туристів, які на власні очі хочуть бачити наслідки й ситуацію, що складаються в Україні» [5].

Держава впроваджує механізми підтримки галузі, зокрема, через співробітництво з міжнародними організаціями та інвесторами для відновлення туристичної інфраструктури. У цьому сенсі важливе місце посідає співпраця з ЮНЕСКО, урядами інших країн, приватними вітчизняними і іноземними інвесторами з метою залучення фінансової підтримки для відновлення і реставрації культурно-історичних пам'яток, що постраждали від бойових дій; просування нових видів туризму; здійснення контролю за підготовкою фахівців у сфері туризму; активне використання туризму як засобу популяризації України у світі. Перспективи розвитку галузі залежать від тривалості війни та ефективності впроваджених нових стратегій [6, с.101].

Отже, індустрія туризму в Україні демонструє стійкість та здатність до адаптації в умовах війни. Розвиток внутрішнього туризму, впровадження нових напрямків та адаптація до безпекових умов сприяють поступовому відновленню галузі.

Список використаних джерел:

1. Кізюн, А.Г., Гуцал, Л.А., Цуркан, І.М. (2023). Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 8. 79-87.

2. Visit Ukraine. Туризм в умовах війни: які регіони України демонструють зростання. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/5333/tourism-in-times-of-war-which-regions-of-ukraine-are-showing-growth>

3. Подорожі під час війни: що дозволено та які обмеження діють у регіонах у період воєнного стану. URL: <https://te-20minut-ua.webpkgcache.com/doc/-/s/te.20minut.ua/Podii/podorozhi-pid-chas-viyni-scho-dozvoleno-ta-yaki-obmezheniya-diyut-u-re-11631112.html>

4. Бойко, З., Горожанкіна, Н., & Грушка, В. (2024). Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*, (59). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3343/3270/>

5. Воєнні тури в Україну. Як новий вид туризму впливає на потік іноземних туристів, які показники за 2024 рік. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/puteshestviya/voenni-turi-v-ukrainu-yak-novij-vid-turizmu-vplivae-na-potik-inozemnih-turistiv-yaki-pokazniki-za-2024-rik.htm>

6. Борисенко, О. (2024). Державні механізми підтримки розвитку туристичної галузі в умовах воєнного часу в Україні. *Аспекти публічного управління*, 12(4), 97-102. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1098>

Яценюк Анна, 4 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. — Струтинська Л.Т

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
М. Чернівці

ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RIVOLI»

У сучасному цифровому світі онлайн-імідж відіграє ключову роль у розвитку бізнесу, особливо в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанний комплекс Rivoli, будучи відомим закладом, має значну присутність в Інтернеті. Аналіз їхньої репутації може дати цінну

інформацію про те, як гостинний бізнес орієнтується в Інтернеті. Дослідження демонструють, що більше ніж 80% туристів звертаються на онлайн-відгуки перед рішенням про бронювання готелю чи відвідування ресторану. Актуальність теми також зумовлена потребою застосування сучасних методів управління репутацією, включаючи моніторинг відгуків та роботу з соціальними мережами. Управління онлайн-репутацією стає все більш важливим для бізнесу в епоху цифрових технологій. Ця тема має реальне застосування та може сприяти розумінню сучасних маркетингових стратегій та стратегій зв'язків з громадськістю в індустрії гостинності. Таким чином, вивчення онлайн-репутації готельно-ресторанного комплексу є важливим як з теоретичного, так і з практичного погляду, оскільки воно дає змогу визначити оптимальні інструменти для формування позитивного іміджу та невпинного розвитку підприємства в цифрову епоху. [1]

В ході дослідження проведено всебічний аналіз онлайн-іміджу готельно-ресторанного комплексу «Rivoli», що дало змогу окреслити його значення у створенні конкурентних переваг закладу, залученні відвідувачів та збільшенні їхньої лояльності. В теоретичній частині роботи розглянуто суть та зміст онлайн-репутації як стратегічного активу в готельному бізнесі, з'ясовано головні фактори, що впливають на її формування, а також проаналізовано способи та інструменти управління онлайн-іміджем готелів. Встановлено, що найважливішими елементами успішної онлайн-репутації є висока якість обслуговування, активна взаємодія з клієнтами через цифрові платформи, ефективне реагування на відгуки та застосування сучасних технологій для моніторингу іміджу. Аналіз онлайн-іміджу готелю «Rivoli» показав, що заклад має позитивне сприйняття серед гостей, але існують певні моменти, які варто покращити. Основні проблеми стосуються роботи з негативними відгуками, недостатньої активності в соціальних мережах та обмеженого використання сучасних цифрових інструментів для моніторингу й аналізу онлайн-іміджу.

Впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню онлайн-іміджу готельно-ресторанного комплексу «Rivoli», збільшенню рівня задоволення гостей, росту кількості бронювань та створенню стійкої конкурентної переваги на ринку готельних послуг

Основні механізми вдосконалення онлайн-репутації готелю «Rivoli»:

- Моніторинг та аналіз відгуків. Постійний аналіз відгуків на онлайн-платформах є важливим інструментом для оцінки поточного стану репутації готелю. Готель «Rivoli» ретельно відстежує коментарі гостей на популярних сервісах для бронювання (Booking.com, TripAdvisor), у соціальних мережах (Facebook, Instagram) і на туристичних форумах. Завдяки регулярному збору та аналізу відгуків виявляються ключові тенденції, що дозволяє швидко реагувати на зміни й вчасно вносити корективи для підвищення рівня задоволеності клієнтів. [2]

- Спонування позитивних відгуків. Робота з клієнтами після їхнього перебування є важливою складовою формування позитивного іміджу. Готель впроваджує програми, які заохочують гостей залишати відгуки, наприклад, через надання бонусів, знижок на майбутні бронювання або персональних подарунків. Цей підхід сприяє створенню позитивної репутаційної хвилі, яка формує довіру серед нових і потенційних клієнтів.

- Робота з негативними відгуками. Швидка й ефективна реакція на негативні коментарі є одним із головних аспектів успішного управління репутацією. Готель «Rivoli» розробив механізм оперативної комунікації, завдяки якому проблеми, що можуть виникнути під час перебування гостей, вирішуються негайно. Відповіді на критичні зауваження характеризуються конструктивністю та налаштованістю на покращення сервісу, що дозволяє уникнути погіршення іміджу навіть у разі складних ситуацій. [3]

- Соціальні мережі як інструмент репутаційного менеджменту. Соціальні мережі відіграють ключову роль у вибудовуванні позитивного образу готелю. Готель «Rivoli» активно веде свої сторінки в Facebook, Instagram та інших платформах, де проводить комунікацію з існуючими й потенційними гостями. Завдяки публікаціям про спеціальні пропозиції, акції чи новини готель тримає аудиторію в тонусі, одночасно формуючи імідж сучасного та клієнтоорієнтованого закладу.

- Інтеграція відгуків у маркетингові активності. Відгуки гостей широко використовуються у маркетинговій стратегії готелю: на офіційному вебсайті, у рекламних кампаніях та при створенні персоналізованих пропозицій. Демонстрація реальних історій задоволених клієнтів і їхніх фотографій забезпечує більшу довіру до бренду та створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. [4]

Застосовуючи ці механізми управління онлайн-репутацією, готель «Rivoli» не лише відповідає високим стандартам обслуговування, але й ефективно адаптується до викликів сучасного ринку, що дає йому суттєву конкурентну перевагу:

. Для ефективного управління репутацією в готелі «Rivoli» рекомендується вживати таких заходів, щоб уникнути роботи з негативними відгуками:

1. Дотримання заявленого опису. Готель повинен бути максимально чесним зі своїми клієнтами. У разі будь-яких змін у роботі закладу необхідно завчасно інформувати про них гостей. Це створює прозорість і уникнення потенційних непорозумінь.

2. Регулярні тренінги для персоналу. У випадках конфліктних ситуацій співробітники повинні зберігати уважність і ввічливість, оскільки одна помилка у спілкуванні може істотно вплинути на задоволеність гостя та репутацію готелю. Тренінги допомагають персоналу підвищувати професіоналізм і розвивати навички ефективного спілкування.

3. Швидке реагування на проблеми. Більшість гостей готові до того, що деякі ситуації можуть потребувати вирішення на місці. У таких випадках важливо вислухати клієнта, вибачитися за незручності, оперативно виправити ситуацію та проконтролювати дотримання обіцянок. [5]

4. Прояв турботи про гостей із врахуванням корпоративної концепції. Під час проживання гостя персонал повинен цікавитися його враженнями та вирішувати можливі проблеми, навіть на найранніших етапах. Такий підхід сприяє формуванню позитивного досвіду замість можливих негативних відгуків.

Застосовуючи ці механізми управління онлайн-репутацією, готель «Rivoli» не лише відповідає високим стандартам обслуговування, але й ефективно адаптується до викликів сучасного ринку, що дає йому суттєву конкурентну перевагу

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Efficiency of Investments in the Hotel and Restaurant Business <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1z3.pdf>
2. Сенге П. П'ята дисципліна. Мистецтво та практика організації, що навчається / пер. з англ. А. Якімчук, Р. Трифонов. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2020. 448 с.
3. Rosak-Szyrocka J. Human resources management in Kaizen aspect. Human Resources Management & Ergonomics. 2017
4. Гишук Р. М. Детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2021. Вип. 1. С. 8-25.
5. Андрущенко Я. Е. Аналітичний огляд онлайн та хмарних систем управління готелем у створенні іміджу готельного закладу. Інноваційна педагогіка. 2021. Вип. 40. С. 119-123.

Камілла Мамчій, 3 курс ОС «бакалавр»
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. керівник – Гишук Р.М.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Внутрішній туризм відіграє ключову роль в економіці будь-якої країни. Туристична галузь України, будучи частиною національного господарства та культури, зіткнулася з важкими випробуваннями після повномасштабного вторгнення росії у 2022 році. З одного боку, знищення інфраструктури, загроза для життя людей та економічна криза значно ускладнили туристичну діяльність. З іншого — саме туризм може стати каталізатором відновлення, сприяти соціальній єдності, захищати культурну спадщину та покращувати міжнародний імідж України. Тому аналіз поточного стану, тенденцій та майбутніх перспектив туристичної сфери стає надзвичайно важливим в умовах війни та повоєнної відбудови.

Аналіз становлення туристичної галузі України під час війни представлено у дослідженні Гжегожа Конечного, Пауліни Колісніченко та Наталії Гомон. Але робота присвячена оцінюванню податкових надходжень від туристичної діяльності у 2021-2023 роках, або з обмеженим аналізом окремих регіонів [1], або ж з урахуванням загальної картини [2]. Перша група авторів також зверталася до досвіду розвитку туризму в умовах війни у Хорватії, Грузії та Ізраїлі [1], а розвідку інновацій у туризмі Ізраїлю в цей період було здійснено І. Буднікевич, І. Крупенною, Д. Баранюком [3].

Згідно з інформацією від Державного агентства розвитку туризму, у поточному, 2024 році, суми податків, отриманих від туристичної сфери, демонструють позитивну динаміку майже у всіх регіонах України, за винятком Луганщини. Значне збільшення податкових надходжень спостерігається, зокрема, у таких областях:

- м. Київ: приріст на 97%, що складає 982 мільйони гривень, у порівнянні з 499,3 мільйонами гривень у попередньому, 2023 році.
- Івано-Франківська область: збільшення на 79% (248,5 мільйонів гривень проти 138,8 мільйонів гривень).
- Херсонська область: зростання на 78% (3,0 мільйона гривень проти 1,7 мільйона гривень).
- Донецька область: збільшення на 65% (14,5 мільйонів гривень проти 8,8 мільйонів гривень).
- Черкаська область: зростання на 65% (34,2 мільйона гривень проти 20,7 мільйона гривень).
- Одеська область: приріст на 62% (160,5 мільйонів гривень проти 98,8 мільйонів гривень).
- Рівненська область: зростання (31,5 мільйона гривень проти 21,5 мільйона гривень).

Натомість податкові надходження від туристичної сфери у областях-флагманах зазнавали різноманітних змін у період з 2021 по 2024 рік, зокрема, у Львівській, Київській, Івано-Франківській областях та м. Києві. Наприклад, у Львівській області спостерігалось лише постійне збільшення податків з кожним роком. Отже, на старті повномасштабної війни вони були на рівні 215,4 млн. грн., а за три роки збільшилися вдвічі, продемонструвавши зростання на 104%. У Київській області надходження у 2021 році сягнули 125,4 млн. грн. Наступного року було зафіксовано 163,9 млн. грн., а в 2023 році відбулося збільшення до 239 млн. грн. За третій рік війни надходження зросли до 284,1 млн грн, що у процентному співвідношенні до 2021 року відповідало 127%, а за проміжок часу 2023-2024 рр. лише +19%. В Івано-Франківській області протягом першого року війни туризм приніс до бюджету 27,7 млн. грн., що за чотирирічний період становить +88% приросту. Безперечним лідером за фінансовими показниками серед усіх адміністративних одиниць України під час повномасштабної війни залишається Київ, де за всі роки (2021-2024) загальні податкові надходження від туризму були найбільшими, навіть у час найбільшого економічного спаду. За перші два роки вони знизилися у 1,6-1,9 рази порівняно з рівнем 2021 року (773,9 млн. грн.), проте вже в 2024 році перевищили його на 208,1 млн. грн., або на 27%.

Серед кращих регіонів зараз і Чернівецька область. Вона може виокремитися систематичним збільшенням податкових надходжень з кожним роком: за 2021 рік було зафіксовано 18,2 млн. грн., у 2022 році – 20,7 млн. грн., у 2023 році – 28,8 млн. грн., а за 2024 рік – 39,1 млн. грн. У відсотковому вираженні, за період 2021-2024 рр. зростання склало +115%, а за 2023 та 2024 роки – +36%.

Однак, ці виявлені тенденції мають спільну рису, яка простежується у всіх регіонах, що охоплені дослідженням – від крайніх східних областей до західних, та від північних до південних. Суть її в тому, що з 2021 року, який створив найбільш сприятливі умови для розвитку внутрішнього туризму, після кризи 2020 року, викликані COVID-19, та трьох років повномасштабної війни, трендові залежності у зміні частки податкових надходжень демонстрували пряму або обернену пропорційність, особливо виражену до 2023 року.

2023 рік став переломним моментом, визначальним для вітчизняного туризму, після якого чітко окреслилися зворотні тенденції з високим коефіцієнтом кореляції, за винятком східного регіону, де ситуація залишається складною. На Півночі та Півдні України у 2023 році спостерігалася стабілізація, що супроводжувалася позитивними зрушеннями в напрямку збільшення податкових надходжень від туристичної діяльності. На Заході та в Центрі країни пряма пропорційність змінилася на обернену, і за прогнозами, збережеться така тенденція до кінця

2025 року, за умови дотримання аналогічних політико-економічних умов та факторів впродовж 2024 та першої половини 2025 років.

Список використаних джерел:

1. Конечний Г., Колісніченко П., Гомон Н. Особливості розвитку туризму в умовах воєнного стану. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки, 2023. № 12(1). С. 114-119. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_12\(1\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_12(1)_16)
2. Коваль О. Д. Організаційні та правові засади розвитку туризму в Україні, зокрема туризму гірських територій, в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*, 2024. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_7_86
3. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. *Економіка та право*, 2023. № 4. С. 68-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpr_2023_4_8

Данило Вдовічен, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Королук Ю.Г.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМАТИКА ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ FLORA CLUB PICNIC

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства, ефективний маркетинговий менеджмент виступає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності та стабільного функціонування закладу. Особливої актуальності це питання набуває для регіональних ресторанів, які функціонують у середовищі високої конкуренції, зміни гастрономічних вподобань споживачів, а також ускладнених умов економічної діяльності. У цьому контексті варто розглянути особливості реалізації маркетингового менеджменту на прикладі Flora Club Picnic — багатофункціонального ресторанного закладу, розташованого в місті Чернівці, який поєднує в собі функції класичного ресторану, банкетної зали, літньої тераси, караоке та лаунж-зони.

Flora Club Picnic позиціонує себе як простір для естетичного й гастрономічного відпочинку, орієнтований на широку цільову аудиторію — молодь, родини з дітьми, пари, корпоративних клієнтів. Заклад вирізняється візуально привабливим інтер'єром у сучасному стилі, розгалуженим меню, що включає страви української, кавказької та європейської кухонь, а також гнучким форматом обслуговування. Проте, незважаючи на низку переваг, маркетинговий підхід до управління вказаним закладом потребує модернізації та систематизації [1].

Першою актуальною проблемою маркетингового менеджменту Flora Club Picnic є відсутність чітко сформульованої унікальної торговельної пропозиції (УТП) [2]. У структурі меню переважають класичні гастрономічні позиції: стейки, шашлики, люля-кебаб, салати європейської кухні, традиційні десерти. Подібний асортимент не є виключенням у регіональному середовищі, що значно ускладнює позиціонування ресторану серед конкурентів. Крім того, відсутня концептуальна основа, яка б підкреслювала відмінності закладу від типових ресторанів такого ж формату. УТП могла б будуватися, наприклад, на використанні локальних органічних продуктів, розвитку авторської кухні, популяризації крафтових напоїв або інтеграції культурних практик у сервіс (музичні вечори, національні гастрономічні події, колаборації з шеф-кухарями).

Другою проблемою є недостатньо активне використання інструментів цифрового маркетингу [3]. Незважаючи на наявність сайту та акаунтів у соціальних мережах, діяльність у медіа-середовищі є нерегулярною та позбавленою чіткої стратегії. Контент, який публікується, має переважно рекламно-інформаційний характер, що не формує стійкий емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Відсутні такі важливі сучасні формати як інтерактивний контент, відео, трансляції, історії «за лаштунками», розіграші, опитування, колаборації з лідерами думок. У результаті — низький рівень охоплення аудиторії та неефективна конверсія маркетингових зусиль у відвідування закладу.

Третьою проблемою є відсутність системи аналітики маркетингової діяльності. Наразі заклад не здійснює систематичний збір і аналіз даних про клієнтів, їхні вподобання, частоту відвідувань, середній чек, ефективність рекламних кампаній. Немає механізмів фідбеку, наприклад, анкетування, онлайн-опитувань, QR-кодів із формою зворотного зв'язку, що унеможливило адаптацію до змін у поведінці споживачів. Аналогічно, не здійснюється повноцінний конкурентний аналіз, який би дозволив виявити ринкові ніші, слабкі сторони конкурентів та потенційні переваги для закладу.

Четвертою проблемою є обмежена клієнтоорієнтованість сервісу. У Flora Club Picnic не реалізовано програму лояльності, яка б дозволяла накопичувати бонуси, отримувати персоналізовані знижки, запрошення на спеціальні події [4]. Також не практикується сегментація клієнтів, індивідуальний підхід до обслуговування гостей, іменні пропозиції до свят, спеціальні меню для дітей або вегетаріанців. Це знижує рівень клієнтської задоволеності та лояльності, що є критичним у довгостроковій перспективі.

П'ятою проблемою є обмежене використання подієвого маркетингу [5]. На момент аналізу заклад не демонстрував системної активності щодо організації регулярних подій: гастрономічних вечорів, сезонних фестивалів, дегустацій, тематичних вечорів, колаборацій з брендами. Відсутність культурно-розважального або емоційного наповнення послуг перетворює заклад лише на місце харчування, а не на простір соціалізації, чого дедалі більше очікує сучасний споживач.

Для вирішення окреслених проблем доцільно запропонувати низку практичних рекомендацій.

По-перше, розробка УТП має ґрунтуватися на поглибленому аналізі споживчих інсайтів. Наприклад, заклад може обрати стратегію локальної автентичності — наголосити на використанні локальних продуктів, автентичних рецептів, створити власний бренд соусів, спецій або напоїв. Це дозволить сформуванню ціннісний орієнтир та диференціюватися на фоні конкурентів.

По-друге, необхідно розробити й впровадити повноцінну digital-стратегію з орієнтацією на візуальні платформи (Instagram, TikTok, YouTube Shorts). Варто запровадити контент-план із циклічними рубриками, залучити food-фотографів і блогерів до створення промо-контенту. Запуск інтерактивних форматів — опитувань, вікторин, сторіс, прямих трансляцій — дозволить підвищити охоплення та залучення аудиторії.

По-третє, доцільно інтегрувати CRM-систему для збору й обробки клієнтських даних. Це дозволить формувати індивідуальні пропозиції, виявляти «слабкі точки» сервісу, відслідковувати динаміку попиту та структуру клієнтів за різними ознаками (вік, тип замовлення, частота візитів тощо). Регулярний аналіз дозволить адаптувати маркетингові рішення відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

По-четверте, рекомендовано створити програму лояльності з багаторівневою системою заохочення, яка може включати: кешбек, подарунки за відвідування, спеціальні запрошення, доступ до «таємного меню», бонуси на день народження тощо. Це сприятиме підвищенню рівня повторних візитів та утриманню клієнтів.

По-п'яте, доцільно активізувати івент-складову діяльності. Організація регулярних подій — «Вечори з шефом», «Винні дегустації», «Кулінарні майстер-класи», сезонні фестивалі (гриль, вина, десертів) — дозволить залучити нові сегменти аудиторії та посилити емоційне сприйняття бренду.

Отже, маркетинговий менеджмент у закладі Flora Club Picnic потребує системного перегляду та стратегічної адаптації до викликів ринку. Інтеграція сучасних технологій, посилення емоційного зв'язку з клієнтом, персоналізація сервісу та активна комунікація у цифровому просторі — основа для формування стійкої конкурентної позиції. Успішна реалізація запропонованих рекомендацій дозволить закладу не лише покращити поточні фінансові показники, а й забезпечити довгострокову клієнтську лояльність, розширити ринкову частку та утвердити бренд як одного з лідерів ресторанного бізнесу в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Мельник А. Г. Сучасні тенденції розвитку ринку послуг ресторанного господарства в Україні // Економіка та управління. 2022. № 1. С. 75–81.
2. Філіппов О. С. Унікальна торгова пропозиція як інструмент бренд-стратегії закладу HoReCa // Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2. С. 44–51.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow : Pearson Education, 2020. 728 с.
4. Бойко Н. І. Програми лояльності у ресторанному бізнесі: зарубіжний і вітчизняний досвід // Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 103–108
5. Сапрунова С. М. Подієвий маркетинг у сфері гостинності // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 140–146

Юрій Бердніков, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства» представляє собою складну і багатоаспектну концепцію, яку вчені розглядають з різних поглядів у наукових дослідженнях. В цілому, усі різновиди цього поняття можна упорядкувати наступним чином, враховуючи групи підходів: функція управління; набір заходів, методів і засобів впливу; управлінський процес, а також системний підхід до управління.

Аналіз існуючих визначень показує, що **управління конкурентоспроможністю підприємства** загалом розглядається як критично важливий аспект менеджменту. Його основна мета – ефективно **протистояти зовнішнім впливам** та викликам ринку. Це досягається шляхом **створення, виробництва та реалізації конкурентоспроможних товарів чи послуг**.

Сучасні ринкові умови вимагають застосування різноманітних наукових підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства, що ґрунтуються на актуальних економічних та управлінських теоріях. Серед них ключовими є:

- **системний аналіз та загальна теорія систем:** розглядає ресторан як цілісну систему, де всі елементи (кухня, зал, персонал, постачальники) взаємодіють;

- **теорія ринку та конкуренції:** допомагає зрозуміти динаміку ринку ресторанних послуг та дії конкурентів;

- **теорія конкурентних переваг:** фокусується на виявленні та розвитку унікальних переваг, що відрізняють заклад від конкурентів.

Для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності в умовах постійно мінливого середовища (наприклад, зміна смаків споживачів, поява нових конкурентів, коливання цін на продукти) ефективно використовуються такі практичні підходи, як:

- **процесний підхід:** розглядає управління як послідовність взаємопов'язаних етапів (планування, організація, мотивація, контроль);

- **ситуаційний підхід:** вимагає адаптації управлінських рішень до конкретних обставин та умов;

- **інтегративний підхід:** передбачає поєднання різних методів та інструментів для досягнення синергетичного ефекту в управлінні конкурентоспроможністю.

Згідно з базовими принципами управлінської науки, ключовими компонентами системи управління конкурентоспроможністю в ресторанному господарстві є **мета, об'єкт та суб'єкт управління, методологія та принципи, а також відповідні процеси та функції**.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю ресторану є сукупність факторів, які безпосередньо впливають на його господарську діяльність та сприяють формуванню й реалізації конкурентних переваг. Це може бути якість страв, рівень сервісу, унікальність концепції, ефективність маркетингу, управління персоналом, оптимізація закупівель тощо. При управлінні будь-якою системою, зокрема конкурентоспроможністю ресторану, критично важливо враховувати **фактори невизначеності**, що впливають на неї. Ця необхідність зумовлена кількома аспектами:

- **складність внутрішньої структури:** ресторан - це складна система з різноманітними якісними (наприклад, атмосфера, лояльність клієнтів) та кількісними (рентабельність, кількість відвідувачів) характеристиками, які постійно змінюються;

- **недостатня інформація про зовнішнє середовище:** прогнозувати всі зміни на ринку (наприклад, нові конкуренти, зміна постачальників, несподівані події) складно через обмеженість або неповноту доступної інформації;

- **прийняття компромісних рішень:** управління конкурентоспроможністю в ресторанній сфері часто розглядається як сукупність взаємопов'язаних підсистем та процесів прийняття рішень, які вимагають пошуку оптимальних компромісів між різними цілями (наприклад, якість

проти ціни, інновації проти традицій);

– **обмеження детермінованих моделей:** хоча для практичного застосування у ресторанному бізнесі часто використовуються формальні моделі (наприклад, фінансові прогнози), вони часто ґрунтуються на детермінованих методах, які надають «визначеність» там, де в реальності присутня висока ступінь невизначеності. Це означає, що управлінці мають бути готові до непередбачуваних ситуацій і гнучко реагувати на них;

– використовуючи інтегрований підхід до побудови системи управління конкурентоспроможністю ресторанного закладу, можна виділити низку ключових управлінських функцій: **аналіз, планування, організація, мотивація, контроль**. Важливо розуміти, що в різних сферах діяльності ресторану - будь то **фінанси, виробництво** (кухня, бар), **технології** (автоматизація замовлень, приготування), **R&D** (розробка нових страв, концепцій), **персонал** чи **маркетинг** - ці функції набувають свого специфічного вираження.

Список використаних джерел:

1. Постова В.В. Особливості формування та реалізації конкурентних переваг закладів ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2021. Т. 8. № 1. С. 58–67.

2. Ставська Ю.В., Яхно Л.С. Формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу в умовах євроінтеграції. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 2. С. 181–196.

Софія Думська, Єлена Єленчук, 1 курс
спец. 073 Готельно-ресторанний менеджмент
наук.кер.- Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

РОЛЬ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

В сучасному світі людство зіткнулося з новою загрозою - масовими маніпуляціями, які стали можливими завдяки розвитку технологій, інформаційного середовища та цифрових платформ. Сучасні інструменти впливу діють швидко, непомітно та ефективно, змінюючи поведінку мільйонів людей. Якщо раніше маніпуляції використовувались інколи не розуміючи цього, то сьогодні є спеціальні тренінги та курси по маніпуляціям.

У суспільному середовищі маніпуляцію використовують у контексті взаємин, адже маніпулятивний вплив перебуває в тісному взаємозв'язку з різними соціальними сферами та людськими стосунками. Варто наголосити, що сучасні методи впливу потіснили та замінили методи примусу, що панували до ХХІ століття, адже суспільство перейшло на інший етап розвитку, трансформувалося в інформаційне суспільство, де й широко застосовується маніпулятивний вплив як технологія взаємодії та спілкування [1].

Згідно Е. Вілар класифікацію маніпуляцій визначають таким чином [2]:

1. Життєво необхідні чи вітальні маніпуляції. Вони використовуються особистістю в крайніх випадках, коли необхідний захист від фізичного чи психологічного впливу. До таких маніпуляцій можна віднести маніпуляції-атаки, маніпуляції-підпорядкування, і навіть маніпуляції захисного характеру.

2. Міжособистісні маніпуляції. Використовуються у комунікативній сфері. Це маніпуляція управління. Вони виконуються у вербальній (при словесному спілкуванні) та невербальній (при спілкуванні за допомогою знаків, жестів, поглядів, рухів тіла) формі. Міжособистісні маніпуляції використовуються людьми усвідомлено та неусвідомлено. Іноді навіть маленькі діти вдаються до них при взаємодії із своїми батьками чи вихователями, коли відчують потребу у увазі, турботі чи вітальних цінностях.

3. Маніпуляції у різних сферах професійної діяльності(до них часто вдаються медики, психологи, педагоги, актори, продавці та інші).

4. Внутрішньоособистісні маніпуляції. Здійснюються особистістю як усвідомлено так і неусвідомлено. У будь-якому випадку їх використання свідчить про порушення цілісності людського «Я», схильність до уникнення реальності (нерідко вони є наслідком психічних хвороб, неврозів, стресів чи надмірного захоплення міжособистісними маніпуляціями з метою обману

інших людей). Страждаючи від внутрішньо-особистісних маніпуляцій, людина втрачає 20 впевненість у собі, не усвідомлює важливості свого існування.

Маніпуляції сьогодні мають як позитивний, так і негативний вплив на комунікації. Негативний вплив маніпуляцій на суспільство – це :

1. Спотворення реальності (люди починають вірити в неправдиву або викривлену інформацію (наприклад, фейки в медіа), це призводить до масової дезінформації та втрати критичного мислення).

2. Контроль і пригнічення (у диктаторських режимах маніпуляції використовують для контролю над населенням, придушення інакодумства).

3. Поляризація суспільства (маніпулятивні техніки (страх, протиставлення «своїх» і «чужих») призводять до конфліктів, агресії та поділу в суспільстві).

4. Використання в комерційних цілях (маніпулятивна реклама формує штучні потреби, змушуючи людей купувати непотрібне).

5. Підрив довіри (постійне використання маніпуляцій знижує довіру до ЗМІ, влади, лідерів думок).

Попри те, позитивний вплив маніпуляцій на суспільство – це мотивація до корисних дій, формування громадської думки, психологічна підтримка, управління великими групами тощо.

Як бачимо, маніпуляція не завжди має негативний характер, усе залежить від мети, засобів і наслідків. Якщо цілі етичні та спрямовані на благо - вплив може бути позитивним. Якщо ж маніпуляція використовується для контролю, обману або зиску - це шкодить як окремим людям, так і всьому суспільству.

Список використаних джерел:

1. О.П.Калінська. Маніпуляція як психологічна проблема впливу у сучасному суспільстві. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/2f9f683e-0a73-4bef-855f-42bf4e7c6828/content>

2. Vilar, E. Manipuledman. L.: Abelard-Schuman, 2002. P. 144.

Марина Кобрак, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній науковій літературі поняття «управління маркетинговою діяльністю» не має єдиного визначення. Часто його використовують як синонім до «управління маркетингом» та «маркетинг-менеджмент».

Представники класичних маркетингових шкіл переважно трактують управління маркетингом як діяльність, що охоплює управління комплексом «4Р» (продукт, ціна, місце, просування). Цей підхід підкріплюється традиційними управлінськими функціями: плануванням, оперативним управлінням, контролем і мотивуванням. Натомість, представники шкіл менеджменту розглядають маркетинг як функцію управління підприємством (організацією). Згідно з цим підходом, навіть маркетингова стратегія розглядається як функціональна стратегія управління фірмою, поряд з фінансовою, збутовою, постачальницькою та кадровою.

Підходи до трактування терміну «маркетинг-менеджмент» також істотно різняться. Деякі вчені вважають, що переклад цього поняття як «управління маркетингом» є помилковим, і його слід трактувати як «маркетингове управління». Можна стверджувати, що маркетинг-менеджмент одночасно виступає як філософія маркетингової діяльності та засіб її інтенсифікації. Його основною метою є глобальне управління попитом, а не лише збут і стимулювання продажів. Однак, таке трактування «маркетинг-менеджменту» не дає чіткої відповіді щодо місця і ролі маркетингу на підприємстві. У науковій літературі «маркетинг-менеджмент» часто асоціюється з однією з функцій менеджменту. Однак, існує підхід, що дозволяє розширити це тлумачення за рахунок ринкової складової діяльності підприємства, що надає йому ширшого контексту. Паралельно з «маркетинг-менеджментом» використовується поняття «управління маркетинговою

діяльністю». Особливість маркетингової діяльності полягає в тому, що як функція і вид підприємницької діяльності вона здійснюється за будь-якої моделі ринкової економіки.

Сутність управління маркетингом не може бути зведена до єдиного визначення, оскільки вона охоплює низку взаємодоповнюючих підходів, кожен з яких акцентує увагу на певних аспектах цього складного явища.

Функціональний підхід традиційно розглядає управління маркетингом крізь призму класичних управлінських функцій: планування, організація, мотивація та контроль. У цьому контексті маркетинг-менеджмент зосереджується на ефективному виконанні маркетингових завдань, таких як розробка маркетингових планів, бюджетування та організація маркетингових служб, з метою досягнення встановлених показників.

Процесний підхід представляє управління маркетингом як безперервний цикл взаємопов'язаних етапів: аналізу, планування, реалізації та контролю. Він підкреслює динамічність і послідовність цих процесів, що є критично важливим для адаптації до постійно мінливого ринкового середовища та забезпечення гнучкості маркетингової діяльності.

Стратегічний підхід інтегрує управління маркетингом у загальну корпоративну стратегію підприємства, підкреслюючи його роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг. Це передбачає не лише вибір цільових ринків та позиціонування, а й розробку стратегій диференціації та входу на нові ринки, що сприяють стійкому розвитку підприємства.

Ринково-орієнтований (або споживацький) підхід виступає як фундаментальна основа сучасного управління маркетингом. Він акцентує увагу на глибокому розумінні потреб, запитів та переваг споживачів, позиціонуючи створення цінності для клієнта як головний пріоритет.

З розвитком суспільних викликів набуває значення соціально-етичний підхід, який розширює ринкову орієнтацію, включаючи до сфери відповідальності управління маркетингом добробут суспільства. Цей підхід вимагає врахування етичних норм, соціальної відповідальності бізнесу та принципів сталого розвитку в усіх маркетингових ініціативах.

Системний підхід інтегрує всі вищезгадані концепції, розглядаючи управління маркетингом як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що функціонує в динамічному зовнішньому середовищі. Він наголошує на необхідності інтегрованого планування та крос-функціональної співпраці для досягнення синергетичного ефекту.

Управління маркетингом – це комплексний, двосторонній процес, який виходить за рамки простої функції всередині підприємства. З одного боку, воно полягає в глибокому вивченні ринку, потреб та переваг споживачів, щоб спрямувати виробничу та комерційну діяльність підприємства на їх задоволення з метою отримання прибутку. З іншого боку, це активний вплив на ринок, що включає формування попиту та уподобань споживачів.

Список використаних джерел:

1. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. (2024). Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2024. 330(3), 284-290. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-43>
2. Чміль Г., Малюкіна, С. Управління маркетингом як складова стратегічного розвитку туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2024. (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-131>

Кристина Осадчук,
2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Верстяк О.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія є індивідуальною моделлю розвитку кожного підприємства, що базується на чіткому усвідомленні його місії, ринкової позиції у співвідношенні з конкурентами, а також глибокому розумінні характеристик цільової аудиторії. Сфера маркетингу охоплює не лише інструменти комунікацій і ринкових досліджень, але й елементи стратегічного планування.

Першочергове значення належить саме стратегічному маркетингу, оскільки він передбачає ухвалення ключових рішень, що визначають довгостроковий вектор розвитку бізнесу та його позиціонування на ринку. Лише після формування загального напрямку діяльності доцільно переходити до розробки маркетингових повідомлень, вибору каналів просування та організації збуту продукції чи послуг.

Маркетингова стратегія — це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення його маркетингових цілей шляхом формування конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та ефективного використання ринкових можливостей.

Ця стратегія базується на місії та візії компанії, аналізі внутрішнього середовища та зовнішніх чинників, і включає в себе комплекс рішень щодо цільового ринку, позиціонування, маркетингового комплексу (4P/7P) та системи контролю.

У теоретичному контексті стратегічний маркетинг слід розглядати як концептуальну основу системи управління підприємством. Його функціональне призначення полягає в орієнтації підприємства на аналіз ринкової кон'юнктури, виявлення потреб споживачів і оцінку власної конкурентоспроможності. Цей підхід доцільно розглядати не лише як складову маркетингового процесу, а як інтегровану управлінську парадигму, що враховує взаємозв'язок між ринковим середовищем та економічними інтересами всіх суб'єктів господарювання.

Етапи формування маркетингової стратегії підприємства:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.
2. Формулювання місії, бачення і цілей підприємства.
3. Вибір цільових сегментів ринку та позиціонування.
4. Розробка комплексу маркетингу (4P).
5. Реалізація маркетингової стратегії.
6. Моніторинг і коригування.

Стратегічний маркетинг має бути узгодженим зі стратегічними орієнтирами підприємства. Відправною точкою в його формуванні виступає визначення місії, бачення та цінностей організації, які забезпечують ідейну й операційну узгодженість усіх подальших управлінських рішень у сфері маркетингу.

Ефективна маркетингова стратегія поєднує три основних складових у золоту формулу успіху:

- наша місія;
- наші конкурентні переваги;
- окреслені ринкові сегменти, готові купувати наш продукт, який перевершує свої конкурентні аналоги [1].

Ефективна маркетингова стратегія:

- формує конкурентні переваги;
- забезпечує стаке зростання обсягів продажу;
- покращує взаємодію з цільовою аудиторією;
- підвищує ринкову частку та імідж бренду;
- дозволяє гнучко реагувати на зміни в середовищі.

Формування маркетингової стратегії — це не одноразова дія, а динамічний процес, який вимагає постійного аналізу, гнучкості та відповідності загальній стратегії підприємства. Успішна маркетингова стратегія допомагає не лише задовольняти поточні потреби ринку, але й формувати попит, прогнозувати зміни та ефективно адаптуватися до нових викликів бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. 14. С. 126137.
2. Marketing distribution policy : textbook / L. O. Syhyda, L. Yu. Saher, O.M. Olefirenko. Sumy : Sumy State University, 2022. 151 p.

Андріана Рівна, 3 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. кер. – Ковтуник І. І.

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держав, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами неможливо переоцінити. Туризм став ознакою сучасного стилю життя, важливим елементом розвитку світової економіки, а також впливовим фактором міжнародних інтеграційних процесів. Туристична індустрія в наш час перетворилася в провідну галузь, рентабельність якої майже не поступається провідному автомобілебудуванню, видобутку енергоносіїв та високотехнологічному сектору. В багатьох державах світу туристична індустрія є потужним, а часто і єдиним платником податків, забезпечує надходження іноземної валюти в національну економіку, позитивно впливає на інвестиційний клімат тазовнішньоекономічний імідж держави.

Діапазон економічних явищ, що впливають на маркетингову діяльність, змінюється в залежності від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрямки і зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширення діапазону надання нових послуг.

Виходячи із аналізу зарубіжних наукових досліджень слід зазначити, що на формування сучасних концепцій маркетингу туризму впливають сучасні тенденції на ринку туристичних послуг, які сьогодні втілюються в наступному:

- адаптація теоретичних основ класичного маркетингу до маркетингу туризму реалізується шляхом використання таких інструментів маркетингу, як реклама, виготовлення проспектів і буклетів, участь у міжнародних туристичних виставках;

- практична реалізація особливостей саме туристичного маркетингу, яка полягає в інтенсивному розвитку таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу і орієнтація на процес їх надання, які були перенесені на туризм по маркетингу послуг [1, с. 25].

Дослідження для вивчення змін очікувань, бажань та потреб туристів виявляють, що туристи зараз віддають перевагу іншим видам туристичної діяльності, відмінним від традиційних.

В традиційному виробництві, де результат праці - конкретний товар чи продукція - поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття "турист", яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р.Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [2, с. 236].

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: туристичний маркетинг - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку [3, с. 123].

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;

- розвиток; - контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. 2020. Вип. 4 (74). С. 23–31.

2. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

3. Лебедев І. В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському Союзі. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 45. С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-20>.

Анна Голов'яцька 4 курс,
Спеціальність «Менеджмент»
наук. кер. – Вдовічен О.Г.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПРИКЛАД SOFTSERVE

У XXI столітті бізнес дедалі більше виступає не лише економічним агентом, а й активним учасником соціальних процесів. У зв'язку з глобальними змінами — екологічною кризою, зростанням соціальної нерівності, воєнними конфліктами, енергетичною нестабільністю — поняття корпоративної соціальної відповідальності (CSR) почало відігравати ключову роль у формуванні довгострокової стійкості бізнесу. CSR в умовах сучасної економіки — це не лише добровільна ініціатива, а необхідність для виживання компаній у складному, динамічному середовищі [1]. Розвиток відповідального бізнесу означає нову парадигму підприємництва — таку, де прибуток гармонійно поєднується з цінностями, а економічне зростання не суперечить потребам довкілля та суспільства.

CSR — це концепція, що передбачає інтеграцію соціальних, екологічних, етичних та управлінських принципів у бізнес-стратегію компанії. Вона охоплює широке коло питань: дотримання прав працівників, сприяння гендерній рівності, охорона навколишнього середовища, благодійність, участь у розвитку громад та прозоре корпоративне управління. Як зазначають Вдовічена та ін. [1], CSR слід розглядати не як факультативний елемент, а як структурну складову сталого розвитку бізнесу. Через CSR компанії формують соціальний капітал, репутаційні переваги та довіру, що є основою для довгострокової стійкості. У межах європейської інтеграції Україна поступово запроваджує стандарти нефінансової звітності, що передбачають відкритість бізнесу щодо екологічного та соціального впливу, а також розкриття ESG-індикаторів [2].

Значна роль CSR спостерігається у контексті досягнення Цілей сталого розвитку (SDGs), визначених ООН на період до 2030 року. Компанії дедалі частіше звітують про свій внесок у реалізацію цілей — ліквідацію бідності, гідну працю, сталу індустріалізацію, збереження біорізноманіття, інклюзивну освіту тощо [3]. Стандарти, розроблені такими організаціями, як Global Reporting Initiative (GRI), CDP, IIRC та ISO 26000, стали основою для публічного розкриття нефінансової інформації. Це підвищує прозорість бізнесу, сприяє залученню інвесторів та дозволяє громадськості оцінювати реальний вплив компаній на соціально-екологічну сферу [4].

Міжнародний досвід свідчить, що компанії, які впроваджують CSR-підходи, демонструють вищу фінансову стабільність, інноваційність та лояльність клієнтів. Наприклад, компанія Patagonia спрямовує 1% доходу на екологічні ініціативи, активно підтримує проекти збереження довкілля та

популяризує культуру відповідального споживання. Компанія ІКЕА реалізує стратегію сталого ланцюга постачання, що включає вимоги до постачальників щодо прав людини, енергоефективності, умов праці та використання вторинної сировини. Nestlé, у свою чергу, впроваджує ініціативи зі сталого сільського господарства та покращення харчування в країнах, що розвиваються [5]. Важливо підкреслити, що відповідальність транснаціональних корпорацій часто охоплює не лише прямі виробничі процеси, а й усі етапи життєвого циклу продукції — від видобутку сировини до утилізації [6].

Особливого значення CSR набуває в умовах нестабільних економік, де держава не завжди має достатній ресурс для забезпечення соціальних функцій. У таких країнах, як Україна, корпоративна соціальна відповідальність може компенсувати частину дефіциту державної підтримки у сфері охорони здоров'я, освіти, екології, безпеки та соціального захисту [1]. Саме тому досвід компаній, які впроваджують CSR у кризових умовах, заслуговує на особливу увагу. Яскравим прикладом вітчизняної компанії, що не лише задекларувала свою відповідальність, а й перетворила її на практику системного впливу, є компанія SoftServe [7].

SoftServe — одна з провідних українських ІТ-компаній, заснована у 1993 році у Львові. Станом на 2025 рік вона налічує понад 13 000 співробітників і має офіси в понад 50 містах у Європі, США та Латинській Америці. CSR є невід'ємною частиною її стратегії. У 2014 році було створено спеціальний підрозділ «SoftServe Social Responsibility Office», а у 2019 році компанія офіційно приєдналася до Глобального договору ООН [8].

CSR-стратегія SoftServe охоплює кілька ключових напрямків. По-перше, це освіта. Компанія інвестує у розвиток технічної освіти, організовує безкоштовні курси, тренінги та менторські програми для студентів, ветеранів, жінок у сфері ІТ. Через платформу «Open Tech» реалізуються цифрові проекти для громадських організацій, зокрема застосунки для лікарень, шкіл, реабілітаційних центрів [7]. По-друге, SoftServe активно розвиває корпоративне волонтерство — працівники компанії беруть участь у благодійних ініціативах, зборі коштів, соціальних кампаніях. У 2022–2024 роках SoftServe надала гуманітарну допомогу на суму понад 120 млн грн, включаючи закупівлю медичного обладнання, автомобілів швидкої допомоги, підтримку переселенців та армії [9].

Окремо варто відзначити екологічну відповідальність компанії. У 2023 році SoftServe розпочала впровадження внутрішньої екологічної політики: зменшення споживання енергії, перехід на відновлювані джерела, сортування відходів, компенсація вуглецевого сліду через проекти з озеленення. Більшість офісів компанії вже сертифіковано за міжнародними стандартами енергоефективності [10].

Фінансова ефективність SoftServe при цьому не погіршилася. Навпаки, досвід компанії демонструє, що відповідальне управління може бути економічно вигідним. Рівень лояльності клієнтів компанії перевищує 85%, а індекс задоволеності працівників (eNPS) стабільно тримається на рівні 70+. Це свідчить про те, що відповідальна культура управління сприяє утриманню персоналу, залученню нових талантів та формуванню сильного бренду роботодавця [10].

Дослідження, проведене Вдовіченою О. та колегами, також доводить, що CSR в умовах України ще не має прямого статистичного зв'язку з фінансовими показниками, зокрема ROE. Водночас спостерігається позитивна динаміка опосередкованого впливу — через зміцнення репутації, довіри, скорочення витрат на плинність кадрів та залучення інвестицій [1]. За даними панельного аналізу 90 українських компаній, лише CSR-фактор L (який враховує довгострокову інвестиційну активність) мав значущий вплив на прибутковість, що свідчить про важливість стратегічного, а не ситуативного підходу до CSR.

Попри позитивні приклади, CSR в Україні загалом ще перебуває на етапі становлення. Основними бар'єрами залишаються низький рівень усвідомлення серед малого бізнесу, брак законодавчих вимог щодо обов'язкової нефінансової звітності, відсутність державного стимулювання відповідального підприємництва [11]. Також часто CSR-діяльність обмежується разовими благодійними акціями, які не мають системного характеру.

Для подолання цих бар'єрів необхідно вдосконалити державну політику у сфері сталого розвитку. Зокрема, запровадити обов'язкове нефінансове звітування для великих і середніх підприємств; розробити пільгове оподаткування для компаній, які інвестують у соціальні та екологічні ініціативи; популяризувати стандарти ISO 26000 і GRI серед підприємців; розвивати

бізнес-освіту з акцентом на CSR; підтримувати партнерства між бізнесом, громадськими організаціями та муніципалітетами [12].

Таким чином, CSR є не лише ознакою зрілості компанії, а й важелем довготривалої стійкості. Досвід SoftServe переконливо демонструє, що соціальна відповідальність у поєднанні з професійним управлінням, технологічною інноваційністю та прозорістю може стати потужним фактором конкурентоспроможності. У міру адаптації українського бізнесу до європейських стандартів важливо, щоб приклади таких компаній ставали нормою, а не винятком.

Список використаних джерел

1. Вдовічена О., Оберемчук В., Замула О., Кувик В., Токунова А. Corporate Social Responsibility and Its Impact on Business Sustainability // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Т. 12, Вип. 1. С. 45–52.
2. ElAlfy A., Palaschuk N., El-Bassiouny D., Wilson J., Weber O. Scoping the evolution of CSR research in the SDGs era // Sustainability. 2020. Vol. 12, No. 14. P. 5544.
3. Gupta R. D., Deb S. G. Interlinkage between corporate social, environmental and financial performance // Finance Research Letters. 2023. Vol. 52. 104436.
4. Lee S., Yeon J., Song H. J. Current status and future perspective of CSR–CFP in the tourism and hospitality industry // Tourism Economics. 2023. Vol. 29, No. 7. P. 1703–1735.
5. Mariani M. M., Al-Sultan K., De Massis A. CSR in family firms: a systematic literature review // Journal of Small Business Management. 2023. Vol. 61, No. 3. P. 1192–1246.
6. Toppinen A., Mikkilä M., Lähtinen K. ISO 26000 in sustainability practices: a case study of bioeconomy // ISO 26000. 2019. P. 95–113.
7. SoftServe. Корпоративна соціальна відповідальність. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/corporate-social-responsibility> (дата звернення: 01.06.2025).
8. SoftServe joins the United Nations Global Compact. Business Wire. 2021. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20210713005003/en/SoftServe-Joins-the-United-Nations-Global-Compact> (дата звернення: 01.06.2025).
9. SoftServe wins the Partnership for Sustainability Award 2024 for Veteran Support Programme. IT Ukraine Association. 2024. URL: <https://itukraine.org.ua/en/softserve-wins-the-partnership-for-sustainability-award-2024-for-veteran-support-programme/> (дата звернення: 01.06.2025).
10. SoftServe launches annual sustainability report highlighting progress achieved in 2022. Business Wire. 2023. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20230703965153/en/SoftServe-Launches-Annual-Sustainability-Report-Highlighting-Progress-Achieved-in-2022> (дата звернення: 01.06.2025).
11. Jusuf D. I. Utilizing CSR to Strengthen Brand Equity // Neo Journal of Economy and Social Humanities. 2023. Vol. 2, No. 4. P. 271–277.
12. Bonuedi A., Ofori D. F., Simpson S. N. Y. CSR reporting and stakeholder management in emerging markets // Corporate & Business Strategy Review. 2020. Vol. 1, No. 2. P. 66–81.

Руслана Гарага, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Королюк Ю.Г.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У період глибоких соціально-економічних потрясінь, спричинених повномасштабною війною в Україні, питання організаційної поведінки працівників набуло нового змісту та гостроти [1]. В умовах воєнного стану підприємства, особливо у сфері харчової промисловості, виконують не лише економічну, а й соціальну функцію, забезпечуючи продовольчу безпеку, збереження робочих місць та стабільність у громадах. Такі реалії створюють специфічний контекст для

управління персоналом, зокрема у сфері мотивації та згуртованості колективу. Науковці ведуть мову навіть про новий менеджмент персоналу в умовах криз [2].

ТОВ «Еколат», розташоване у Чернівецькій області, є прикладом підприємства, що продовжує стабільну діяльність у складних умовах. ТОВ «Еколат» – провідне підприємство Чернівецької області з переробки молока, яке є найбільшим виробником у регіоні. Компанія пропонує широкий асортимент – понад 150 видів продукції, серед яких натуральні молочні та кисломолочні вироби преміум-сегменту, тверді й напівтверді сири, вершкове масло, а також молоковмісні продукти. Уся продукція реалізується під власною торговельною маркою «Чернівецький молочний завод». Виробничі потужності підприємства сертифіковані відповідно до міжнародного стандарту ISO 22000:2018 (версія ISO/IEC 17021-1:2015) німецьким сертифікаційним органом TUV NORD. Якість сировини та готової продукції контролюється як власною атестованою лабораторією, так і незалежними державними установами у сфері ветеринарної медицини та метрології.

Попри загальнонаціональні виклики, підприємство змогло адаптувати внутрішні процеси, зберегти трудовий колектив і навіть забезпечити розширення деяких виробничих напрямів. Успіхи цього процесу значною мірою зумовлені правильно підібраними мотиваційними моделями та високим рівнем згуртованості працівників. Стан невизначеності, викликаний воєнними діями, мобілізацією працівників, ризиками порушення логістичних ланцюгів і нестабільністю енергозабезпечення, змусив керівництво «Еколат» перейти до гнучких систем управління. Мотивація персоналу ґрунтується як на матеріальних стимулах (своєчасна виплата зарплати, премії за результатами роботи, забезпечення соціального пакету), так і на нематеріальних – створення відчуття стабільності, залучення працівників до прийняття управлінських рішень, визнання внеску кожного працівника у спільну справу. Такий підхід відповідає сучасним науковим уявленням про мотивацію в кризових умовах [3], де ключову роль відіграє психологічна безпека працівника.

Особливої уваги заслуговує чинник згуртованості колективу. У надзвичайних ситуаціях згуртованість не лише полегшує щоденні виробничі процеси, а й виконує роль емоційного буфера, який знижує рівень тривожності, сприяє взаємодопомозі та зберігає цілісність команди. Працівники підприємства зазначають, що відчуття єдності, довіри до керівництва і взаємної підтримки є не менш важливими за рівень оплати праці. Це корелює з науковими висновками про позитивний вплив командної згуртованості на стійкість організацій до зовнішніх шоків [4].

Варто підкреслити, що в умовах воєнного стану в Україні відбувається глибока трансформація трудових цінностей та переосмислення ролі праці в суспільстві. Формується нова трудова етика, яка базується не лише на матеріальній винагороді, а й на розумінні праці як громадянського обов'язку, як форми внеску у збереження економічного тилу, життєдіяльності громад та національної стійкості. Працівники підприємств, зокрема у сфері харчової промисловості, все частіше ідентифікують себе як частину ширшої соціальної місії, що позитивно впливає на рівень їхньої мотивації та залученості.

У цьому контексті згуртованість колективу набуває нового значення, вона вже не зводиться до організаційної необхідності ефективної взаємодії, а трансформується у форму колективної солідарності та взаємної підтримки. Така згуртованість виконує не лише функцію підвищення продуктивності, але й стає емоційним ресурсом для подолання стресу, пов'язаного з невизначеністю, безпековими ризиками, сімейними втратами чи евакуацією.

На прикладі ТОВ «Еколат» можна спостерігати прояви згуртованості за моделлю соціального капіталу, яку поділяють такі дослідники, як Р. Патнем та П. Бурдье. У межах цієї моделі колективна довіра, неформальні зв'язки, взаємна відповідальність і горизонтальна комунікація сприяють зміцненню єдності навіть в умовах зовнішнього тиску. Іншим прикладом є модель міжособистісної згуртованості [5], яка базується на дружніх взаєминах, спільних цінностях і колективній ідентичності – саме ці чинники часто утримують працівників у команді навіть за умов високої мобільності на ринку праці або психологічної втоми.

Крім того, варто враховувати і модель «ефективної команди» [6], у якій згуртованість розглядається як результат системної роботи над комунікацією, розподілом ролей і спільним вирішенням проблем. У період воєнного стану таке командне функціонування забезпечує гнучкість підприємства, його здатність адаптуватися до нових умов і зберігати внутрішню стабільність.

Мотиваційна модель в умовах невизначеності також зазнає еволюції. Вона перестає бути суто інструментальною і набуває змішаного характеру: поєднує зовнішні стимули (оплата, премії, гарантії безпеки) з внутрішніми — такими як відчуття значущості, підтримка колег, залучення до прийняття рішень, цінність особистого внеску у спільний результат. Згідно з теорією самодетермінації [7], такі внутрішні фактори мають довготриваліший вплив на задоволення від праці та готовність працівника діяти проактивно навіть у стресових умовах.

Таким чином, можна стверджувати, що згуртованість і мотивація в умовах воєнного стану — це не лише інструменти управління, а стратегічні ресурси підприємства, що забезпечують його стійкість, адаптивність і соціальну значущість. Таким чином, досвід ТОВ «Еколат» підтверджує тезу про те, що ефективна організаційна поведінка в умовах невизначеності можлива за умови поєднання адаптивної мотиваційної політики та цілеспрямованого розвитку згуртованості трудового колективу. У майбутньому подібні практики можуть слугувати моделлю для інших підприємств, особливо тих, що функціонують у прикордонних регіонах з високим рівнем ризиків.

Список використаних джерел

1. Koroliuk, Y., Dolha H., Khytrova O., Ursakii Y., Peniuk V. (2023). Anti-crisis management strategies in the conditions of economic and social turbulence. *Journal of interdisciplinary research*, 14/01: 13-17
2. Marchenko, O., Starko, I., Motuzenko, O., Vdovichena, O., & Makarenko, M. (2021). Personnel management within the conditions of new social-economic reality. *Studies of Applied Economics*, 39(6). doi: 10.25115/eea.v39i6.5297
3. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
4. Salas, E., Shuffler, M. L., Thayer, A. L., Bedwell, W. L., & Lazzara, E. H. (2015). Understanding and improving teamwork in organizations. *Human Resource Management*, 54(4), 599–622.
5. Carron, A. V., Brawley, L. R., & Widmeyer, W. N. (1998). The measurement of cohesiveness in sport groups. In J. L. Duda (Ed.), *Advances in sport and exercise psychology measurement*.
6. Kozlowski, S. W. J., & Ilgen, D. R. (2006). Enhancing the effectiveness of work groups and teams. *Psychological Science in the Public Interest*, 7(3), 77–124.
7. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

Вадим Мироняк, 4 курс,
Спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Вдовічен А. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні економічні реалії, спричинені воєнним станом та глобальними викликами, кардинально змінили умови функціонування українських підприємств. В таких умовах формування ефективних стратегій розвитку стає критично важливим для забезпечення не лише виживання, але й конкурентоспроможності бізнесу в довгостроковій перспективі.

Стратегія розвитку підприємства в сучасних умовах повинна базуватися на принципах адаптивності, гнучкості та швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Основними викликами для українського бізнесу стали: руйнування логістичних ланцюгів, втрата частини ринків збуту, дефіцит робочої сили, енергетичні проблеми та необхідність швидкої цифрової трансформації.

Уряд України у 2024 році схвалив Стратегію відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва (МСП) на період до 2027 року, що створює нормативне підґрунтя для реалізації адаптивних стратегій розвитку[2]. Також було затверджено Стратегію цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року, яка визначає пріоритети інноваційного розвитку на наступні роки[3].

Особливого значення набувають стратегії цифровізації та інноваційного розвитку. Цифрова трансформація економіки продовжує відігравати критично важливу роль в інтеграції України до європейського цифрового простору, у впровадженні інноваційних технологій під час війни та підвищенні стійкості держави. Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам оптимізувати бізнес-процеси, знижувати операційні витрати та покращувати взаємодію з клієнтами. Електронна комерція, автоматизація виробничих процесів та використання хмарних технологій стали не просто конкурентними перевагами, а необхідністю для виживання[1].

Стратегія сталого розвитку також набуває все більшої актуальності. Підприємства усвідомлюють важливість екологічних та соціальних аспектів своєї діяльності, що не лише відповідає європейським стандартам, але й створює додаткові можливості для залучення інвестицій та виходу на міжнародні ринки. Кадрова стратегія стає одним з ключових елементів успіху. В умовах дефіциту робочої сили підприємства розробляють комплексні програми утримання персоналу, включаючи гнучкі форми зайнятості, підвищення кваліфікації співробітників та створення сприятливого корпоративного клімату.

Фінансова стратегія в сучасних умовах спрямована на забезпечення ліквідності та фінансової стійкості. Підприємства диверсифікують джерела фінансування, активно використовують державні програми підтримки бізнесу та міжнародні грантові програми[2].

Важливим аспектом є також стратегія управління ризиками, яка включає розробку планів безперервності бізнесу, створення резервних потужностей та альтернативних каналів постачання. Підприємства створюють системи раннього попередження про потенційні загрози та розробляють сценарії реагування на різні види ризиків. Так, компанія «Нова пошта» в умовах війни швидко переорієнтувала маршрути доставки та створила резервні центри сортування за межами регіонів підвищеного ризику[4].

Партнерська стратегія передбачає формування стратегічних альянсів та кластерів, що дозволяє об'єднувати ресурси для вирішення спільних завдань та підвищення конкурентоспроможності. Особливо це актуально для малих та середніх підприємств, які самостійно не можуть забезпечити всі необхідні ресурси для розвитку.

Важливим компонентом сучасних стратегій розвитку є стратегія ефективного управління рекламною діяльністю в системі інтегрованого просування бренду. Система управління рекламною діяльністю поєднує та організовує процеси функціонування й розвитку елементів рекламного процесу, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. В управлінні рекламою використовуються як стратегічні, так і тактичні інструменти, враховуючи глобальні тенденції зміни ринкової ситуації та поточні ринкові умови. Особливо актуальним є розвиток алгоритму побудови ефективного бренду та його інтегрованого просування в мережі через створення ефективного сайту підприємства, що включає правильний вибір ніші бренду та його позиціонування, підготовку ринку, формування обізнаності цільової аудиторії, утримання та зміцнення позицій у межах ринкового сегменту [5].

Торговельні компанії, що працюють одночасно онлайн та офлайн, повинні миттєво реагувати на постійні зміни споживчої поведінки шляхом покращення своєї інформаційної політики та технологічного рівня. Ефективна система управління рекламною діяльністю, яка зможе досягти запланованого результату в таких умовах, повинна враховувати особливості українських реалій та адаптувати досягнення світової рекламної практики відповідно.

Отже, стратегії розвитку підприємств в сучасних умовах характеризуються комплексним підходом, який поєднує традиційні методи стратегічного планування з інноваційними рішеннями, швидкою цифровою трансформацією та адаптивним управлінням ризиками. Підприємства, які ефективно інтегрують принципи гнучкості, сталого розвитку та стратегічного партнерства у свою діяльність, демонструють найвищу конкурентоспроможність та стійкість в умовах невизначеності сучасного економічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Жовтень 2024 року. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentarij-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-zhovten-2024> (дата звернення: 29.05.2025).
2. Про схвалення Стратегії розвитку малого та середнього бізнесу до 2027 року та операційний план заходів на 2024-2027 роки. Міністерство економіки України. 2024. URL:

<https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=161fb74b-c8ad-4cc5-b7ed-645962eb2e28&title=StrategiiaRozvytkuMSB> (дата звернення: 29.05.2025).

3. Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках. Кабінет Міністрів України. 2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-stratehii-tsyfrovoho-rozvytku-innovatsiinoi-diialnosti-ukrainy-na-period-do-2030-roku-ta-zatverdzhennia-operatsiinoho-planu-zakhodiv-z-ii-realizatsii-u-20252027-i311224-1351> (дата звернення: 29.05.2025).

4. Нова пошта і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. Mind.ua. 2022. URL: <https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki> (дата звернення: 29.05.2025).

5. Vdovichen A., Vdovichena O., Chychun V. (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise. European Research Studies Journal. Volume XXI, Special Issue 2, pp. 124-136. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise (дата звернення: 29.05.2025).

Катерина Дудка, 2 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Ураскій Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі управління персоналом є одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства. Багато керівників усвідомлюють, що людські ресурси - невід'ємна частина організації, і їх управління вимагає максимальної відповідальності. Одна з головних задач керівника по персоналу - розробка кадрової політики, відповідної стратегічним цілям підприємства в довгостроковій перспективі.

Формування кадрової політики є важливим елементом стратегічного планування організації, оскільки вона дає відповіді на всі питання, пов'язані з управлінням персоналом. Система управління персоналом відіграє фундаментальну роль в управлінні та розвитку будь-якого підприємства, так як вона об'єктивно необхідна з моменту його створення. Це одна з найважливіших підсистем, що визначають пріоритетний розвиток підприємства [3].

Сучасне управління персоналом стрімко розвивається за рахунок впровадження інноваційних методів та підходів. Ось деякі з них [1;2; 4]:

1. Цифровізація та HR-Tech

а) Big Data та аналітика персоналу – допомагає компаніям приймати зважені рішення та створювати ефективніші команди;

б) штучний інтелект (AI) та автоматизація – чат-боти для рекрутингу;

в) HR-платформи та мобільні додатки – спрощують HR-процеси, створюючи їх ефективнішими та більш персоналізованими.

2. Гнучкі методи управління (Agile HR, Holacracy, OKR)

а) Agile HR – забезпечує адаптивне, швидке та ефективне реагування на зміни, залучення співробітників до ухвалення рішень та постійне вдосконалення HR-процесів.

б) Холакратія (Holacracy) – це модель управління організацією без традиційної ієрархії, в якій влада розподілена між командами, а не зосереджена в руках керівників. Ця система дозволяє співробітникам самостійно ухвалювати рішення в межах своїх ролей, які мають функціональність, ефективність і ефективність

в) Система OKR (Цілі та основні результати) – це метод управління цілями, який спільно компаніям, командам і співробітникам ефективно ставити та досягати амбітних результатів. Метод OKR використовується такими гігантами, як Google, Intel, Amazon, LinkedIn, Microsoft

3. Гейміфікація та емоційний інтелект

а) Гейміфікація в HR – це використання ігрових механізмів та елементів у процесах управління персоналом для підвищення успішності, мотивації та продуктивності співробітників. Гейміфікація допоможе зробити робочі процеси цікавішими та ефективнішими, використовуючи елементи гри, такі як бали, рейтинги, нагороди, челенджи, бейджі, рівні прогресу тощо;

б) Емоційний інтелект (EI) в управлінні – це здатність людини розпізнавати, розуміти та керувати власними емоціями, а також емоціями інших людей. У сфері HR та управління персоналом душевний інтелект виконує ключову роль у створенні здорової корпоративної культури, підвищеній продуктивності та ефективності командної роботи.

4. Дистанційна та гібридна робота

а) Розвиток дистанційного підходу;

б) Гнучкі графіки та баланс між роботою та особистим життям.

5. Управління талантами та безперервне навчання

а) Upskilling & Reskilling – це стратегії розвитку персоналу, спрямовані на вдосконалення та отримання нових навичок для відповідності сучасним вимогам ринку праці. У сучасному бізнес-середовищі технології швидко змінюються, тому компанії навчають своїх співробітників, щоб підвищити їх інвестиційну ефективність;

б) Індивідуальні кар'єрні треки – це персоналізовані плани розвитку співробітників, які враховують їхні професійні амбіції, здібності та потреби компанії. Цей підхід дозволяє кожному працівнику побачити чітку траєкторію свого кар'єрного зростання;

в) Менторинг і коучинг - це два ефективних підходи до розвитку персоналу, які допомагають співробітникам розкрити потенціал, вдосконалити свої навички та досягти кар'єрних цілей. Обидва методи спрямовані на підвищення професійної компетентності.

6. ESG та корпоративна культура

а) Соціальна відповідальність (ESG HR) – це підхід до управління персоналом, що базується на принципах сталого розвитку, екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності;

б) Інклюзивність та DEI (Diversity, Equity, Inclusion) – це концепція управління персоналом, яка спрямована на створення різноманітного, рівноправного та інклюзивного робочого середовища. Підхід передбачає, що всі співробітники, незалежно від цієї статі, віку, національності, фізичних осіб, сексуальної орієнтації чи соціального статусу, мають рівні можливості для розвитку та кар'єрного зростання .

Ці підходи не дозволяють компаніям не лише підвищувати ефективність персоналу, а й сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Барський Ю.М. Стратегічне управління персоналом як напрям розвитку підприємств молочної галузі Рівненської області. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1>HYPERLINK

&z=36""<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1>z=36"z=36(дата звернення: 04.03.2025).

2. Керівництво і лідерство. URL: <https://library.if.ua/book/36/2443.html> (дата звернення: 02.05.2025).

3. Кубіцький С., Урсакий Ю., Мрозакевич Р. Особливості застосування LMS-систем для корпоративного навчання персоналу. Економічні науки, 2024. Вип. I. (93). С. 64-75.

4. Урсакий Ю. А. Конкурентоспроможність персоналу як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 147-150.

Денис Маніску, 2 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Вдовічен А.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансове забезпечення, виступаючи одним із значущих каналів руху грошових потоків у виробничій сфері, характеризує здатність фінансової системи сформувати такі економічні відносини між суб'єктами відтворювального процесу з приводу руху фінансових ресурсів, які забезпечать розвиток економіки, необхідний для гарантії національної економічної безпеки, закріплення ролі країни як одного з глобальних лідерів, задоволення соціально-економічних потреб суспільства.

Фінансове забезпечення управлінського потенціалу підприємства передбачає наявність інвестиційних ресурсів, які будуть використані для розвитку складових управлінського потенціалу. Серед напрямів розвитку управлінського потенціалу, що потребують фінансового забезпечення, можна виділити такі [1]:

– функціональний – фінансове забезпечення організаційної структури управління, підтримки інформаційної системи та матеріальної бази управління; існуючих бізнес-процесів;

– інтелектуальний – фінансове забезпечення розвитку управлінського потенціалу персоналу підприємства, бази знань та комунікацій; інформаційної екосистеми підприємства; корпоративної культури та середовища навчання;

– інноваційно-інвестиційний – фінансове забезпечення інноваційних програм та проєктів удосконалення системи управління підприємства, розвитку складових управлінського потенціалу підприємства.

Фінансове забезпечення управління формується як складова загального фінансового забезпечення відповідно до нерозподіленого прибутку, наявності інвестицій (переважно, внутрішніх – за рахунок власного та резервного капіталу; нерозподіленого прибутку). Саме тому необхідно сформувати систему управління внутрішніми фінансовими ресурсами підприємства для виконання таких функцій, як формування бюджетів за складовими розвитку управлінського потенціалу або / і реалізації стратегічних програм та проєктів. Формування таких бюджетів, здебільшого, здійснюється за рахунок внутрішніх ресурсів. Зовнішні інвестиції, переважно, здійснюють самі працівники (наприклад, часткова оплата навчання персоналу та зацікавлені сторони, зокрема внески акціонерів) [2].

Реалізація цілісної системи фінансового забезпечення розвитку управлінського потенціалу у вигляді системи управління внутрішніми фінансовими ресурсами для розвитку управлінського потенціалу передбачає розгляд його кожної складової та її фінансового забезпечення з визначенням ефективності показників результативності використання фінансових ресурсів. Фінансове забезпечення формується на основі процесів внутрішнього інвестування через такі фінансові інструменти: бюджети інноваційних управлінських проєктів; цільові бюджети розвитку складових управлінського потенціалу. Важливою є організація реалізації процесів безперервного характеру фінансування розвитку управлінського потенціалу за рахунок власних і залучених фінансових ресурсів [3].

Загальна схема дослідження передбачає аналіз теоретико-практичних засад еволюційного розвитку управлінського потенціалу підприємства, формування інтелектуальної бази знань в інформаційній екосистемі, особливості розвитку корпоративної культури, запровадження інноваційних технологій управління та розвитку управлінського потенціалу.

Загальна схема дослідження передбачає аналіз теоретико-практичних засад еволюційного розвитку управлінського потенціалу підприємства, формування інтелектуальної бази знань в інформаційній екосистемі, особливості розвитку корпоративної культури, запровадження інноваційних технологій управління та розвитку управлінського потенціалу. Еволюційний розвиток управлінського потенціалу підприємства можливий за умови забезпечення ресурсами, наявності виробничої бази (або умов надання послуг). Якщо такі умови не забезпечуються, то підприємство потребує втручання кризового менеджменту, завдяки якому управлінський

потенціал розвивається революційно, запроваджуються зміни для виходу з кризи. Але, в межах розвитку складових управлінського потенціалу також можливий розгляд еволюційного та революційного розвитку. Можливість оновлення управлінських бізнес-процесів за складовими розвитку управлінського потенціалу без внесення радикальних змін передбачає фінансове забезпечення розвитку кожної складової без запровадження спеціальних проєктів розвитку (еволюційний підхід та нарощування ефективності) за рахунок удосконалення управлінських процесів, послідовного навчання персоналу, отримання досвіду, формування корпоративної культури тощо та революційний підхід – запровадження спеціальних проєктів розвитку за складовими управлінського потенціалу підприємства, за стратегічними напрямками розвитку, коли еволюційні зміни вже не приводять до позитивних результатів і є недостатніми для розвитку управлінського потенціалу. Запровадження проєктів здійснюється для ситуацій, коли результати діагностики стану складової розвитку управлінського потенціалу виявили рівень розвитку нижче, ніж в попередні роки, або / і невідповідний, порівняно з іншими підприємствами галузі, прикладами кращих практик, за потребою партнерів підприємства, вимогами клієнтів, за прогнозованими результатами оновлення управлінських бізнес-процесів, які вказують на те, що таке оновлення вже не є доцільним.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263.
2. Гуменюк Р. П. Фінансове забезпечення управлінського потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8081>.
3. Довгань Л. С., Дудукало Г. О. Формування організаційно- економічного механізму ефективного управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ*. Київ: КПІ. 2012. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/376>
4. Зеніна-Біліченко А. С., Андрієнко О. М. Основні аспекти механізму управління інноваційним потенціалом підприємств та напрями його удосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 361–366. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/75.pdf>

Анна Мінус, 2 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Вдовічен А.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Щоб зберегти конкурентні позиції, підвищити якість обслуговування клієнтів і підтримувати відповідний технологічний рівень, сучасні організації змушені впроваджувати зміни частіше, а іноді — й більш кардинально, ніж у минулому. Сьогодні вони функціонують в умовах зростаючої невизначеності, де непередбачувані зміни відбуваються стрімко, вимагаючи від бізнесу швидкої та гнучкої реакції. Управління змінами підприємства під час війни зумовлена низкою критичних факторів, що впливають на функціонування бізнесу в умовах збройного конфлікту. У сучасних реаліях, коли війна суттєво трансформує економічне, соціальне та політичне середовище, підприємства стикаються з необхідністю оперативного адаптуватися до нових викликів.

Зміни - це процес переходу організації, її структур, процесів, ресурсів або стратегій з одного стану до іншого з метою адаптації до внутрішніх чи зовнішніх умов, поліпшення ефективності, досягнення нових цілей або вирішення кризових ситуацій.

Зміни на підприємстві - це цілеспрямовані трансформації в структурі, процесах, стратегіях, технологіях, кадровому складі чи культурі організації, які здійснюються з метою підвищення ефективності, адаптації до змін у зовнішньому середовищі або внутрішніх потребах розвитку підприємства.

Управління змінами - це цілеспрямований процес планування, організації, впровадження та контролю змін у діяльності підприємства з метою підвищення його ефективності, адаптації до внутрішніх або зовнішніх змін середовища та досягнення стратегічних цілей [1, с.30].

Це поняття охоплює як технічні аспекти (перехід на нові технології, реструктуризація), так і людський фактор (робота з персоналом, подолання опору змінам, формування нової організаційної культури).

Можливість здійснювати управління змінами значною мірою залежить від людського фактора, який охоплює зміну компетенцій і поведінки персоналу шляхом технічної підготовки, розвитку навичок міжособистісної та групової взаємодії, мотивації, лідерства, оцінювання якості виконання завдань, підвищення кваліфікації керівників, формування ефективних команд і впровадження програм, спрямованих на підвищення задоволеності працею та якості трудового життя [2, с.29].

Сутність поняття «управління змінами» представлено в таблиці 1 [3;4].

Таблиця 1

Сутність поняття «управління змінами»	
<i>Автор / Джерело</i>	<i>Визначення управління змінами</i>
Комтер Дж. (John Kotter)	Управління змінами — це процес створення бачення змін, залучення персоналу та впровадження нових підходів, які забезпечують покращення діяльності організації.
ADKAR Model (Prosci)	Управління змінами — це структурований підхід, що фокусується на індивідуальних переходах до нового стану, щоб досягти бажаних результатів бізнесу.
Курт Левін (Kurt Lewin)	Управління змінами — це процес, що складається з трьох стадій: "розморожування", "зміна", "заморожування" нових умов.
ДСТУ ISO 9001:2015	Управління змінами — це систематична діяльність, спрямована на контроль і впровадження змін у межах системи менеджменту якості.
Гарафонова О.І.	Управління змінами — це цілеспрямований вплив на процес трансформації організації з урахуванням людського фактора, мотивації, комунікацій та ефективності.
Універсальне визначення (узагальнене)	Управління змінами — це комплекс заходів, спрямованих на планування, впровадження, супровід та закріплення змін у підприємстві для досягнення стратегічних цілей.

Необхідність управління змінами зумовлюється прагненням підприємства досягти цілей свого розвитку. Оскільки і внутрішнє, і зовнішнє середовище підприємства постійно змінюються, трансформуються комунікаційні системи та організаційні можливості, виникає потреба у пошуку таких підходів до управління змінами, які б сприяли підвищенню загальної ефективності діяльності. Відтак, можна стверджувати, що ефективно впровадження змін неможливе без належного управління цим процесом [3, с.63].

Існує кілька ключових підходів до управління змінами, кожен з яких відображає певну філософію, стратегічний підхід та методику впровадження змін у організаціях. Нижче подано найпоширеніші підходи:

1. Класичний (управлінський) підхід.
2. Поведінковий (соціально-психологічний) підхід.
3. Системний підхід.
4. Контингентний (ситуаційний) підхід.
5. Еволюційний підхід.
6. Револьюційний підхід.

Отже, управління змінами - це завжди спроба знайти баланс у динамічній організаційній структурі, прагнучи при цьому досягти максимального результату з мінімальними витратами. Кожен етап процесу змін тісно пов'язаний з конкретними обставинами, від яких залежить його значущість та реалістичність виконання. Тому як дослідникам, так і управлінцям доцільно застосовувати проактивний підхід до вирішення питань, пов'язаних із трансформаціями в організації. Для кожної ситуації слід розробляти індивідуальний комплекс взаємопов'язаних

методів, дій та етапів змін, який формуватиме політику трансформацій, систему мотивації персоналу та стратегію переходу до бажаного стану.

Список використаних джерел:

1. Граціотова Г.О. Проактивне управління змінами: підходи та інструменти // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2018. № 2 (4). С. 30-39.
2. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263.
3. Овсянюк-Бердадіна О., Островерхов В. Управління змінами : навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 148 с.
4. Урсакій Ю.А., Пенюк В.О. Український бізнес в період війни: стан, проблеми та перспективи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2022. Вип. № 3 (87). С. 57-69.

Ірина Петльована, 2 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Урсакій Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Процес управління є досить складним видом діяльності, оскільки на нього впливає велика кількість факторів, що визначають умови функціонування організації. Його складність полягає у необхідності обирати оптимальні рішення з множини можливих варіантів, при цьому ключову роль відіграють зовнішні фактори. Будь-яка організація залежить від ресурсів зовнішнього середовища для підтримки своєї діяльності, тому її здатність адаптуватися до вимог стейкхолдерів стає критично важливою для досягнення стратегічних цілей. Управління змінами набуває особливого значення для вітчизняних компаній, які в умовах постійної нестабільності змушені шукати найефективніші шляхи забезпечення стійкості та розвитку.

На практиці більшість підприємств впроваджують необхідні зміни несистемно, без урахування взаємозв'язку екологічних, соціальних, інтелектуальних та економічних аспектів. Зміни зазвичай носять вибірковий характер і спрямовані лише на часткове покращення. Вирішити цю проблему можна шляхом впровадження нового підходу до формування системи стратегічного розвитку аграрних підприємств, заснованого на управлінні змінами як єдиним, цілісним процесом

Стратегічні зміни на підприємстві - це процес глибокої трансформації його цілей, структури, ресурсів або напрямків діяльності, спрямований на адаптацію до нових умов зовнішнього середовища або на випередження змін для досягнення довгострокових конкурентних переваг [1, с.29].

Вони можуть стосуватися [3;4]:

- зміни бізнес-моделі,
- впровадження нових технологій,
- виходу на нові ринки,
- перегляду організаційної структури,
- оновлення корпоративної стратегії.

Основна мета стратегічних змін - забезпечити стійкість підприємства в умовах невизначеності та динаміки ринку.

Вони можуть стосуватися [2, с. 140]:

- зміни бізнес-моделі,
- впровадження нових технологій,
- виходу на нові ринки,
- перегляду організаційної структури,
- оновлення корпоративної стратегії.

Основна мета стратегічних змін - забезпечити стійкість підприємства в умовах невизначеності та динаміки ринку.

Загалом підприємство, незалежно від зовнішніх обставин, має два основні підходи до управління стратегічними змінами: перший - адаптація до вже наявних змін, які прямо чи опосередковано впливають на її діяльність; другий - впровадження активної проактивної стратегії, яка передбачає не лише пристосування до змін, а й цілеспрямований вплив на їхній хід. Інакше кажучи, проактивне управління стратегічними змінами - це підхід, що поєднує адаптацію із свідомим формуванням змін для досягнення стратегічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А.А, Чичун В.А., Полянко Г.О. Сучасні концепції менеджменту та їх застосування на підприємствах. Інвестиції: практика та досвід. Чорноморський національний університет імені Петра Могили, ТОВ ДКС Центр. 2020 р. № 19-20 2020, С. 29 - 34.
2. Приймак Н.С. Впровадження управління стратегічними змінами на підприємстві в умовах ідентифікації впливу зовнішніх і внутрішніх драйверів змін. *Проблеми економіки*. 2019. № 3 (41). С. 140-146
3. Сабліна Н.В. Концептуальні аспекти управління змінами на підприємствах машинобудування. *Економіка і управління*. 2015. № 1. С. 5-9.
4. Урсакій Ю.А. Ефективне управління інноваціями як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. Вип. № 2, №70. С. 197-217.

Олександр Будз, 4 курс
спец. 073 Управління бізнесом
наук.кер.- Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м.Чернівці

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки та високої конкуренції на ринку ефективне управління персоналом стає одним із ключових чинників успішної діяльності підприємства. Центральною ланкою цього процесу є комунікація, яка виступає інструментом забезпечення злагодженості дій, обміну інформацією, формування мотивації працівників і реалізації стратегічних цілей організації. Актуальність теми зумовлена зростаючою потребою підприємств у вдосконаленні управлінських рішень через підвищення якості внутрішніх комунікацій. Саме ефективна комунікація забезпечує зрозумілість управлінських завдань, сприяє уникненню конфліктів та підвищує рівень лояльності персоналу. Без чітко налагодженого інформаційного обміну реалізація навіть найкращих управлінських рішень може зазнати невдачі. У зв'язку з цим дослідження комунікацій в управлінні персоналом та впливу комунікаційних процесів на реалізацію управлінських рішень набуває особливої ваги в контексті сучасного менеджменту.

Ефективна організація комунікаційних процесів є ключовим елементом комунікаційної політики будь-якої установи. Комунікаційна сфера виступає окремою підсистемою, яка має власну структуру та теоретичну базу, проте водночас інтегрується у всі аспекти системи управління персоналом завдяки широкому спектру функцій і завдань. Науковці наголошують на важливості комунікацій в кадровому управлінні, підкреслюючи, що комунікації, як дієвий засіб впливу на кадрову ситуацію, мають розглядатися як невід'ємна частина системи управління персоналом, з'єднувальний елемент кадрового менеджменту та механізм реалізації кадрової політики організації.

Комунікація є багатограним феноменом [1], що охоплює широкий спектр аспектів людської взаємодії, від індивідуальних до глобальних рівнів. Необхідність теоретичного дослідження сутності та змісту комунікації обумовлена кількома факторами: будучи багатограним поняттям комунікація включає різні форми та методи передачі інформації, що, з огляду стрімкого розвитку цифрових технологій, обумовлює необхідність вироблення нових ефективних форм комунікативної взаємодії, пошуку нових технологій та інструментів, що підвищують ефективність обміну інформацією; для розуміння основних компонентів та механізмів комунікації з метою створення ефективних моделей комунікативного процесу; для розробки ефективних стратегій та методик комунікації, що підвищуватимуть якість взаємодії та обміну інформацією, знижуватимуть

ризика непорозумінь та конфліктів.

Вважаємо, що комунікації сьогодні складають основу успішної діяльності будь-якої організації чи підприємства. Роль комунікацій в управлінні персоналом є ключовою, оскільки саме через ефективне спілкування керівник реалізує основні функції управління - планування, організацію, мотивацію та контроль [2]. Ось основні аспекти цієї ролі: інформаційний обмін, формування корпоративної культури, мотивація персоналу, управління конфліктами, прийняття управлінських рішень, розвиток персоналу.

Інформаційний обмін - комунікація забезпечує передавання важливої інформації між керівництвом і працівниками, включаючи накази, вказівки, зворотний зв'язок і звіти.

Формування корпоративної культури - через комунікацію передаються цінності, норми поведінки та стандарти роботи, які об'єднують команду.

Мотивація персоналу - чітка і зрозуміла комунікація допомагає визначати цілі, заохочувати до досягнення результатів та підтримувати моральний дух працівників.

Управління конфліктами - завдяки відкритому діалогу легше виявити проблеми, вирішити суперечки й підтримувати здоровий мікроклімат у колективі.

Прийняття управлінських рішень - якість комунікації напряму впливає на повноту й точність інформації, що необхідна для ухвалення ефективних рішень.

Розвиток персоналу - комунікація підтримує процес навчання, передачу досвіду, наставництво й зворотний зв'язок щодо результатів праці. Таким чином, комунікація є основним інструментом управління персоналом, що забезпечує узгоджену роботу всієї організації.

Список використаних джерел:

1. Урсакий Ю., Пенюк В. Комунікаційна складова інвестиційного проекту в умовах загроз та ризиків. Вісник Чернівецького торговельно-економічного університету. Вип. II (90), 2023. С.33-47. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-2.90.03>
2. Комунікації на підприємстві. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14066/>

Максим Танасійчук, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Урсакий Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах трансформації національної економіки України ефективне функціонування підприємств визначається сукупністю факторів, серед яких особливо вагомим є рівень кваліфікації та професійного розвитку персоналу. Людські ресурси виступають стратегічним активом підприємства, і саме від їхньої компетентності, мотивації та здатності адаптуватися до змін залежить продуктивність діяльності суб'єкта господарювання та його здатність конкурувати на ринку. Збройна агресія Російської Федерації проти України актуалізувала потребу в інтенсивному оновленні знань, умінь і навичок працівників для забезпечення належного виконання професійних функцій в умовах соціально-економічної нестабільності. Відтак, ключовим завданням менеджменту є формування стратегічних напрямів розвитку персоналу та впровадження інноваційних і результативних методів управління цим процесом.

Розвиток персоналу - це цілеспрямований, системний процес підвищення професійного потенціалу працівників шляхом вдосконалення їхніх знань, навичок, компетентностей та особистісних якостей відповідно до стратегічних цілей організації. Він охоплює такі заходи, як навчання, перепідготовка, підвищення кваліфікації, професійна адаптація, планування кар'єри, а також формування мотиваційної та організаційної підтримки, що сприяє підвищенню ефективності діяльності як окремого працівника, так і підприємства в цілому[1].

В науковій літературі є декілька підходів до визначення поняття «розвиток персоналу»: функціональний, системний, кількісний та якісний.

У межах функціонального підходу розвиток персоналу трактується як сукупність взаємопов'язаних функцій, спрямованих на формування, збереження та підвищення професійного

потенціалу працівників, що забезпечують адаптацію, продуктивність, мобільність і інноваційність трудових ресурсів в організації. Основними функціями розвитку персоналу в цьому контексті є: навчальна (формування нових знань та навичок), адаптаційна (сприяння інтеграції працівників у внутрішнє середовище), мотиваційна (підвищення зацікавленості у саморозвитку), планувальна (кар'єрне зростання), а також функція стратегічного забезпечення конкурентоспроможності підприємства через інвестиції в людський капітал. Цей підхід дозволяє розглядати розвиток персоналу не лише як процес, а як систему цілеспрямованих дій, що виконують ключові управлінські функції [3].

У межах системного підходу розвиток персоналу розглядається як цілісна, динамічна система, що функціонує в організаційному середовищі та складається з взаємопов'язаних елементів: цілей, суб'єктів (роботодавець, працівник, служба управління персоналом), об'єктів впливу (компетенції, кваліфікація, мотивація), методів (навчання, наставництво, оцінювання), ресурсного забезпечення та результатів (професійне зростання, інноваційність, ефективність діяльності). Розвиток персоналу в цьому контексті є процесом, у якому всі елементи взаємодіють, підпорядковуючись єдиній меті — забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності організації через стратегічне управління людським капіталом. Системний підхід дає змогу комплексно аналізувати й удосконалювати управління персоналом як структурно-функціональний механізм [4, с.58].

У межах кількісного підходу розвиток персоналу розглядається як об'єкт управління, ефективність якого може бути виражена через систему кількісних показників. Цей підхід фокусується на вимірюванні результативності заходів із розвитку персоналу за допомогою таких індикаторів, як: кількість працівників, охоплених навчанням; обсяг витрат на навчання на одного працівника; приріст продуктивності праці після навчання; частка персоналу, який підвищив кваліфікацію; рівень внутрішньої мобільності; зниження плинності кадрів; зростання частки працівників, що відповідають вимогам займаних посад тощо. Розвиток персоналу в даному підході оцінюється не лише як процес, а як економічна категорія, яка піддається плануванню, нормуванню та аналізу за допомогою кількісних методів управління. Кількісний підхід забезпечує об'єктивність оцінки впливу людського капіталу на досягнення стратегічних цілей підприємства [2].

У межах якісного підходу розвиток персоналу трактується як процес удосконалення особистісних, професійних, мотиваційних та інтелектуальних характеристик працівників, що сприяють гармонійному поєднанню індивідуального самореалізаційного потенціалу з цілями організації. Цей підхід акцентує увагу не стільки на числових показниках, скільки на змістовних змінах у рівні компетентності, здатності до навчання, адаптивності, креативності, лояльності, комунікаційній спроможності тощо. Розвиток персоналу в такому трактуванні розглядається як стратегічний інструмент формування організаційної культури, зростання інтелектуального капіталу та створення умов для сталого людського розвитку. Якісний підхід дозволяє глибше осмислити нематеріальні результати процесу розвитку, які прямо впливають на конкурентоспроможність і гнучкість підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бабчинська О. І. Механізм управління розвитком персоналу на інноваційно-активних підприємствах. Інфраструктура ринку. 2021. №51. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/51-2021> (дата звернення: 7.05.2025).
2. Воробей О.Ю. Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022812.pdf (дата звернення: 7.05.2025).
3. Лівінський А.І., Бортник У.М. Концептуальні підходи до розуміння сутності управління професійним розвитком персоналу організації. Економіка та суспільство. Вип. 68. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4986/4932>
4. Урсакий Ю. А. Управління мотивацією на засадах якості життя як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економічний аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2013. Вип. 11. Ч. 1. С. 58 – 60.

Олександра Тяпичева, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Вдовічен А.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від рівня розвитку системи управління персоналом, зокрема від дієвості механізмів мотивації, що сприяють активізації трудової діяльності працівників. В умовах сьогодення підприємство варто розглядати не лише як економічну одиницю, а й як соціальну систему, в якій управління персоналом повинно базуватись на визнанні людини як ключового чинника розвитку. У зв'язку з цим зростає значення інноваційних підходів до менеджменту, орієнтованих на партнерські взаємини та спрямованих на підвищення якості трудового життя. Одним із таких підходів є рефлексивне управління персоналом, яке покликане підвищувати результативність як індивідуальної, так і колективної праці шляхом гармонійного поєднання економічних і соціально-психологічних стимулів. Отже, за нинішніх умов господарювання, формування системи рефлексивного управління персоналом набуває особливої актуальності.

Сучасна система управління персоналом підприємств розглядає працівників як стратегічно важливий актив, оскільки виробничі процеси ґрунтуються на свідомій і цілеспрямованій діяльності людей, що сприяє досягненню поставлених цілей. Ефективність функціонування підприємства значною мірою визначається професійними навичками, діловими якостями, морально-етичними принципами та особистісними характеристиками персоналу. Без глибокого аналізу таких аспектів, як потреби, мотиви, сприйняття, мислення, інтелект і здібності працівників, неможливо повністю зрозуміти суть управління персоналом і сформувати результативну систему його організації. На основі аналізу різних підходів до трактування цього поняття пропонується визначити управління персоналом як цілеспрямовану діяльність керівництва та відповідних структур управлінської системи, що реалізується через певні принципи й методи з метою підвищення ефективності роботи персоналу й забезпечення стабільного функціонування підприємства загалом [2, с.65].

Рефлексивне управління персоналом - це сучасний підхід до управління, що базується на взаємодії між керівником і працівниками як рівноправними суб'єктами управлінського процесу. Його суть полягає у свідомому врахуванні не лише впливу керівника на персонал, а й зворотного впливу персоналу на управлінські рішення, дії та стратегії керівництва.

Цей тип управління передбачає глибоке розуміння внутрішнього світу працівників - їхніх мотивів, цінностей, очікувань, а також рефлексію самого керівника щодо власних управлінських дій. Основою рефлексивного управління є суб'єкт-суб'єктна модель, де персонал не просто виконує вказівки, а активно впливає на процес прийняття рішень, сприяючи підвищенню ефективності та якості трудового життя.

Основні характеристики рефлексивного управління персоналом [1;4]:

- Орієнтація на особистість працівника як активного учасника процесу управління;
- Використання соціально-психологічних методів мотивації;
- Наявність постійного зворотного зв'язку;
- Усвідомлення і корекція керівником власних управлінських дій;
- Формування довірчих стосунків у колективі;
- Підвищення якості трудового життя та професійного розвитку.

На основі проаналізованих підходів було сформульовано бінарне трактування поняття рефлексивного управління персоналом підприємств. По-перше, це розглядається як процес взаємодії між суб'єктом управління (керівником) і об'єктом управління (персоналом), що здійснюється на засадах співпраці з урахуванням психологічних особливостей обох сторін і їх взаємовпливу, що у підсумку веде до самоорганізації колективної діяльності задля досягнення цілей підприємства. По-друге, це визначається як управлінська діяльність керівника, що

ґрунтується на професійному мисленні - здатності до аналізу, дослідження, передбачення та інтуїтивного сприйняття ситуацій - і спрямована на творче розв'язання управлінських завдань шляхом формування ефективної командної структури колективу [3].

Рефлексивне управління ґрунтується на загальних принципах, які притаманні управлінським процесам, та специфічних принципах [1;2]:

1. Суб'єкт-суб'єктна взаємодія
2. Принцип рефлексії.
3. Принцип взаємозворотного впливу.
4. Індивідуалізація управління:
5. Принцип самоорганізації.
6. Принцип довіри та відкритості.
7. Принцип розвитку та навчання.

Рефлексивне управління переносить акцент управлінської організації з зовнішнього об'єкта управління до внутрішнього середовища, розглядаючи його як невід'ємну структурну складову самого управлінського процесу. Це підкреслює суб'єкт-суб'єктну спрямованість управління та дозволяє розглядати самоорганізованість не як властивість всієї системи, а як характеристику окремих її елементів. У такому контексті рефлексивне управління виступає як технологія впливу на кінцеві результати діяльності персоналу шляхом активації внутрішньої мотивації.

Список використаних джерел:

1. Дуляба Н., Озарчук К. Особливості формування системи управління персоналом підприємств у сучасних умовах. Інфраструктура ринку. 2020. № 3. С. 165–170. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/29.pdf. (дата звернення: 12.02.2023).
2. Кубіцький С., Урсакий Ю., Мрозакевич Р. Особливості застосування LMS-систем для корпоративного навчання персоналу. Економічні науки, 2024. Вип. I. (93). С. 64-75.
3. Русінова О. С., Жовковська Т. Т. Системно-рефлексивний підхід до управління складовими елементами розвитку промислового підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/5.pdf. (дата звернення: 15.12.2020).
4. Vdovichen A., Vdovichena O., Chychun V. (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise. European Research Studies Journal. Volume XXI, Special Issue 2, pp. 124-136. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise

Катерина Шкоропода, 4 курс
спец. 073 Управління бізнесом
наук.кер.- Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

До ретельного вивчення методів управління трудовим колективом нас зобов'язує постійне збагачення міжособистісних відносин в результаті зросту загальноосвітнього та кваліфікаційного рівня працівників. Ринкові відносини, які інтенсивно розвивались в останні роки, пред'являють більш високі вимоги до психологічних особливостей працівників. Не менш важливим є ускладнення техніки та технології, що дозволило значно скоротити частку фізичної праці і збільшити частку розумової праці.

Трудовий колектив - головний елемент всієї системи управління, а управління персоналом є основною складовою менеджменту. Саме воно в більшості випадків має вирішальне значення для успішного розвитку організації. Взаємостосунки в трудовому колективі - основа діяльності керівника.

Трудові ресурси підприємства є частиною виробничих ресурсів. У той же час вони володіють з точки зору психології та соціології істотними відмінними ознаками. Люди - це не

машини, не будівлі і не матеріали. Кожен із членів трудового колективу є окремою особистістю, що володіє певними соціально-психологічними ознаками. Тому в даний час соціально-психологічний аспект управління працівниками міцно входить в кадрову політику підприємства.

В. Данок визначає управління підприємством як процес впливу на діяльність окремого працівника, групи або організації в цілому для досягнення поставлених цілей у конкретних умовах. Воно являє собою взаємодію між керівником і підпорядкованим йому трудовим колективом. За своїм змістом робота керівника полягає в тому, щоб впливати на поведінку та дії людей, спрямовуючи й мотивуючи їх на досягнення спільних цілей. За характером така робота в основному являє собою взаємодію, співробітництво між керівником і працівниками. Важливим компонентом роботи керівника є наставництво та виховання трудового колективу [1, с. 68].

На сучасному етапі розвитку управління трудовим колективом прослідковуються такі тенденції:

- зміна підходів до управління трудовим колективом (стають актуальними: концепція управління людськими ресурсами та концепція управління людиною);
- розвиток руху за компетентність;
- увага до підвищення ефективності управління трудовим колективом (як економічної, так і соціальної);
- усвідомлення і підвищення значимості корпоративної культури [2].

Управління трудовим колективом є практично-орієнтованим. Воно спрямоване на вирішення конкретних практичних задач, пов'язаних з трудовим колективом, які постають перед організацією на щоденній основі. Більшість технологій, якими користуються сучасні організації в сфері управління трудовим колективом є емпіричними, тобто заснованими на практичному досвіді роботи організацій. Теоретичні основи управління трудовим колективом швидко розвиваються, але в цьому напрямку ще багато потрібно зробити.

Управління трудовим колективом зорієнтовано на майбутнє. Розвиток організації неможливий без розвитку її персоналу. Постійне професійне навчання та розвиток працівників виступають запорукою втілення стратегічних планів організації і її процвітання у довготерміновій перспективі.

Від того, як керівник організує роботу трудового колективу залежить діяльність підприємства в цілому, його успішність на ринку, конкурентоздатність, задоволеність споживачів кінцевим товаром, ефективність функціонування. Ефективність функціонування системи управління трудовим колективом повинна визначатися її внеском в досягнення організаційних цілей. Управління персоналом є ефективним настільки, наскільки успішно персонал підприємства використовує свій потенціал для реалізації цілей, що стоять перед ним. Так, справжнім критерієм її оцінки служить кінцевий результат праці всього колективу, в якому органічно сполучені результати праці і керівника, і виконавців.

Список використаних джерел:

1. Кадровий потенціал як чинник економічного розвитку. URL: <http://surl.li/noqhm>
2. Міненко М. А., Альохін Д. І. Управління кадровим потенціалом суб'єктів господарювання. Ефективна економіка. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/5.pdf

Микита Попеску, 4курс,
спеціальність «Менеджмент»
наук.кер. – Валентина ЧИЧУН
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного стану економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до нових європейських відносин. При цьому, слід зважити на реорганізацію надмірних форм концентрації і монополізації діяльності підприємства,

удосконалювання організаційних формувань і структурних співвідношень. Перегляд застарілих економічних зв'язків і методів керування визначає нові більш пріоритетні підходи до прийняття сучасних управлінських рішень. Проте є багато питань, оскільки наша країна перебуває у війні, агресорська держава росія напала і проводить незаконні проти правні злочинні дії на нашій території. Свого часу це негативно впливає на всі процеси в нашій Україні. Розглядаючи проблеми підприємства, неможливо залишити без уваги таку важливу проблему, як прийняття управлінських рішень навіть у складних умовах. Вона займає одне з центральних місць у діяльності кожної компанії.

В управлінні підприємством прийняття рішень здійснюється керівником. Оскільки рішення торкається не тільки однієї особистості, частіше за все воно стосується цілої компанії, і тому підвищується відповідальність за прийняття організаційних рішень. У зв'язку з цим на підприємстві виділяють два рівні рішень, а саме індивідуальний та організаційний. Якщо у першому разі управління цікавить сам процес, його внутрішня логіка, то у другому - інтерес проявляється в сторону створення відповідного середовища навколо даного процесу.

В діяльності керівника підприємства прийняття рішень є центральним елементом управлінської діяльності, по відношенню до якого всі інші можуть розглядатися як допоміжні. Так, ми під прийняттям рішень ми будемо розуміти особливий вид людської діяльності, направлений на вибір кращої з альтернатив, що є. Це визначення вказує на три необхідних елементи процесу вибору, тобто проблема, що вимагає дозволу; людина або колективний орган, що ухвалює рішення; декілька альтернатив, з яких здійснюється вибір [1].

В кожній роботі, що виконується на підприємстві та її управлінні, в основі лежить прийняття управлінських рішень. Плануючи майбутню діяльність, керівник туристичної фірми приймає рішення щодо її майбутніх цілей, способів їх реалізації, необхідних ресурсів. Коли відбувається процес організації діяльності роботи на підприємстві приймаються рішення щодо організаційної структури, організації робочого процесу, розподілу робіт серед виконавців та забезпечення їх виконання необхідними засобами, мотивації виконання робіт та контролю за результатами. В роботі керівника проблема – це розрив між бажаним станом, а саме цілями об'єкта управління та його фактичним станом. Вирішення проблеми – засіб подолання такого розриву, вибір одного з багатьох напрямків дій, що дозволяють перейти від фактичного стану до бажаного [2].

Також, найважливіше питання управлінської практики керівника підприємства в тім, що організація може виявити проблеми і одразу продемонструвати їх вирішення. При виконанні тих чи інших видів робіт кожне рішення має бути спрямоване на певну проблему, правильне її розв'язання – це обрані рішення, які дають максимально вигідну ситуацію для компанії.

Отже, на підприємстві в роботі керівника проблеми виникають, коли виникає незапланована, неорденарна ситуація. Практичну ситуацію на фірми має описувати сукупність чинників та умов, що мають внутрішній або зовнішній характер. До внутрішніх чинників, які залежать від самої фірми, відносяться її цілі та стратегія, технологія та ресурси, структура та управління. Вони формують фірму як систему, тому зміна одного із них обумовить необхідність прийняття заходів, які збережуть роботу фірми як єдину систему.

Список використаних джерел:

1. Чичун В.А. Сутність та значення управлінських рішень у роботі сучасного менеджера. / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – Вип. II (74). Економічні науки. – С.126-136. – 228 с.
2. Чичун В.А. Особливості праці менеджера-керівника у сфері гостинності. / Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. – С. 236-239. – 352 с.

Єлизавета Сидорчук, 1 курс
спеціальність D3 Менеджмент
наук.кер. Чичун В.А.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
М.Чернівці

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Нині, підприємства все активніше переходять до соціалізації свого бізнесу. Це прозорі зв'язки, які пов'язують клієнтів, співробітників та підприємство, створюючи замкнуте коло. Взаємодія в соціальному сенсі означає, що клієнти підприємства готові витратити свій час і енергію, щоб поспілкуватись з ним, а завдяки такій взаємодії відбуваються процеси, які впливають на бізнесові процеси. Процес постійної двосторонньої взаємодії зі споживачами робить підприємство більш гнучким, близьким до аудиторії, дозволяє швидко реагувати на різні ситуації, надає багато переваг перед конкурентами. Соціальні мережі є ефективною платформою для формування цього важливого аспекту – двосторонніх стосунків між брендом та споживачем. Саме двостороння комунікація підприємства та користувача є основною відмінною рисою маркетингу в соціальних мережах. «Маркетинг у соціальних мережах вимагає іншого підходу, ніж традиційний маркетинг, оскільки соціальні медіа залучають до безпосередньої взаємодії з клієнтами бізнесу. Саме тому у даному аспекті слухати так само важливо, як і відповідати або писати» [24].

Для того, щоб підприємствам використовувати соціальні мережі в бізнес цілях та отримувати позитивні результати, важливо розуміти та впроваджувати процес управління ефективністю використання соціальних мереж. Для розуміння функцій та інструментів управління ефективністю використання соціальних мереж підприємством важливо визначити основні складові процесу використання соціальних мереж підприємством. Спільною рисою використання соціальних мереж для досягнення цілей підприємства з будь-яким іншим комунікаційним інструментом тут можна зазначити необхідність чіткого визначення цілей та планування. Відмінним є у першу чергу те, що соціальні мережі являють собою територію користувачів, а підприємство тут «гість» і поведінка має бути відповідною: спочатку слухати, а потім висловлювати свою позицію; інформувати про те, що цікаве саме аудиторії, а не генератору контенту; розважати, інформувати, надихати; враховувати зворотній зв'язок від користувачів та робити це швидко; формувати спільноту адвокатів бренду; співпрацювати, замість того, щоб нав'язувати; оцінювати результати, щоб розуміти де і коли потрібні корегування стратегії або тактики.

Управління ефективністю використання соціальних мереж підприємством потребує розробки чіткої стратегії. Вибір стратегії залежить від чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, сфери діяльності підприємства, цілей, які мають бути досягнені методом використання соціальних мереж, поточних загальних цілей підприємства, вектор яких може часом змінюватися. Відсутність стратегії використання соціальних мереж підприємством призводить до низької ефективності даного інструменту, нераціонального використання ресурсів і, як наслідок, до недоотримання прибутку, фінансових та іміджевих втрат. Вибір стратегії управління ефективністю використання соціальних мереж підприємством має враховувати логічний взаємозв'язок релевантних до загальних завдань підприємства, цілей та ключових показників ефективності, відповідних обраним цілям.

Так, стратегія комплексного формування представництв підприємства в соціальних мережах доцільна для реалізації на великих та середніх підприємствах переважно з широким ринком збуту товарів та послуг, що означає великі кількісні показники цільової аудиторії. Важливим чинником, при цьому, є рівень присутності цільової аудиторії даних підприємств в соціальних мережах, обраних для використання. На основі зазначених чинників для кожної стратегії мають бути розроблені методи її реалізації. З урахуванням таких основних складових, як цілі використання соціальних мереж підприємством, ключові показники ефективності використання даного інструменту та методи реалізації означеного стратегічного плану сформовано портфель із трьох функціональних стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гудзь О. Є., Філіна О. В. Основні особливості та проблеми використання соціальних мереж для просування бізнесу. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес* : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 грудня 2019 року). Київ, 2019.
2. Valentyna Chychun, Oleksandr Kunitsyn, Oksana Motuzenko, Mykola Serbov, Oleksandr Shashyn. Theoretical and methodological principles of management: an innovative approach. AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research (12/02-XXXI.) P.200-205

Олег Туряк,
2 курс, спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Верстюк О.М.,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ РЕСТОРАНУ

До моменту запуску бізнесу власники ставлять максимально реалістичні цілі на найближчий час: окупити вкладення, вийти на стабільний дохід. Після досягнення цих цілей треба йти далі й розвивати потенціал успішного закладу. Завдяки грамотному інтернет-маркетингу ваш бізнес може давати значно більший прибуток без особливих вкладень. Теперішні можливості соціальних мереж і пошукових систем дають змогу підвищити попит та інтерес нових відвідувачів у локальному масштабі значно ефективніше, ніж офлайнова реклама.

У сучасному конкурентному середовищі заклади ресторанного господарства все частіше вдаються до використання інтернет-маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів та формування лояльної аудиторії. Особливе місце у структурі маркетингового менеджменту посідає соціальний медіа-маркетинг, що передбачає активне використання платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok, для просування бренду, демонстрації меню, інтер'єру та атмосфери закладу.

Окрім того, важливим елементом є SEO-оптимізація вебсайтів ресторанів, яка дозволяє потенційним клієнтам швидко знаходити заклад у пошукових системах за релевантними запитами. Водночас застосування таргетованої реклами дає змогу ефективно охоплювати аудиторію за геолокацією, інтересами та поведінкою користувачів.

У контексті ресторанного господарства завданнями інтернет-маркетингу є:

- формування позитивного іміджу закладу;
- інформування про послуги, новинки та акції;
- стимулювання повторних візитів;
- побудова довгострокових відносин із клієнтами.

Інтеграція цифрових каналів комунікації у загальну маркетингову стратегію ресторану сприяє збільшенню впізнаваності бренду, підвищенню відвідуваності та росту прибутків. В умовах цифрової трансформації ефективність маркетингового менеджменту значною мірою залежить від вмілого використання онлайн-інструментів та аналітики поведінки споживачів.

Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів на їх основі сформували новий погляд на філософію створення маркетингових концепцій в управлінні вітчизняними підприємствами ресторанного бізнесу. Застосування сучасних каналів просування продуктів (послуг) вплинули на форми ведення конкурентної боротьби, співпраці та спілкування зі споживачами, на перегляд вимог до якісних та сервісних параметрів ресторанних послуг, на розширення сфери діяльності і спектру послуг ресторанного бізнесу [1, с. 217].

Застосування інтернет-маркетингових інструментів дозволяє:

- знизити витрати на рекламу порівняно з традиційними медіа;
- отримати точні аналітичні дані про поведінку споживачів;
- забезпечити стабільний приріст клієнтів;
- підвищити лояльність постійних відвідувачів.

Таким чином, використання інструментів інтернет-маркетингу в межах маркетингового менеджменту ресторанного бізнесу не лише підвищує конкурентоспроможність закладу, але й формує лояльну аудиторію, орієнтовану на довготривалі відносини з брендом. Інтернет-маркетинг стає не просто додатком до загальної маркетингової стратегії ресторану, а її фундаментальним елементом. Успішна присутність у цифровому середовищі дозволяє ресторанам ефективно комунікувати зі споживачами, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. Інноваційна економіка. 2015. № 4(59). С. 216–220.
2. Рудченко Д.В. Аналіз даних соціальних мереж для забезпечення безпеки. Системи озброєння і військова техніка. 2017. № 1(49). С. 194–197

Христина ХОЛОДНІЦЬКА,
4курс, спеціальність «Менеджмент»
Наук.кер. – Валентина ЧИЧУН
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У наш час при управлінні підприємством з'являється багато нових аспектів, пов'язаних зі змінами в законодавстві, в економіці та власне на самому підприємстві. Не просто в умовах війни підприємству знаходити свою нішу роботи, переформатовувати в інший напрям, знаходити нові можливості. Це, звісно, ускладнює роботу управлінського апарату та створює певні незручності та проблеми, які потрібно вирішувати. До основних факторів, які впливають на управлінську діяльність підприємства, відносяться наступні: загострення проблеми ресурсів економічного розвитку; жорстка конкуренція та боротьба за ринки збуту, за споживача; глобалізаційні та інтеграційні процеси; інноваційні процеси та підготовка інноваційних менеджерів; соціально-економічні зміни у процесі світового господарства; сучасні системи штучного інтелекту.

Особливості системи управління підприємством на сучасному етапі тісно пов'язані зі зміною стратегічних орієнтирів в їх діяльності. Основними економічними цілями підприємства в сучасних умовах є підвищення ефективності виробництва, максимізація прибутку, завоювання нових ринків та задоволення потреб колективу. Однак, зростає вплив фактора господарського ризику, з'являються переваги вільного ціноутворення, можливості самостійного вибору постачальників і споживачів. Одночасно з цим держави знімається будь-яка відповідальність за забезпечення підприємства сировиною і матеріалами, за збут його продукції, за рівень його заробітної плати [3].

Якщо розглядати у розрізі історії, то формування управління в галузі наукових досліджень частково було відгуком на потреби великого бізнесу, а частково спробою скористатися перевагами нової техніки, що зумовлене науковими розробками найбільш ефективних методів виконання робіт [42]. Загалом, з розвитку науки управління було представлено чотири основні підходи, що внесли суттєвий вклад у розвиток теорії та практики управління (рис. 1.1).

- підхід з позицій виділення

- процесний підхід;

- системний підхід;

- ситуаційний підхід.

Рис. 1.1. Основні підходи до управління

Важливим також є розгляд підходів до управління з позиції виділення різних наукових шкіл. Вагомий вклад був зроблений представниками школи наукового управління. Через розроблені наукові праці він намагався довести, що розроблені ним методи наукової організації праці і сформовані на їх підставі «принципи наукового менеджменту» здійснять революцію у виробництві, замінять авторитарні методи управління на більш раціональні наукові підходи [1, 2]. При побудові систем управління і здійснюванні управлінських процесів у практиці менеджменту використовують цілу систему спеціальних принципів. В управлінській діяльності використовують сталі та незаперечні норми управління організаціями, тобто закони менеджменту.

Теорію управління прийнято розглядати, як комплексну науку або науковий напрям, що спирається на багато які теоретичні та практичні знання. Це пояснюється багатогранністю проблеми управління і багатоаспектністю управлінської діяльності, заснованою на свідомому використанні економічних, природно-технічних організаційних, соціально - психологічних законів і закономірностей, властивих об'єкту управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Окорський В. П., Мазаракі А. А. Основи менеджменту: навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2017. 400 с. 12. затв. МОН. Харків : Фоліо, 2014. 846 с.
2. Чичун В. А. Практикум з дисципліни «Менеджмент». Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. 2020 р. 200 с.
3. Valentyna Chychun, Oleksandr Kunitsyn, Oksana Motuzenko, Mykola Serbov, Oleksandr Shashyn. Theoretical and methodological principles of management: an innovative approach. AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research (12/02-XXXI.) P.200-205

Артем Балан, 4 курс,
Спеціальність 073 «Готельно-ресторанний менеджмент»
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.
Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ (м. ЧЕРНІВЦІ)

В умовах повномасштабної війни в Україні сектор ресторанного господарства зазнав значного удару через скорочення попиту, проблеми логістики, зміну споживацької поведінки та зростання операційних ризиків. Заклади ресторанного бізнесу в тилкових регіонах, зокрема в місті Чернівці, опинилися в умовах нової соціально-економічної реальності, яка вимагає гнучких і стратегічно обґрунтованих управлінських рішень.

Такі умови обґрунтували необхідність дослідження особливостей управління закладом ресторанного господарства в умовах воєнного стану, аналізу ризиків та споживацької поведінки у місті Чернівці, а також постає необхідність визначення ефективних інструментів менеджменту для адаптації та стабілізації діяльності підприємства.

Попри відносно безпечне географічне розташування у тилловому регіоні, ресторанний бізнес м. Чернівці також зазнав істотних змін під впливом воєнного стану. З початком повномасштабної агресії значна частина населення, включно з внутрішньо переміщеними особами, зосередилася саме у цьому регіоні, що частково підтримало попит на послуги ресторанного бізнесу. Водночас збільшення витрат на продукти, паливо, енергію та оренду приміщень поставило перед рестораторами завдання пошуку ефективних способів оптимізації ресурсів. Частина закладів була змушена тимчасово призупинити діяльність або змінити формат роботи, зокрема перейшовши на модель доставки, self-service або кулінарії на виніс. Також спостерігається адаптація до нової економічної реальності через скорочення меню, використання локальних продуктів та перехід до бюджетніших бізнес-моделей.

Власники ресторанного бізнесу все більше орієнтуються на підтримку локальної спільноти, волонтерські ініціативи, що створює позитивний імідж і сприяє формуванню лояльної аудиторії. Серед споживачів зростає попит на доступні, безпечні, адаптовані до нинішніх умов сервіси, включаючи наявність генераторів, укриттів, безготівкової оплати та онлайн-замовлення. Одним із головних викликів залишається нестача кваліфікованих кадрів, пов'язана як з мобілізацією, так і з еміграцією працівників.

Ключовими ризиками у діяльності закладів ресторанного господарства у період воєнного стану можна виділити:

- перебої з постачанням продукції та сировини (логістичні ризики);
- зниження купівельної спроможності населення;
- кадровий дефіцит через мобілізацію працівників;
- зростання витрат на енергоносії та інші ресурси;
- непередбачувані адміністративні обмеження.

Також варто відмітити, що у період воєнного стану споживча поведінка мешканців Чернівців зазнала суттєвих трансформацій. Населення стало обережніше ставитися до витрат, надаючи перевагу економним форматам харчування, зокрема бізнес-ланчам, акційним пропозиціям та стравам на виніс. Споживачі дедалі частіше обирають заклади, які демонструють соціальну відповідальність – підтримують волонтерські ініціативи, допомагають ЗСУ або долучаються до благодійних акцій. Зросла популярність доставки їжі, особливо через мобільні застосунки та соціальні мережі, що забезпечує зручність і безпеку. Клієнти цінують стабільність сервісу, дотримання гігієнічних норм, наявність генераторів, можливість укриття під час повітряної тривоги та швидке обслуговування. Формується запит на прозорість цінової політики: гості очікують чесного співвідношення ціни й якості.

Споживачі також виявляють зацікавленість у локальних продуктах, етнічній кухні та гастрономічних ініціативах, які підтримують українську культуру. Змінився підхід до відвідування ресторанів – дедалі частіше це не лише споживання їжі, а й спосіб підтримки знайомих підприємців або місцевого бізнесу. Зросла роль рекомендацій від знайомих і відгуків у соцмережах, які значною мірою впливають на вибір закладу. Загалом, споживачі стали більш свідомими, емоційно включеними та чутливими до соціального контексту, що вимагає від бізнесу високого рівня адаптації та комунікаційної відкритості.

Узагальнюючи поведінку споживачів ресторанних послуг м. Чернівці можна виділити такі:

- збільшення попиту на доставку їжі та take-away сервіси;
- переорієнтацію споживачів на бюджетні страви;
- зростання лояльності до локальних брендів, що підтримують ЗСУ або займаються волонтерською діяльністю;
- потребу у безпеці під час перебування у закладах (наявність укриттів, безперебійного зв'язку тощо).

Щоб залишатися конкурентоспроможними, керівники закладів дедалі активніше впроваджують сучасні інструменти менеджменту. Зокрема, використовуються CRM-системи для налагодження взаємодії з гостями та персоналізованої комунікації. Широко застосовуються сервіси аналітики продажів для ефективного планування асортименту та зменшення втрат. Бренд-менеджмент і контент-маркетинг у соціальних мережах стали ключовими каналами підтримки продажів та репутації.

Ефективною виявилася стратегія партнерств з місцевими виробниками, що дозволяє забезпечити стабільні поставки сировини та формувати додану вартість через «локальність» як елемент цінності.

Значна увага приділяється розвитку внутрішнього бренду роботодавця – проведення тренінгів, бонусних програм і неформальних заходів допомагає утримати персонал. Крім того, зростає роль горизонтального менеджменту – колективного прийняття рішень, делегування відповідальності та залучення працівників до стратегічного планування. У кризових умовах посилюється актуальність сценарного підходу до управління, за якого керівники готують кілька моделей розвитку подій та оперативно адаптують бізнес до змін. Управління репутаційними ризиками через прозору комунікацію з клієнтами, зокрема у питаннях вартості, якості та підтримки ЗСУ, стає важливою складовою стратегії виживання. У підсумку, ресторанный бізнес

Чернівців демонструє приклади стійкості та інноваційного підходу, а також формує нові стандарти управління, що можуть бути корисними й для інших регіонів України.

Найефективнішими інструментами управління в кризових умовах вділяємо:

- оперативне фінансове планування та гнучке ціноутворення;
- впровадження CRM-систем і онлайн-сервісів (для замовлення та зворотного зв'язку);
- створення партнерств з локальними постачальниками;
- активне комунікування з клієнтами у соцмережах;
- диверсифікація послуг (кейтеринг, організація благодійних заходів, співпраця з громадськими організаціями).

Отже, управління ресторанним закладом в умовах воєнного стану вимагає високої адаптивності, стратегічного бачення та здатності працювати в умовах невизначеності. У місті Чернівці, як тиловому регіоні, ресторанний бізнес демонструє приклади успішної адаптації, однак його стійкість залежить від здатності швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів і зовнішньому середовищі. Антикризове управління має базуватися на інноваційних рішеннях, орієнтації на соціальну відповідальність та активному діалозі з гостями.

СПИСОК ВКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алешугіна Н., Зеленська О. «Антикризовий менеджмент в закладах ресторанного господарства в умовах російсько-української війни» – Науковий вісник Полісся (2023).
2. Сидоренко Т.М. «Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану» – Підприємництво і торгівля, №33 (2022).
3. Omelchenko T. «Управління конкурентоспроможністю закладів ресторанного бізнесу в умовах нестабільності воєнного часу» – Трансформаційна економіка (2025).
4. Круглянко А. «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни» – матеріали конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (Чернівці, травень 2022).
5. Гузар У.Є., Левчук А.В. «Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни» – Проблеми сучасних трансформацій, №9 (2023).
6. Левицька І.В., Климчук А.О. «Готельно-ресторанний бізнес в умовах війни: ключові виклики та стратегії виживання» (2022).
7. Колісниченко Т.О. «Особливості управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах воєнного стану та в період післявоєнної розбудови» – КНУТД (тези конференції, червень 2022).
8. Стамат В.М. «Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу» – Modern Economics (2022).
9. Незвещук-Когут Т. С. Особливості формування системи стратегічного управління підприємствами сфери гостинності в сучасних умовах. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. № 4 (92), 2023. – 282 с. (255-270 с.).

Володимир МОСКАЛЮК,
4курс, спеціальність «Менеджмент»
Наук.кер. – Валентина ЧИЧУН
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Створення ефективної команди оптимальним складом неминує зв'язано з необхідністю визначати співвідношення між елементами однорідності і різноманітності в команді. При цьому потрібно сумістити явно несумісні речі. Підбираючи людей в колектив, працедавець, як правило, здійснюють свій вибір виходячи з навиків, знань і досвіду, що є у претендентів. Але для досягнення ефективності колективу важливі не тільки навик, знання і досвід, але в рівному ступені особисті якості і особові характеристики членів колективу.

Концепція управління трудовим колективом - це система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів

управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування підприємств. Особливо важливим стає питання управління трудовим колективом в ринкових умовах, коли гостро стоїть питання якісної і продуктивної роботи за ради виживання серед жорсткої конкуренції, яку диктує ринковий простір [2, С. 116].

Оснoву концепції управління трудовим колективом підприємства в даний час складає зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти у відповідності із завданнями, що стоять перед підприємством. Відносини та інтереси людей визначають особливості їх соціальної діяльності. Цілеспрямований вплив на суспільні відносини і передусім на відносини з приводу речей та засобів виробництва, що узгоджують різноманітні інтереси, організують соціальні дії, досягнення намічених цілей, забезпечує соціальне управління.

Завдяки соціальному управлінню вдається досягти стійкості, стабільності, підтримувати основні параметри, якісну специфіку, цілеспрямований розвиток соціального об'єкта. У цьому розумінні об'єктами соціального управління є соціальні процеси і явища, зумовлені діяльністю і розвитком трудового колективу, становленням особистості, а суб'єктами соціального управління — організаційно оформлені спільноти людей і сформовані ними органи управління, керівний склад, персоналії, наділені управлінськими функціями. Суб'єкт і об'єкт управління, їх окремі компоненти вступають у відносини щодо організації всіх аспектів соціальної життєдіяльності, утворюючи систему соціального управління [1,3].

Управління трудовим колективом, тобто трудовими ресурсами в такій ситуації набуває особливого значення, оскільки дозволяє реалізувати, узагальнити широкий спектр питань адаптації індивіда до зовнішніх умов, врахування особистісного фактору при побудові системи управління персоналом. У діяльності керівника органічно повинно поєднуватись економіко-організаційний, виробничо-технічний, соціальний та психологічний аспекти. Для того щоб керівник міг управляти людьми, йому необхідно вміти знайти підхід не тільки до певних соціальних груп у колективі і до колективу в цілому, а й до окремих людей у підпорядкованому колективі. Індивідуальний підхід до людей ефективний тоді, коли менеджер ознайомлений з основами психології людини і управління, знає власні психологічні особливості та володіє відповідними психологічними методами впливу на людей [2, С. 98-101].

При поточному управлінні працівниками керівник вирішує цілий ряд завдань: удосконалення планування і поділу праці, методів праці, її охорони, постановка завдань, контроль, надання допомоги, організація заробітної плати і мотивація працівників. Важливе місце у системі управління посідають соціальні методи менеджменту. Їхнє значення визначається важливою роллю соціальних факторів у функціонуванні і розвитку таких систем, як: підприємство, галузь, народне господарство. Здійснюючи виробництво, продаж продукції та надання послуг споживачам, ці системи одночасно відтворюють наступні соціальні елементи: ставлення до праці, систему соціально-культурних благ, естетичні уявлення, норми моралі і етики, громадську думку, право усвідомлення та ін.

Менеджмент українських торгівельних підприємств поставлено перед необхідністю реформування системи кадрового менеджменту загалом, необхідністю розробки філософії кадрового менеджменту своїх торгівельних підприємств. У вітчизняній науці управління її предметом вважають відносини управління, які є фундаментом управління трудовим колективом. Для досягнення поставлених цілей і розв'язання намічених завдань розкрити соціально-психологічні особливості трудового колективу підприємства, надати характеристику управління соціальним розвитком підприємства та розробити пропозиції щодо удосконалення соціального розвитку підприємства у сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Базалійська Н. П., Гук А. В. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2016. Т. 21. С. 56–60.
2. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263 с.

3. Дмитрієв І.А. Управління трудовим потенціалом на засадах рейтингування: монографія / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк. – Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. – 232 с.

Максима САХНОВСЬКОГО,
4курс, спеціальність «Менеджмент»
Наук.кер. – Валентина ЧИЧУН
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЗНАЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток сучасної української економіки залежить від сукупності складного комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів. Одним із ключових серед них, безумовно, можна вважати ефективність підприємницького сектору, його фінансову стійкість, адаптивність та конкурентоздатність в умовах непередбачуваних кризових явищ та викликів спричинених повномасштабним вторгненням росії. У цьому контексті ефективна організація діяльності підприємства виступає однією з головних умов його успішного функціонування.

У сучасних умовах підприємницька діяльність в Україні зазнає значного впливу складного комплексу зовнішніх і внутрішніх викликів — економічних, політичних, соціальних і безпекових. Кожен із них породжує високий рівень нестабільності та змінних, які важко спрогнозувати. Пандемія COVID-19, повномасштабне вторгнення росії в Україну, зростаючі витрати на енергоресурси, обмеження у логістиці, інфляційні процеси, а також зменшення купівельної спроможності громадян та постійні трансформації їх споживчої поведінки — усе це суттєво впливає на стратегії ведення бізнесу. Особливо вразливими є малі й середні підприємства, які обмежені в ресурсах, але водночас залишаються гнучкими й здатними швидко адаптуватися.

Перед суб'єктами господарювання в сучасній Україні стоїть необхідність формування шляху ефективного розвитку, що базується на управлінських рішеннях і функціональних технологіях менеджменту які б мали довгостроковий характер і володіли набором таких характерних рис як результативність, гнучкість, інноваційність. Як відзначає у цьому зв'язку Ольга Чернова: «Вітчизняні підприємства мають не просто виживати, швидко пристосовуватися до критичних змін, пов'язаних з військовим станом, але і розвиватись, щоб забезпечувати надходження у бюджет, виконання функцій зайнятості та забезпечення потреб населення. Питання функціонування та розвитку на ринку сьогодні та в майбутньому потребують стратегічного мислення, бачення, дій та управління» [1, с. 47].

Під поняттям організації діяльності підприємства у сучасній економічній науці розуміється цілеспрямований процес впорядкування елементів господарської системи, зокрема ресурсів, процесів та персоналу, з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства [1, с. 25]. Ефективна організація діяльності підприємства охоплює такі ключові складові, як: побудова організаційної структури управління, оптимальний розподіл функцій персоналу, налагодження внутрішньої комунікації, забезпечення логічної послідовності бізнес-процесів, раціональне використання ресурсів і контроль за результативністю прийнятих рішень [2, с. 147]. Ці елементи мають утворюючи єдину систему, що забезпечує цілісність та узгодженість управлінських рішень у процесі виробництва і реалізації продукції.

Організація діяльності підприємства є складним соціально-економічним процесом, який включає в себе управління складним і взаємопов'язаним комплексом людських, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів. За твердженням сучасного експерта у сфері бізнес-комунікацій Іллі Бланка, підприємство, як складна динамічна система, повинно функціонувати в умовах економічної невизначеності, що потребує чіткого планування, організації та координації його діяльності [3]. Одним з основних інструментів, які можуть забезпечити сучасному підприємству стійкість на ринку та сприяти посиленню його позицій, є належним чином розроблена стратегія розвитку.

Проаналізувавши підходи до визначення стратегії розвитку бізнесу, це поняття можна тлумачити як тривалий, детально розроблений, адаптивний до змін план дій на підприємстві, який спрямований на поліпшення всіх бізнес-процесів та інновації з певним допустимим рівнем ризику,

що ґрунтується на аналізі актуального зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, залежить значною мірою від інтелектуальних та людських чинників, потребує інвестицій для підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення поставлених цілей та прогнозованих результатів. Для практичної реалізації обраної стратегії розвитку підприємництва необхідні розробка та застосування комплексу заходів на всіх рівнях управління та на всіх основних етапах його діяльності – виробництві, менеджменті, маркетингу, сфері фінансів, наданні послуг тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутко М.П., Кузьмін О.Є. Менеджмент: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. 480 с.
2. Карпінський Б.А. Основи менеджменту: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. 312 с.
3. Yuriy F. Rayisa, Valentyna V. Chernysh, Valentyna Chychun, Ivan M. Bezena, Inna V. Poznanska. Management practices in the institutions of higher education of EU countries for increasing their ratings. Revista San Gregorio. SPECIAL EDITION-2020.

Юлія КОЗАК 2 курс,
спеціальність «Менеджмент»
наук. кер. – Чичун В.А.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ЗАСАДАХ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні готельні підприємства, як і усі українські підприємства, провадять свою діяльність в умовах воєнного стану та у складному конкурентному соціально-економічному середовищі. Тому задля власного виживання на ринку повинні постійно відслідковувати тенденції змін та інновацій, які спрямовані на їх ефективну діяльність. Адже успіх економічного розвитку підприємства вирішальною мірою залежить від впровадження у його діяльність нововведень та, на цій основі, формування конкурентних переваг.

Сьогодні, коли наша держава з 2022 року перебуває в умовах воєнного стану, готельні підприємства часто стикаються із необхідністю вирішення нових завдань, таких як проживання ВПО, важливі різносторонні проекти соціального характеру, які не створюють додаткового прибутку, але є значущими для регіону діяльності; і, водночас, важливо не втратити життєспроможність готелю та планувати подальші напрямки розвитку – це складні завдання, з якими сьогодні працюють керівники готельних підприємств в Україні.

В сучасних умовах нестандартний підхід до виконання знайомих завдань, креативність та вміння реалізувати управлінську діяльність на засадах креативного менеджменту все частіше обираються підприємствами як новий підхід до управління, який уже показав свою ефективність та створює потенціал до подальшого розвитку українського готельного бізнесу, оскільки подолання кризових явищ ґрунтується на використанні таких підходів та інструментів в управлінні, які не були застосовані раніше, до настання існуючих викликів і загроз. [1].

Креативний тип розвитку готельного підприємства накладає особливий відбиток на загальну організацію діяльності підприємства, особливості функціонування системи менеджменту, його цілі, функції, методи, структуру тощо, формуючи в його складі особливе автономне ядро, що спрямовує і регулює всю сукупність інноваційно-інвестиційних процесів у господарській системі для забезпечення складної інтеграції науки, виробництва і ринку [2]. Як відзначають дослідники сучасного менеджменту: «Успішний креативний менеджмент дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток» [2]. Саме тому цей підхід часто береться за основу в управлінні підприємствами сфери гостинності, тому що завдяки застосуванню саме методів та інструментів креативного менеджменту керівники готелів мають можливість досягти кращої результативності діяльності підприємства.

Термін «креативність» (англ. «creativity») (творчість), латин.«creatio» (створення)) означає створення чогось нового [2]. Прийнято виділяти два основних критерії оцінки креативності:

- результат (кількість та якість);
- відмова від стратегічних стереотипів мислення та дій.

Саме тому результатом роботи керівника готельного господарства, який базує свої управлінські рішення та систему управління на засадах креативного менеджменту є вирішення поставлених задач та передбачення потенційно ефективних напрямків розвитку. Інструментарій креативного менеджменту в діяльності готелю в сучасних умовах спрямований на вирішення наступних питань діяльності підприємства:

- ✓ формування стратегічної політики;
- ✓ встановлення стратегічних, довго- і короткострокових цілей діяльності;
- ✓ створення творчої атмосфери в колективі;
- ✓ розвиток креативного потенціалу працівників організації;
- ✓ формування та розвиток потенціалу менеджера креативного типу;
- ✓ створення ефективних креативних команд;
- ✓ забезпечення здатності будь-якого працівника підприємства висувати креативні ідеї;
- ✓ створення можливостей застосування на підприємстві різноманітних методик і технік креативності для генерації, оцінювання та відбору креативних ідей;
- ✓ стимулювання творчої активності персоналу [2, 3].

Використовуючи інструментарій креативного менеджменту в управлінні готелем варто також звертати увагу на відповідні фази, якими можна охарактеризувати діяльність підприємства і які, в свою чергу, є визначальними для вибору інструментів реалізації управлінських рішень:

- рецесія (спад) – супроводжується зниженням інтересу до праці, рівня мотивації, що призводить до продуктивного породження спонтанних ідей, доречних чи недоречних;
- депресія (дно) – характеризується відсутністю організаційної підтримки, страхом критики висловлених ідей, незадоволення умовами праці, що призводить до небажання креативно мислити та пропонувати неординарні рішення (якщо і висловлюються ідеї, то вони стандартні та шаблонні);
- пожвавлення – розкривається через спрямований інтерес і готовність до зародження принципово нових і нестандартних ідей;
- пік – характеризується легкістю та швидкістю генерації оригінальних, нестандартних ідей, стійкістю і глибиною інтересу до відповідної роботи [2].

Система менеджменту сфери гостинності загалом і в готельних підприємствах зокрема завжди мала свої специфічні особливості. Адже готелі спрямовані на створення послуг розміщення людей поза їхнім домом, а це потребує дійсно оригінальних підходів до реалізації управлінських функцій. Саме тому, на наш погляд, готельні підприємства першими відчувають зміни в смаках і потребах своїх гостей, і щоб їх забезпечити, доцільно використовувати інноваційні управлінські системи, зокрема і креативного менеджменту, що створить потенціал для формування нових шляхів взаємодії зі споживачами послуг та нових форматів реалізації інноваційних ідей.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брич В. Я., Корман М. М. Психологія управління : навч. посіб. К. : Кондор-Видавництво, 2013, 384 с.
2. Брич В. Я., Корман М. М. Креативний менеджмент: підруч. [для вивч. дисципліни студ. денної та заочної форм навч. екон. спец.]. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 220 с.
3. Мала Н. Т. Креативність як складова ефективного управління. Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка», 2011. С. 18–23.
4. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент : навч. посіб. К. : Центр учб. л-ри, 2007. 416 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ефективне функціонування організацій перебуває у прямо пропорційній залежності від ситуації розвитку систем: упорядкування, підтримання в стадії впорядкованості, динамічного розвитку та адаптації. В умовах цивілізованого ринкового середовища, де діють механізми конкуренції і суперництва, в забезпеченні ефективного функціонування організаційних систем вирішальну роль відіграє стадія динамічного розвитку. Саме вона визначає майбутню поведінку організаційних формувань, якісні зміни в інших стадіях розвитку систем. Змінюється логічна послідовність дій управління персоналом, діяльність якого спрямовується на перспективу, перспективні елементи ринку, вибір варіантів майбутньої поведінки організаційних систем[1, с. 98].

Впродовж свого існування підприємства проходять шлях розвитку управління діяльністю. В більшості підприємств стратегічне управління, базується на домінуванні концепції підприємства як “відкритої системи” на мікрорівні та на розвитку прогнозування та індикативного планування на державному рівні. Це обумовлено потребою розробляти реальні та надійні плани майбутнього розвитку підприємств з урахуванням ситуації, що склалася, визначати перспективи на основні альтернативи розвитку, орієнтуватися передусім на ринкові та фінансово-економічні перспективи, на обсяги реалізації та доходу, прибутків, рентабельності капіталовкладень, ефективності.

Стратегічне управління та інструментарій, за допомогою якого дане управління здійснюється, виникло як результат історичного розвитку національних економік і пов'язаних із ним розвитком процесів: часті кризові ситуації, нестабільна соціальна та політична обстановка, диспропорція розвитку різних галузей економіки, високий темп інфляції, дефіцит фінансових коштів, сильна залежність підприємств від державних органів та цін на сировину. Всі перелічені фактори підвищують ступінь складності та ризики управління підприємством[2, 4].

В умовах нестабільної ринкової економіки проблеми стратегічного вибору ускладнюються тому, що використання класичних моделей не завжди можливо. Нестабільність, обмеженість ресурсів, ризики зовнішнього середовища і конкуренція спонукають фахівців до пошуку таких методів управління, які сприятимуть розвиткові діяльності підприємств. У теперішній час більшість підприємств в економічно розвинених країнах тією чи іншою мірою використовують методи стратегічного управління, що дає їм можливість успішно пристосовуватися до змін умов конкуренції та вимог суспільства[3, 4].

Із зміною стратегічних параметрів виробництва продукції і надання послуг обов'язково змінюються параметри майбутньої поведінки організаційної системи та всіх її складових. Крім головної стратегії, формуватимуться стратегії управління, маркетингу, фінансів, розвитку робочої сили, загально- і внутрісистемної комунікації, відносин власності та ін. Ця збалансована єдність елементів і стратегій забезпечить стабільність функціонування організаційної системи у зовнішньому конкурентному середовищі.

Отже, стратегія як форма прояву управлінської діяльності має об'єктовий і функціональний характер. Вона безпосередньо пов'язана із загальною внутрісистемною ситуацією і об'єктом впливу. Варіанти взаємодії джерел виникнення ситуації з об'єктом впливу різні. Вплив може бути регулюючий, адаптивний і такий, що утворює середовище (зовнішній і внутрішній).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
2. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2020. 263 с.
3. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. – 2-ге вид., Х76 перероб. і доп. Київ : Кондор, 2020. 434 с.

4. Trends in the Management of Global Economic Development in the Post-Pandemic Period. I. Petrunenko, N. Shuprudko, Y. Kalynichenko, Ibrahim Ali Issa Manal. Faculty of Business Economics and Entrepreneurship International Review, 2021 - No.1-2 – pp. 76-86.

Іван Ласкович,
IV курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Хитрова О.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Сфера готельного бізнесу та туризму є важливою складовою інфраструктури багатьох країн, яка здійснює опосередкований, а іноді прямий вплив на розвиток країни загалом. Сприятливі кліматичні умови, історичні, культурні та архітектурні надбання в поєднанні з якісно наданими послугами і розвиненою інфраструктурою надають можливість туризму стати високоприбутковою галуззю економіки багатьох країн. Сектор сфери послуг можна вважати найбільш постраждалим під час пандемії COVID-19, при цьому це хороша можливість для створення стійкої туристичної економіки, розробки нових туристичних продуктів, спрямування сил на розвиток внутрішнього туризму.

Пандемія COVID-19 істотно впливає на стан туристичного та готельного бізнесу в Україні, а отже, відповідно до її наслідків має здійснюватися управління на макро- та мікрорівнях. Основний удар на себе прийняли три пов'язані між собою сфери: туризм, ресторанний бізнес та розважальний бізнес.

В зв'язку з посиленням карантинних обмежень сотні закладів тимчасового розміщення припинили свою діяльність. Прибуток туристичної галузі України у 2021 році становив 60-80% [1], а, за оцінками експертів, відновлення такого масштабу у тому вигляді, який існував до 2019 року, займе не менше двох років.

Аналізуючи останні три роки (2019-2021) спостерігаємо зменшення динаміки обслуговування туристів туроператорами та турагентами. Кількість туристів знизилась на 48,2% [5].

Ресторанний бізнес під час пандемії постраждав найбільше, оскільки велика кількість людей користується послугами тимчасового проживання. Заклади припинили свою діяльність з початку пандемії COVID-19, проте збільшення масштабів доставки їжі становить 25% [2], але все ж це не покриває розходів підприємства.

Пандемія вплинула і на сферу розваг. Першими припинити свою роботу почали кінотеатри, більше того, їм довелось скорочувати кількість працівників, внаслідок чого майже 2,5 тисяч [2] людей стали безробітними.

Для відновлення попереднього рівня прибутку, існуючого до карантину, не вистачить 1-2 років.

Суттєвих змін доходів зазнали засоби тимчасового розміщення. Не всі заклади потрапили під податкові відрахування, а саме готелі спеціалізовані на внутрішньому туризмі, знаходяться у виграшній ситуації через закриття кордонів і встановлення карантинних обмежень.

Закриття кордонів та тимчасове припинення пасажирських авіап перевезень відклали плани українців у далеку скриню, однак позитивно вплинули на платіжний баланс. У 2020 році витрати українців на закордонні подорожі впали майже вдвічі – з 8,5 млрд. дол до 4,7 млрд. дол. [6].

Туреччина, Єгипет та низка інших країн, які залишили доступні в'їзди українцям, рятували ситуацію від повного закриття. Не спостерігалось і розвитку внутрішнього туризму, оскільки при нестабільній ситуації та обмеженнях не змогли функціонувати заклади тимчасового розміщення, харчування та транспортне сполучення. Планування подорожей було вкрай складним і через непостійність функціонування приватних перевізників [3].

Проте з початку 2022 року ситуація значно змінюється і міжнародний туризм для українців повільно повертається. Більшість країн Європи готові знову приймати українських туристів. Значно змінюються умови та обмеження для в'їзду туристів в європейські країни, після входу України до списку Ради ЄС. Деякі країни Європи, а саме – Польща, Швеція, Латвія, Данія, Угорщина, Румунія, Норвегія – скасували всі ковідні обмеження на в'їзд туристів. Значна частина країн дозволяє подорожувати з тестами для невакцинованих туристів, тобто потрібен лише негативний результат або сертифікат вакцинації [4].

Пандемію можна вважати «часом X» для України, так як все більше українців, котрі в 2019 з легкістю могли відвідати тропічні моря, сьогодні красуються світлинами та відео в соціальних мережах, де вони відпочивають в наметах біля річки, моря чи озера в Україні. Соціальні мережі стали платформою для обміну інформацією про цікаві, маловідомі місця країни, куди можна приїхати на відпочинок самостійно. Цей тренд став масовим у 2020-2021рр. – і це не зовсім позитивний фактор для туристичної сфери. Тенденція, яка набирає обертів – самоорганізований внутрішній туризм. Ми спостерігаємо, як різко намети та вогнища у мальовничих місцях привабили туристів. Це слугує тривожним сигналом для працівників засобів розміщення і харчування, транспортних перевезень і туристичної сфери загалом. Для популяризації подорожей Україною COVID-19 зробив більше, ніж всі українські уряди разом взяті. Українці нарешті почали подорожувати Україною, і це чудово. Звісно, більшість таких подорожей люди організують самостійно. І туристична інфраструктура, яка могла б заробити на сплеску внутрішнього туризму, практично немає від цього вигоди. Але в таких подорожах своєю країною варто бачити і позитив.

Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 все ще триває, світ адаптується. Все більше країн виходять на ринок пропонуючи свої послуги у Україна серед них, так як має потужний туристичний потенціал, який не завжди використовується ефективно, а ситуація, яка склалася в туристичній сфері, потребує пошуку шляхів подолання. До яких відносяться: підтримка внутрішніх авіа- та залізничних сполучень, підтримка та участь в угодах, які стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності, популяризація традиційних і нових DESTИНАЦІЙ, підвищення якості послуг та інфраструктури. У виграшній ситуації після пандемії може опинитися український туристичний ринок, якщо вдасться підтримати внутрішній попит, не допускаючи при цьому різкого зниження рівня доходів населення.

Список використаних джерел:

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/D0%92%D0%BF%D0%> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Державна податкова служба. URL: <https://tax.gov.ua/&ved=2ahUKEwinu> (дата звернення: 24.04.2025).
4. Карта країн ЄС, що відкриті для України у 2024 році. URL: <http://lowcostavia.com.ua/open-eu-karta-i-spysok-dlia-ukrainy/> (дата звернення: 24.04.2025).
5. Колективні засоби розміщування. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/tyr/kolzas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm (дата звернення: 19.03.2022).
6. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/&ved=2ahUKEwj759TnpLvzAhXwSPEDHW6gA_EQFnoECAMQAg&sqi=2&usg=AOvVaw34NdFwCtph1LV_h8kNYne4l (дата звернення: 24.04.2025).

Валентин Білек,
IV курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Хитрова О.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТРЕНДОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Нині інноваційність стає радикальною характеристикою сучасної економіки. Це обґрунтовано тим, що інноваційні технології в умовах кризи є найбільш потужним стратегічним і антикризовим інструментом. У готельному бізнесі інновації розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: охопити усі технологічні аспекти виробництва готельної послуги, отримати більше

клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо.

Для того щоб зберегти конкурентоспроможність, готелі намагаються оптимізувати свої операції, знизити витрати на електроенергію і надати гостям найкращі умови перебування. Для досягнення цих завдань вони звертаються до нових технологій. Зокрема, вони можуть отримати вигоду з використання рішень IoT (Internet of Things) і засобів обробки великих обсягів даних, які дозволять їм робити те, чого вони не могли робити раніше.

Головними перевагами використання інтернету речей в готелях є підвищення ефективності і скорочення витрат. Уявіть: аудіо датчики виявляють підозрілі шуми, які можуть вказувати на механічні пошкодження; температурні датчики відслідковують свіжість їжі в холодильнику і так далі. [Датчики](#), підключені безпосередньо до мережі, можуть бути використані для вирішення різних завдань. Наприклад, ви може дізнатися скільки людей зайшло в будівлю клубу, скільки людей знаходиться в холі або скільки людей в басейні. Завдяки цій інформації ви зможете приймати більш обґрунтовані рішення, наприклад, визначити чи потрібен додатковий персонал в тій чи іншій частині готелю.

Профілактичне обслуговування - ще одна область, в якій можуть бути корисні технології IoT. Пристрої з можливостями самодіагностики в разі виходу з ладу відправлятимуть менеджерам сигнал. Якщо не працює світильник, або якщо в пульті дистанційного керування розряджені батареї, менеджер готелю негайно про це дізнається. Таким чином, готель може заздалегідь виправити поломку, не чекаючи поки про неї дізнається гість [1].

Інноваційні технології в готельному господарстві від OtelMS – це сучасні багатофункціональні сервіси, які здатні виконувати безліч завдань, які характерні саме для такого виду бізнесу як готельний. Створені, опираючись на багатолітній та успішний досвід компанії в якості готел'ера. До їх основних продуктів можна віднести:

OtelMS Front Desk професійна система управління готелем PMS (property management system). З її допомогою можна автоматизувати безліч бізнес процесів, на які раніше персонал витрачав дуже багато часу та уваги. Вона дозволить зосередитися на ключових питаннях бізнесу та вирішувати найважливіші задачі для підвищення ефективності та збільшення доходу. Більше того, власники готелів зможуть управляти своїм бізнесом з будь-якого пристрою та з будь-якої точки світу, адже дана програма завжди доступна онлайню

Отже, система PMS для готелів дозволить автоматизувати такі важливі бізнес процеси та функції: порт'є; бронювання; управління номерним фондом; управління тарифами; зберігання історії гостей; звітність.

Зазвичай організація продажу готельних послуг та взаємодія з декількома сайтами бронювання вимагає багато зусиль, в тому числі: виставлення на продаж вільних номерів, вчасне зняття з продажу у випадку

бронювання, відслідковування змін цін, контроль особливих умов. А якщо їх більше одного, то управління каналами продаж в готельному бізнесі стає важкою задачею, яка забирає весь час і ще трошки. Якщо сайтів бронювання 10, то в середньому, оформлення однієї заявки бронювання займає близько 10 хвилин, і для 20 заявок в день – це вже майже половина робочого часу! Але ж цей час можна використати набагато продуктивніше, приділивши увагу гостям або іншим важливим питанням.

У вирішенні цих задач вам і допоможе програма для готелю з вивантаженням в сервіси бронювання Channel manager OtelMS. Легка й зручна інтеграція сайту з booking.com, airbnb.com, tripadvisor.com, ostrovok.ru, expedia.com, hrs.com, та ще більше 40 сайтами онлайн-бронювання можлива з системою OtelMS Channel manager для готелів та хостелів. Гості чи турагенції будуть бронювати номери без зайвих дзвінків, а для актуалізації даних по тарифам чи бронюванням не потрібно буде витратити час.

OtelMS надає сервіс інтернет еквайрингу для готелів, який дозволить приймати оплату броні банківськими картами онлайн з вашого сайту або через соціальні мережі (Instagram, Facebook). У сучасному бізнесі все більше клієнтів оплачують послуги, в тому числі і за проживання, онлайн. Тому інтернет еквайринг вигідний не тільки тому, що принесе додатковий дохід, але він ще й підвищить лояльність клієнтів. Гості зможуть внести передоплату за проживання, не відвідуючи банк, а сам готель отримає гарантовану бронь, підтверджену оплатою, що значно знизить збитки при не заїзді гостей [2].

Слід також зазначити перелік найбільш високотехнологічних прогресів сьогодення. Окрім інноваційних сантехнічних рішень - наприклад, щоб наповнити ванну, вода ллється зі стелі, в готелях також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і у вашому номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.

Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готелі камер. Тут немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьержу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію. Дійсно практичне рішення для постояльців чоловіків - дзеркало для гоління, яке не запітніває. Воно розташовано у ванній кімнаті у всіх номерах.

Орієнтоване на юних мандрівників, готелі організують внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватись інформацією, ставити питання один одному. В умовах жорсткої конкуренції

готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг [3].

Таким чином, інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проєктів. Інновації в готельному бізнесі, особливо високотехнологічні, багато в чому диктуються вимогами сучасної індустрії гостинності. Сьогодні інноваційні технології в готельному господарстві не просто «модний апгрейд», а справжня необхідність, яка визначає подальший розвиток бізнесу у сфері гостинності, а іноді навіть і саме виживання та утримання частки ринку.

Список використаних джерел:

1. Як нові технології покращують готельний бізнес URL: <https://worldvision.com.ua/articles/kak-novie-tehnologii-uluchshayut-otelnyy-biznes> (дата звернення : 06.04.2025).
2. Інноваційні технології в готельному бізнесі URL: <https://otelms.com/uk/blog/hotel-business-innovation/> (дата звернення 06.04.2025).
3. Інноваційні технологічні рішення в сучасному готельному бізнесі URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/22406/1/23.pdf> (дата звернення 06.04.2025).

Інна Іванів, 2 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
(«Управління бізнесом»),
наук.кер. – Галина Долга,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ШВЕЙНОЇ ПІДГАЛУЗІ

У науковій літературі висвітлюються окремі аспекти проблеми впровадження бренд-менеджменту на підприємствах, однак донині відсутня концепція його реалізації за умов ринкової економіки. З огляду на це, в роботі вирішується проблема формування організаційних передумов упровадження бренд-менеджменту на підприємствах швейної підгалузі у ринкових умовах.

Враховуючи причини, що зумовили значні зміни умов функціонування вітчизняних підприємств швейної підгалузі, особливості їхнього сучасного економічного стану та системи управління, а також складність процесу становлення бренд-менеджменту, вважаємо за доцільне використовувати принцип поступового його впровадження в практику швейних підприємств. Процес упровадження бренд-менеджменту слід розуміти як його створення, коригування та підтримку останнього в системі управління підприємством, що забезпечить його стратегічний розвиток у ринкових умовах [1, с.91].

Для впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства необхідною умовою є створення відділу бренд-менеджменту з метою реалізації відповідних функцій та узгодження процесів у внутрішньому середовищі відповідно до цільових програм дій господарчого об'єкта щодо зовнішнього середовища. Так, створення відділу бренд-менеджменту на підприємстві передбачає певні структурні зміни. Таким чином, зміни, пов'язані зі становленням бренд-менеджменту, є носіями якісних перетворень на підприємствах швейної підгалузі. Оскільки організація бренд-менеджменту у виробничій установі потребує тривалих значних зусиль, то для забезпечення ефективності цього процесу вважаємо за доцільне на початковому етапі створити ресурсно-правову основу, яка б дала змогу вирішити такі завдання [2, с.112]:

- розробка нової концепції управління на підставі формування стратегічного мислення у керівників, спеціалістів підприємства та перегляд його філософії відповідно до змін зовнішніх умов функціонування;
- створення ресурсної основи здійснення процесу бренд-менеджменту;
- формування організаційно-правової бази для забезпечення процесу бренд-менеджменту.

Вирішення першого завдання початкового етапу пов'язане, насамперед, з переосмисленням філософії підприємства. У цьому напрямку, як зазначалось у дослідженні, на вітчизняних підприємствах швейної підгалузі є певні зрушення. Так, філософією управління підприємством поступово стає маркетинг. При цьому важливим є подолання психологічного опору в керівників і спеціалістів виробничої установи щодо нововведень, необхідність яких зумовлена зовнішніми змінами. З огляду на це, деякі вчені стверджують, що сучасна криза перехідної української економіки зумовлена психологічними факторами. Позицію окремих керівників вітчизняних підприємств швейної підгалузі, що за умов нестабільності зовнішнього середовища, насамперед, необхідно вирішувати поточні проблеми, вважаємо застарілою, оскільки вона потребує певних трансформувальних змін. Таким чином, на сучасному етапі потрібно, на наш погляд, трансформувати мислення керівників і спеціалістів у стратегічне [3, с.18].

Вирішення другого завдання – створення ресурсної основи здійснення процесу бренд-менеджменту – має передбачати формування:

- інтелектуальних ресурсів: підготовка та підвищення рівня кваліфікації персоналу у сфері бренд-менеджменту;
- інформаційних ресурсів: вивчення сучасних технологій обробки інформації; формування інформаційного банку про стан зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства;
- матеріальних ресурсів: створення системи сучасних засобів комунікації між функціональними підрозділами підприємства, партнерами, постачальниками та покупцями [4, с.170].

Необхідною умовою впровадження бренд-менеджменту на підприємстві є наявність організаційної структури та відповідальних осіб за цей процес. Практика менеджменту країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що спеціальна структура управління брендами формується, насамперед, на диверсифікованих підприємствах за наявності великої кількості брендів. Для українських швейних підприємств характерна ситуація, за якої бренди перебувають на початковому етапі формування, і першим кроком на шляху впровадження бренд-менеджменту є введення посади бренд-менеджера. Бренд-менеджер – це спеціаліст із просування на ринок товару/бренда. Оскільки становлення бренд-менеджменту на підприємстві пов'язане з певними труднощами, зумовленими особливостями механізму першого, специфікою підприємства та певним спротивом з боку персоналу, то доцільним вважаємо диференційований підхід до організації бренд-менеджменту.

Список використаних джерел

1. Гриньова В. М. Значення бренда підприємства в процесі управління персоналом. Економіка розвитку. 2015. № 4. С. 90-93.
2. Димитрова С. М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу. Економіка промисловості. 2019. №4. С. 109-114.
3. Лабурцева О. І. Сутність підприємництва та тенденції його розвитку в легкій промисловості України. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 2. С. 14-25.
4. Лисенко Н. О. Стратегічні прогнози як елемент стратегічного управління підприємством. Актуальні проблеми економіки. 2020. № 7. С. 166-173.

Іван Сенчук, 4 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
(«Управління бізнесом»),
наук.кер. – Галина Долга,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища підприємства, так само, як і аналіз зовнішнього середовища, має бути системним і багатофакторним. Залежно від конкретної ситуації він може бути унікальним, але при цьому обов'язково слід дотримуватися головної умови – повноти стратегічного аналізу, його якості і кінцевої ефективності. Вирішальне значення при цьому має правильне стратегічне бачення підприємства в цілому. Що стосується оцінювання, то встановлено, що аналіз внутрішнього середовища підприємства базується на визначенні стратегічної ситуації, яка склалася всередині підприємства, на основі оцінювання поточного становища діяльності підприємства, а також рівня використання виробничих та фінансових ресурсів [1,с.405]. Беручи до уваги зазначене, стратегічна діагностика внутрішнього середовища підприємства передбачає експрес-аналіз та оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку, а також виявлення певних стратегічних проблем з метою формування заходів зі збереження, перегляду та корегування стратегії підприємства за рахунок вивчення сильних та слабких сторін, його загроз та можливостей [1, с.407]. Таким чином, за результатами оцінювання внутрішнього середовища підприємства можна отримати інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства, а також про внутрішні можливості [2, с.27]. Як зазначає науковець Л. Л. Гевлич, стратегічну діагностику внутрішнього середовища підприємства слід проводити на основі аналізу показників фінансового стану та технології управління. Ключовими показниками аналізу фінансового стану підприємства є показники рентабельності та ліквідності. Водночас аналіз технології управління має за мету складання функціональних матриць відповідних підрозділів підприємства, діагностування цих функціональних матриць та оцінювання рівня ефективності функціональної структури управління [3, с.94].

Метод проведення стратегічної діагностики внутрішнього середовища підприємства, приведений у науковій праці [4, с.122], дозволяє визначити вузькі місця складових внутрішнього середовища підприємства, а також отримати інформацію про:

- 1) стан функціональної структури управління;

2) рівень відповідності функціональної структури завданням управління;

3) рівень відповідності функціональної структури правилам, інструкціям, положенням, регламентам тощо.

Встановлено, що внутрішнє середовище підприємства формується із таких основних підсистем, на які покладено здійснення спеціальних функцій, як виробнича підсистема, збутова підсистема, інформаційна підсистема, управлінська підсистема [1, с.398]. Отже, на підставі аналізу наукових праць та діючої практики у цьому напрямі можна стверджувати, що діагностика внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін – це процес ідентифікування, аналізування та оцінювання стану внутрішнього середовища підприємства, основних тенденцій його зміни в контексті визначення сильних та слабких сторін з метою ефективного функціонування підприємства у конкурентному ринковому середовищі. З'ясовано, що результати діагностики внутрішнього середовища підприємства виступають інформаційною базою для прийняття необхідних управлінських рішень щодо стратегічного розвитку підприємства [1, с.397]. Поряд з тим, проведений аналіз інформації у наукових працях дозволяє стверджувати, що інтегральний індикатор внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін характеризується бізнес-індикаторами.

Діагностику внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін рекомендується проводити методом експертних оцінок, оскільки він є найбільш вдалим в даному випадку для діагностики будь-якого підприємства незалежно від форми власності, виду діяльності та господарювання [2,с.26].Комплексно оцінити вплив зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства можна методом SWOT-аналізу та SPASE-методом [3,с.93].

Результати дослідження наукових праць та практики функціонування вітчизняних підприємств засвідчили, що ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін є: 1) фінансові індикатори; 2) виробничі індикатори; 3) кадрові індикатори; 4) індикатори управління підприємством; 5) маркетингові індикатори.

Список використаних джерел:

1. Шифріна Н. І. Стан та перспективи розвитку машинобудівного комплексу України. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 29. С. 394 - 415.
2. Савченко С. М. Конкуренентоспроможність українського машинобудівного комплексу на зовнішніх та внутрішніх ринках. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2011. № 29. С. 20 - 29.

3. Черномазюк А. Г. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного машинобудування та його ресурсні детермінанти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2 (6). С. 91 - 99.

4. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти : монографія. О. А. Акімова, А. О. Болдак, П. К. Вавулін, С. В. Войтко, О. А. Гавриш та ін. Міжнар. рада з науки (ICSU) та ін.; наук. кер. М. З. Згуровський. К. : НТУУ «КПІ», 2011. Ч. 2. Україна в індикаторах сталого розвитку. 2011. 220 с.

Іоанн Вірста, 3 курс,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування
та фондовий ринок»
наук. кер. – Скрипник М.Є.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В умовах сучасного розвитку економіки України та глобальних викликів, що постають перед підприємствами готельно-туристичного бізнесу, впровадження інноваційних технологій у фінансове управління стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою виживання та розвитку. Ефективне фінансове управління дозволяє готельним підприємствам забезпечити фінансову стабільність, максимізувати прибутки, знизити витрати та мінімізувати ризики в умовах нестабільного ринкового середовища.

Одним із ключових напрямків оптимізації фінансового управління є впровадження систем автоматизації фінансових процесів. Сучасні програмні рішення, такі як SERVIO та POSTER, дозволяють автоматизувати бізнес-процеси у готельному та ресторанному сегментах, що значно підвищує ефективність управління та конкурентоспроможність підприємств.

Впровадження CRM-систем, платформ управління бізнес-процесами та спеціалізованих інструментів сприяє підвищенню ефективності підприємств, зниженню витрат і покращенню якості сервісу. Заміна готівкових розрахунків електронними платіжними системами та впровадження електронних систем обліку спрощує процеси оплати та забезпечує більшу точність обліку фінансів.

Інтеграція штучного інтелекту в програмне забезпечення для фінансового управління дозволяє не лише автоматизувати рутинні процеси, але й передбачати потреби клієнтів, автоматизувати рішення проблем і підвищувати рівень персоналізації послуг. Аналітика великих даних (Big Data) дозволяє виявляти тенденції у фінансових показниках, оптимізувати ціноутворення та прогнозувати попит. Застосування штучного інтелекту в готельному бізнесі дозволяє аналізувати дані про споживачів, їхні уподобання та звички, що сприяє більш індивідуалізованому обслуговуванню та оптимізації фінансових ресурсів [1].

Сучасні технології відіграють важливу роль у фінансовому управлінні готелем, допомагаючи автоматизувати процеси, підвищити точність обліку та аналізу, а також забезпечити прозорість та ефективність фінансових операцій. Використання сучасних технологій дозволяє значно спростити та оптимізувати фінансові процеси [3]:

Програмне забезпечення для бухгалтерського обліку: використання спеціалізованих програм для автоматизації бухгалтерського обліку, створення фінансових звітів та аналізу даних.

Системи управління готелем (PMS): інтегровані системи управління готелем, які включають модулі для обліку доходів, витрат, управління запасами та іншими фінансовими операціями.

CRM-системи: використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами для аналізу даних про гостей, прогнозування доходів та оптимізації маркетингових кампаній.

Розвиток мобільних технологій відкриває нові можливості для оптимізації фінансового управління в готельно-туристичному бізнесі. Мобільні додатки дозволяють:

- здійснювати онлайн-бронювання та оплату послуг;
- контролювати фінансові показники в режимі реального часу;
- аналізувати дані про продажі та витрати;
- управляти бюджетом та грошовими потоками.

Безконтактні технології, такі як NFC та QR-коди, спрощують процес оплати та підвищують безпеку фінансових операцій. Оплата послуг за технологією pay pass стає все більш популярною серед клієнтів готелів та ресторанів [4].

Використання технологій інтернету речей (IoT) дозволяє створювати "розумні" готелі, де керування освітленням, кондиціонуванням повітря та іншими системами здійснюється

автоматично залежно від умов і переваг клієнтів [2]. Це не лише підвищує комфорт гостей, але й дозволяє оптимізувати витрати на електроенергію та інші ресурси.

Інноваційне управління енергією, прогнозне інноваційне технічне обслуговування та розумна зарезервована парковка є прикладами застосування IoT-технологій у готельно-ресторанному бізнесі [4].

Впровадження інноваційних технологій у фінансове управління готельно-туристичного бізнесу має значний вплив на ефективність та конкурентоспроможність підприємств. Результати досліджень підтверджують, що автоматизація процесів, використання IoT-технологій, штучного інтелекту та віртуальної реальності прискорюють обслуговування, підвищують персоналізацію послуг та роблять досвід відвідувачів більш комфортним [2].

На основі проведеного дослідження можна сформулювати наступні рекомендації щодо впровадження інноваційних технологій у фінансове управління готельно-туристичного бізнесу:

1. Заміна готівки електронними платіжними системами та впровадження електронних систем обліку для спрощення процесів оплати та забезпечення більшої точності обліку фінансів.

2. Ефективне управління запасами та раціональне використання оборотних коштів для уникнення зайвих витрат та покращення ліквідності підприємства.

3. Регулярний аналіз фінансової звітності для вчасного виявлення проблем та можливостей для оптимізації фінансових процесів.

4. Використання стратегій контролю та оптимізації витрат для зниження надмірних витрат та підвищення ефективності управління ресурсами.

5. Ретельне фінансове планування та прогнозування для раціонального розподілу ресурсів та гнучкого реагування на зміни у ринкових умовах.

6. Аналіз та управління фінансовими ризиками для зменшення ймовірності фінансових витрат та збільшення стабільності підприємства.

7. Інвестування в інноваційні технології для підвищення ефективності фінансових процесів та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Інноваційні технології відіграють вирішальну роль у оптимізації фінансового управління та підвищенні ефективності роботи підприємств готельно-туристичного бізнесу. Впровадження автоматизованих систем, використання штучного інтелекту та аналітики даних, оптимізація управління витратами та грошовими потоками, а також застосування мобільних додатків та IoT-технологій дозволяють значно підвищити ефективність фінансового управління.

Результати досліджень підтверджують, що впровадження інноваційних технологій у фінансове управління готельно-туристичного бізнесу має значний вплив на конкурентоспроможність та фінансову стабільність підприємств. Автоматизація процесів, використання IoT-технологій, штучного інтелекту та віртуальної реальності прискорюють обслуговування, підвищують персоналізацію послуг та оптимізують фінансові процеси.

Для забезпечення ефективного фінансового управління необхідно впроваджувати комплексний підхід, який включає автоматизацію фінансових процесів, використання аналітики даних та штучного інтелекту, оптимізацію управління витратами та грошовими потоками, а також застосування мобільних додатків та IoT-технологій. Це дозволить підприємствам готельно-туристичного бізнесу забезпечити фінансову стабільність, максимізувати прибутки та підвищити конкурентоспроможність в умовах динамічного ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Бойко О. О., Кравченко І. М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному бізнесі: ефективність, персоналізація, автоматизація. 2025. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/bb075245909a67cc6f7053ab380e8773293290c0> (дата звернення: 17.05.2025).

2. John. Важливі аспекти ефективного фінансового управління в готельному бізнесі. Hotel Solution. 2024. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/important-aspects-of-effective-financial-management-in-the-hotel-business> (дата звернення: 17.05.2025).

3. Жеребецька Х. Р. Інноваційні технології та напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні: кваліф. робота за спеціальністю "Туризм". Львів : ЛНУП, 2024. 98 с.

4. Бабко Н. М., Сєвідова І. О. Забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2024. № 3.

Serhii Izmalkov, 3 d year
specialty 181 «Food Technology»
scientific supervisor – Serhii Rylieiev,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics SUTE,
Chernivtsi

ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF HOSPITALITY BUSINESS ENTITIES: METHODOLOGICAL ASPECTS

The development of information technologies and the growth of competition in the hospitality sector necessitate the increase in innovative activity (IA) of modern hotels and restaurants.

Innovations allow to improve the quality of services offered by hotels and restaurants, to increase the efficiency of resource potential use and financial and economic activities, the level of customer satisfaction, to expand the market segment and form competitive advantages, etc.

Innovations in the hotel sector are understood as new services, products, processes or ideas, as well as existing services, processes and ideas that are applied in new conditions [1, p. 75].

At the same time, the range of applications of innovations in hotel activities is quite wide: product, process, marketing, management, environmental innovations; innovations in the concept of the hotel and restaurant industry, in the business model, in the field of information and multimedia technologies, etc.

IA is a distinctive feature of the dynamic implementation of a set of purposeful processes, which, due to the implementation of innovative transformations taking into account the interaction of factors of the external and internal environments, provide the enterprise with certain competitive advantages. That is, it is a comprehensive characteristic of innovative activity in dynamics [2, p. 5].

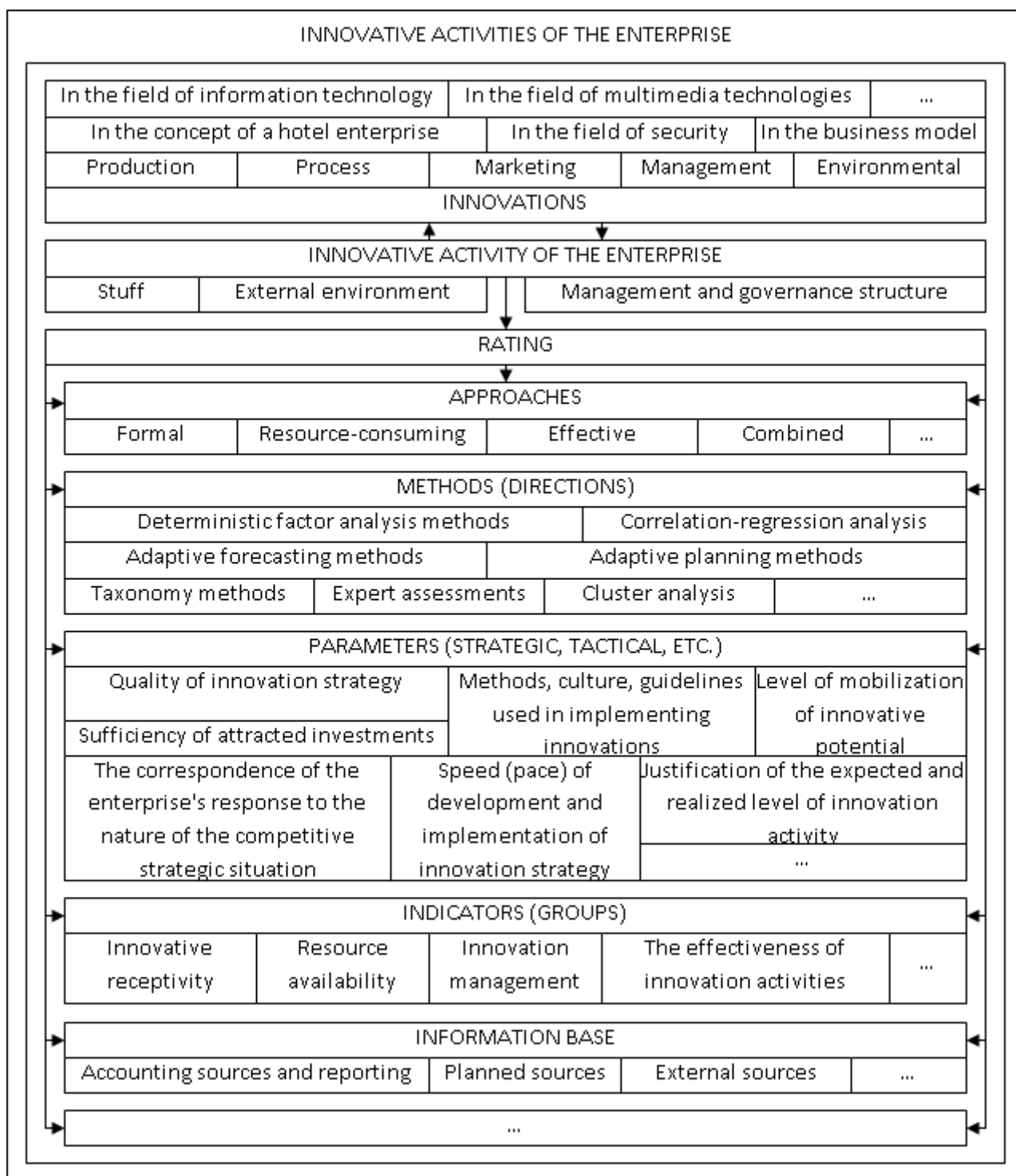
Innovative activity determines the vector of enterprise development. And the level of its activity largely determines the system and methods of managing this activity. Therefore, the content of IA is not only to assess the scale of implementation or improvement, but also to form an effective system of innovative activity management on this basis.

IA assessment can be built on the analysis of activities directly in the field of R&D and structural elements interconnected with it.

When conducting IA assessment, you can use the methodological foundations of the analysis of financial and economic activities, financial condition and business activity of the enterprise.

The development of a methodology for assessing IA of hospitality enterprises involves: 1. Research of existing approaches to assessing IA of enterprises in general. 2. Determination of key IA parameters of hospitality enterprises. 3. Development of indicators that specify the selected IA parameters. 4. Selection of methods for analyzing indicators. 5. Formation of an information base, etc. (Fig. 1).

Assessment of the enterprise's IA acts as a stage preceding the implementation of certain measures to adjust innovation activities.



1. *Main elements of the conceptual model for assessing the innovative activity of hospitality business entities [1-3]*

References

1. Vila M., Enz C., Costa G. Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry // *Cornell Hospitality Quarterly*. 2012. Vol. 53. №1. P. 75–85.
2. Управління життєдіяльністю підприємств промисловості : монографія / О. М. Ястремська та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 432 с.
3. Ложачевська О. М. Інноваційна активність підприємства: аналіз існуючих підходів і методів оцінки // *Економіка та держава*. 2020. №8. С. 53–55.

Андрій Козмачук, ОС «Магістр», 1 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Ірина Дрінь,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

MARKETING RELATIONS AND EXPERIENCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE COURSE OF MAKING A HOTEL PRODUCT

The study aims to generalize the information on applying marketing tools in hospitality industry in order to improve the effectiveness of marketing management of a tourism enterprise. To enhance the enterprise efficiency, it is necessary to constantly conduct research on the nature and features of experience marketing, the practice of applying its main tools in the hospitality industry. Effectively organized marketing activities make it possible to increase the efficiency of tourism and resort enterprises, as well as to improve their own competitiveness. Taking into account the main features of experience marketing in the tourism industry, the tourism enterprises should apply new tools for building an emotional connection between the tourist service and the consumer, so that the consumer receives vivid emotions and original experience. The introduction of experience marketing in the hotel business involves the creation of a hotel product that can provide guests with unforgettable positive impressions and vivid positive emotions. When making a hotel product, it is necessary to determine which product will be purchased by a consumer who wants to improve his or her health and have fun. The epicenter of a hotel product is transportation, accommodation, treatment, and entertainment. At the next stage, the hotel product must be ready for sale. At the final stage, the hotel product must be secured by guarantees. To expand the range of impressions and increase its consumer value, a hospitality company needs to implement marketing innovations and use the latest technologies.

In the course of analyzing research and publications on the issue, it is important to point out that experts try to pay attention to increasing the value of services and products for the client [1, p.58]. As stated in [2], the main purpose of experience marketing is to literally enthrall consumers with a product/service, using the maximum possible number of channels through which information is perceived. The specificity of experience marketing lies in the fact that it relies on the use of positive experiences and life impressions of consumers who are inclined to analyze and search for new, unusual sensations. Obviously, pleasant emotions encourage consumers to be loyal to the company. Therefore, emotion-based marketing is an additional opportunity to strengthen and reinforce the loyalty of existing customers and win new ones, as well as to create an image of a product/service through various impressions. The market is oversaturated with goods and services, and competition is very high, so brands must provide consumers with new and unforgettable experiences to stand out from their competitors. Consequently, companies need to increase consumer loyalty and create a close emotional connection between customers and the product [2].

Summarizing various theoretical approaches to the definition of experience marketing, we can interpret it as a creative process of managing successful long-term interaction with consumers, which provides the company with competitive advantages and financial success. It should be borne in mind that the tourism product in the field of relations is closely related to the hotel-restaurant business and tourism, as well as is based on the marketing theory and practice of modern management. At the current stage of economic development, there has been a transition from standardization of services to meeting individual requests, so the need for a scientific search for effective tools in managing relationships with consumers and other market participants is becoming a priority.

Hotel product marketing as a market management concept is aimed at meeting the needs of tourists in travel and recreation. The purpose of the hotel marketing system is expressed by four alternative options [3, p.18]:

- increasing the level of consumption of the hotel product;
- achieving maximum consumer satisfaction;
- providing the most diverse assortment of hotel products;
- maximizing the quality of rest and recreation.

At a lower level of generalization, we can talk about clearer and more specific quantitative and qualitative marketing goals of the hotel industry.

Practical marketing of a hotel product is aimed at fulfilling the following tasks of the hotel industry

- justification of the need to provide hotel services by identifying existing or potential demand for them;

- organization of research work on the development of project tours or other services that meet the needs of customers;

- coordination and planning of the organizational marketing strategy for the promotion and sale of the hotel product and financial activities of hotels;

- improving the methods of marketing strategy for selling the hotel product and promoting it on the market;

- regulation and direction of all hotel activities to achieve the general business goals.

Considering marketing in the field of hotel-restaurant business and tourism as the main market concept of management in the hotel business, it is essential that the hotel industry in its main characteristics has no fundamental differences from other industries, so all the essential provisions of modern marketing can be fully applied in hotel marketing [4, p.3].

Conclusions. Thus, generalizing the information on the use of marketing tools in the implementation of tourism enterprise development programs allows us to assert that in order to increase the efficiency of marketing, the management of a tourism enterprise needs to constantly conduct research on the tourism services market, determine the market situation, and identify profitable market segments. Effectively organized marketing activities make it possible to increase the efficiency of tourism and resort enterprises and improve their own competitiveness.

References:

1. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. <https://doi.org/10.32843/bses.65-9>.
2. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. URL: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvania.html>
3. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К. : НУХТ, 2011, 89 с.
4. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. 2014. №5. Т. 2. С. 43-47.

Богдан Кочерган, Наталя Свідницька, 3 курс,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЗА ФАЗАМИ ГОСТЬОВОГО ЦИКЛУ: ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ

Використання штучного інтелекту за фазами гостьового циклу відіграє значну роль у контексті цифровізації сфери послуг. У ХХІ столітті готельно-ресторанна галузь вже не може існувати без цифрових інструментів, і штучний інтелект – це не майбутнє, а реальність, яка змінює бізнес-моделі, підходи до управління й обліку.

ШІ вже сьогодні активно використовується в системах динамічного ціноутворення, прогнозування попиту, автоматизації обліку, управління ресурсами та навіть у комунікації з клієнтами. Але особливо цікаво розглянути, як саме ці інструменти вбудовуються в гостьовий цикл – модель, що описує всі точки контакту гостя з готелем – і які обліково-фінансові переваги це дає підприємству.

Гостьовий цикл умовно поділяється на п'ять фаз:

1. Передприбуттєва фаза (pre-arrival) – гість шукає житло, порівнює ціни, обирає дату і місце, робить бронювання.
2. Фаза прибуття (arrival) – момент реєстрації в готелі, оформлення, заселення.
3. Фаза перебування (stay) – проживання гостя, споживання послуг, комунікація з персоналом.
4. Фаза виїзду (departure) – оформлення розрахунку, здача номера.
5. Післявиїздовий етап (post-departure) – відгуки, повторні комунікації, програми лояльності.

На кожному етапі ШІ може автоматизувати процеси, зменшити навантаження на персонал і забезпечити більш точний облік доходів, витрат, споживання ресурсів, поведінки клієнтів тощо.

Розглянемо детально можливості використання ШІ в кожній фазі гостьового циклу:

1) Передприбуттєва фаза – прогнозування та бюджетування. ШІ у передприбуттєвій фазі дозволяє:

- здійснювати динамічне ціноутворення – алгоритми враховують сезонність, конкуренцію, події в місті, рівень попиту;
- аналізувати поведінку клієнтів: звідки вони приходять, з яких країн, на які пропозиції реагують найкраще;
- визначати коефіцієнт конверсії бронювань за каналами (власний сайт, Booking, Google Ads тощо);
- прогнозувати доходи по періодах, автоматично формуючи щотижневі/щомісячні прогнози.

З точки зору обліково-фінансових аспектів:

- формуються бюджети очікуваних доходів у динаміці;
- визначаються витрати на рекламу в розрізі ефективності, що дозволяє керівництву оптимізувати канали просування;
- можна вираховувати маржинальність продажів номерного фонду в залежності від джерела бронювання (наприклад, ОТА мають 15-20% комісію).

2) Фаза прибуття – автоматизація обліку та контроль витрат. Під час прибуття гість часто взаємодіє не з людиною, а з автоматизованою системою. Це:

- термінали самообслуговування;
- мобільні застосунки для заселення;
- системи розпізнавання облич або QR-коди.

Обліково-фінансові наслідки таких нововведень:

- формується рахунок автоматично, без втручання адміністратора;
- одразу фіксується виручка, яка надходить від онлайн-оплати;
- витрати на персонал скорочуються, що дозволяє перерозподілити фонд оплати праці.

Крім того, завдяки ШІ:

- можливе зменшення помилок при реєстрації;
- уникається фіктивна реєстрація, яка може спотворити облік доходів.

3) Фаза перебування – деталізація витрат, енергоменеджмент. У фазі перебування ШІ контролює багато аспектів:

- розумні системи клімат-контролю знижують витрати на опалення;
- аналіз споживання послуг (харчування, трансфери, SPA) дозволяє формувати індивідуальні пропозиції;
- роботи-помічники замінюють частину персоналу, наприклад у доставці речей.

Обліково-фінансові плюси:

- деталізація змінних витрат на одного гостя;
- аналітика щодо доходів за кожною послугою дозволяє оцінити рентабельність;
- можливо перераховувати калькуляції автоматично – з урахуванням фактичного споживання.

ШІ також допомагає виявити неефективні точки витрат, наприклад: перевитрати води в певному номері або не вигідні пакети послуг.

4) Фаза виїзду і 5) Післявиїздовий етап – моніторинг грошових потоків, аналіз лояльності.

Під час виїзду:

- гість отримує повний рахунок у застосунку;

- оплата здійснюється автоматично – дані одразу потрапляють у фінансову систему;
- реєструється час, тип оплати, залишкова заборгованість (якщо є).

На післявиїздовому етапі:

- відправляється запит на зворотний зв'язок;
- ШІ аналізує відгуки (текст, емоції, ключові слова);
- формується індекс задоволеності, який корелює з повторною покупкою.

Для бухгалтерії й управлінців:

- формується звіт по cash-flow за добу;
- аналізуються ймовірності повернення клієнтів;
- фінансова аналітика інтегрується з CRM для прогнозування майбутніх доходів.

Отже, інтеграція ШІ за фазами гостьового циклу приносить готельно-ресторанному бізнесу не лише підвищення сервісу, а й відчутні фінансові переваги, зокрема:

- зниження операційних витрат;
- точний і своєчасний облік доходів і витрат;
- прогнозування виручки та формування динамічного бюджету;
- підвищення прозорості обліку та зменшення фінансових ризиків;
- посилення контролю за ресурсами, персоналом, послугами.

Готель, який використовує ШІ на всіх етапах гостьового циклу, має конкурентну перевагу: він точніше рахує, краще планує, швидше адаптується до змін – а отже, ефективніше працює на фінансовий результат.

Анастасія Крецька, 2 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Зміст обліково-аналітичного забезпечення, зокрема у сфері економічної безпеки, визначається рядом факторів, серед яких характеристика галузі підприємства, організаційно-правова форма діяльності, обсяг та ступінь диверсифікації фінансово-господарської діяльності, а також інші об'єктивні та суб'єктивні фактори.

Якісне бухгалтерське та аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою підприємств сприятиме їхньому стабільному функціонуванню, інтенсивному розвитку, усуватиме перешкоди на шляху до євроінтеграції, дозволить отримувати ефективні фінансові результати від діяльності та не втрачати очікуваних доходів.

Облік та аналіз є основними компонентами для одержання обліково-аналітичної інформації кожного підприємства, зокрема і підприємства готельного бізнесу. Основними функціями обліку є надання на всіх рівнях управління достовірної та своєчасної інформації про господарську діяльність кожного економічного суб'єкта. Аналіз застосовується з метою дослідження причинно-наслідкових зв'язків між явищами та процесами, які відбуваються на підприємстві, позитивно або негативно впливають на показники ефективності, зокрема, управління фінансово-економічною безпекою підприємств готельного бізнесу. Інформація як продукт бухгалтерського обліку необхідна для прийняття управлінських рішень, відповідно, бухгалтерський облік є засобом та функцією управління компанією. Бухгалтерський облік як функція управління тісно пов'язана з економічним аналізом. Аналіз є проміжним етапом процесу управління між збором інформації та прийняттям рішень, що стосуються оперативного регулювання виробництва та економічного планування суб'єктів господарювання. Аналіз вимагає знання методів та прийомів, дає можливість розкрити внутрішню природу об'єкта, його взаємозв'язки та напрямки розвитку.

У готельному бізнесі необхідно стабільно надавати належний рівень безпеки учасникам процесу, безпосередньо персоналу готельних підприємств та їх клієнтам. Для цілей обліку та

аналізу необхідно класифікувати види безпеки. Вчені виділяють економічну, фінансову, соціальну та інформаційну безпеку підприємств готельного бізнесу.

Вважаю, що необхідно докладніше зупинитися на інформаційній безпеці, оскільки існує зв'язок між якісно наданою інформацією та ефективністю функціонування підприємства готельного бізнесу в цілому. Наразі, в умовах воєнного стану та значних інформаційних загроз для підприємств готельного бізнесу все більше і більше погіршуються такі параметри інформаційних ресурсів, як конфіденційність, цілісність, доступність та достовірність. Водночас можуть виникнути збої у функціонуванні систем управління, розголошуються відомості, що становлять комерційну таємницю, порушується достовірність фінансової документації, існує загроза кіберзлочинності та ін.

Для раціонального обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою готелів, насамперед, необхідно враховувати інтереси різних користувачів інформації; розробляти політику та концепції інформаційної безпеки; створювати корпоративний стандарт забезпечення інформаційної безпеки готелю; частину інформації віднести до категорії обмеженого доступу та стежити за експлуатацією технічних заходів захисту інформації [1, с. 179]. Перекоаний, що в такій ситуації обліково-аналітичний процес буде ефективним, а підприємці готельного бізнесу будуть більш захищені від потенційних загроз втрати інформації у конкурентному середовищі в умовах євроінтеграції.

При класифікації всіх видів безпеки, важливим є той факт, що успішним буде таке готельне підприємство, де здійснюватиметься грамотна облікова політика. Облікова політика – сукупність принципів, методів та процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [2]. Індивідуальні правила та принципи обліку підприємств готельного бізнесу необхідно максимально узгоджувати за міжнародними стандартами та національними нормативними документами, що визначають особливості її формування.

Кожен елемент облікової політики є важливим для розроблення стратегії безпечного функціонування підприємств готельного бізнесу. Однак, необхідно докладніше визначити такі елементи, як витрати, собівартість та дохід.

Особливість калькулювання витрат у готелі полягає в тому, що об'єктом калькулювання є обсяг реалізації готельних послуг за поточний період, а калькуляційною одиницею – ліжко-доба. Готельна послуга – це дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера або місця тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням [3, с. 54].

Собівартість послуг готельного господарства складається з витрат на утримання та експлуатацію основних фондів; оборотних коштів, що спрямовуються на придбання матеріальних ресурсів та витрат на оплату праці.

Собівартість послуг готелю розраховується, виходячи із фактичних витрат за відповідними елементами та статтями витрат. Собівартість одного місця за добу визначається розподілом повної собівартості на кількість номерного фонду (з урахуванням категорії номерів – одномісні, двомісні, «люкс» тощо). Можна визначити вартість 1 кв.м розподілом повної собівартості на площу номерного фонду.

Перелік та склад статей калькулювання виробничої собівартості робіт (послуг) встановлюється підприємством самостійно. Залежно від методу обліку витрат обирається вид калькулювання собівартості основних готельних послуг. Для забезпечення належного рівня безпеки підприємств готельного бізнесу необхідно на підставі даних зведеного обліку витрат на виробництво складати калькуляції фактичної собівартості, які використовують для контролю за дотриманням планових калькуляцій як окремих робіт (послуг), так і всього обсягу виробництва або діяльності. Звітні калькуляції складаються попри всі виконані підприємством роботи та надані послуги.

При цьому сума визнаного у звітному періоді доходу від надання готельних послуг залежить як від кількості гостей і кількості днів, протягом яких у звітному періоді ці гості проживали в готелі, так і від вартості проживання у готелі однієї особи протягом доби. Отже, вдало організована облікова політика дає можливість забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, зокрема аналіз витрат, собівартості та доходів дає можливість оцінити стан безпеки, наявність матеріальних ресурсів та ефективність підприємств готельного бізнесу загалом.

У процесі дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою готелів можна визначити низку завдань, які охоплює цей механізм:

- 1) діагностика фінансово-господарського стану підприємства з метою запобігання його фінансовим ризикам;
- 2) оцінка стану та рівня економічної безпеки власного підприємства, надійності потенційних партнерів підприємства;
- 3) оцінка стану безпеки та визначення стратегії діяльності на ринку потенційних та реальних конкурентів;
- 4) збереження та примноження ресурсного потенціалу підприємства, раціонального та ефективного його використання;
- 5) прийняття управлінських рішень щодо доцільності діяльності з урахуванням виявлених загроз та небезпек;
- 6) максимально повне інформаційне забезпечення системи економічної безпеки підприємства загалом, його окремих функціональних підрозділів;
- 7) сприяння гармонізації інтересів підприємства загалом (як юридичної особи) та окремих співробітників (як фізичних осіб) з метою мінімізації загроз тощо.

Враховуючи наведені вище завдання обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою підприємств готельного бізнесу, можна окреслити власне трактування цієї системи – це сукупність коштів, способів та прийомів з упорядкування та оптимізації облікової та аналітичної інформації за допомогою інструментів обліку та економічного аналізу.

Отже, у процесі дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою можна зробити висновки, що на сучасному етапі одним із найважливіших завдань є адаптація обліково-аналітичного забезпечення з потребами євроінтеграційних умов, вимог внутрішньої системи управління, поліпшення фінансового забезпечення. Під час вивчення обліково-аналітичного забезпечення було виявлено основні загрози діяльності підприємств готельного бізнесу. Детально розглянутий зокрема інформаційний вид безпеки та визначено основні завдання, що визначаються колом обов'язків кожної із підсистем забезпечення фінансово-економічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Мірошник В. В. Обліково-аналітичне забезпечення матеріально-технічної та інвестиційної складових економічної безпеки суб'єктів господарювання // Бізнес Інформ. 2015. № 8. С. 175-182.
2. Дмитрук Д. П., Германенко Л. М., Светлова Н. М. Особливості та напрямки забезпечення облікової політики необоротних активів в обліку і оподаткуванні // Економіка та суспільство: електронний журнал. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/605/579> (дата звернення: 01.03.2023).
3. Зима Г. І., Самбурська Н. І. Підходи до удосконалення обліку калькулювання собівартості готельних послуг // Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 20. С. 52-56

Назар Мустаца, 2 курс,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
наук. кер. – Мустаца І.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Україна завжди вирізнялася значним туристичним потенціалом, маючи розвинену природно-рекреаційну, історико-культурну базу та вигідне географічне розташування в центрі Європи. У довоєнний період туризм розглядався як одна з пріоритетних галузей економіки. Однак

повномасштабне вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 року завдало суттєвого удару по всіх секторах національної економіки, зокрема - по туристичній сфері.

В умовах воєнного стану зниження попиту на туристичні послуги, масова міграція, руйнування інфраструктури, психологічна напруга та ризики фізичної небезпеки створили серйозні виклики для управління вітчизняною туристичною галуззю. Фінансова звітність підприємств готельного бізнесу є головним джерелом інформації для оцінки фінансового стану підприємства, його рентабельності і платоспроможності в умовах військового стану, що дозволить прийняти виважені управлінські рішення.

Фінансова звітність - це сукупність звітних форм, сформованих на підставі даних фінансового обліку, основною метою яких є надання користувачам узагальненої інформації щодо фінансового стану, результатів діяльності підприємства та змін у його фінансовому становищі за звітний період. Така інформація подається у зручній та зрозумілій формі, що дає змогу користувачам ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення та ділові пропозиції.

Фінансова звітність є підсумковим етапом облікового процесу підприємства, що ґрунтується на акумулюванні поточних облікових даних та розрахунку основних економічних показників, необхідних для внутрішнього управління. Водночас вона виконує функцію інформаційної основи для аналізу фінансового стану підприємства та забезпечує уніфікацію облікових даних.

Крім того, фінансова звітність має важливе значення для зовнішніх користувачів, зокрема інвесторів, кредиторів, контролюючих органів та інших зацікавлених сторін, включно з міжнародними партнерами. Її використання сприяє формуванню єдиного інформаційного простору та уніфікованого розуміння звітних показників відповідно до національних та міжнародних стандартів.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», фінансова звітність визначається як бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період [1].

У ринкових умовах формування фінансової звітності здійснюється з метою надання всебічної, достовірної та нейтральної інформації користувачам для ухвалення обґрунтованих управлінських, інвестиційних та стратегічних рішень. Така інформація стосується фінансового стану підприємства, підсумків його діяльності та динаміки грошових потоків.

Фінансовий облік, у свою чергу, виконує функцію агрегування даних виробничого та управлінського обліку, які накопичуються та використовуються переважно для внутрішніх потреб підприємства. У ринковій економіці виникає об'єктивна потреба в функціональному поділі бухгалтерського обліку на фінансовий (для зовнішнього користування) і виробничо-господарський (для внутрішнього менеджменту).

Такий поділ обумовлений відмінністю цілей, завдань та кола користувачів інформації в умовах командної та ринкової економічної системи. У першій - облік виконує функцію централізованого контролю, у другій - стає інструментом для прийняття ефективних управлінських рішень у конкурентному середовищі.

Фінансова звітність готелів відіграє ключову роль у системі інформаційного забезпечення підприємства, оскільки задовольняє різноманітні інформаційні потреби користувачів, зокрема у питаннях:

- купівлі, продажу та розпорядження цінними паперами;
- оцінки частки у статутному капіталі підприємства;
- аналізу потреб у фінансових ресурсах для ухвалення управлінських рішень;
- визначення здатності підприємства своєчасно погашати зобов'язання;
- оцінки рівня покриття поточних і довгострокових зобов'язань;
- обчислення розміру дивідендів, що підлягають розподілу;
- формування фінансового плану та стратегії управління діяльністю;
- вирішення інших завдань економічного та організаційного характеру.

У ринкових умовах користувачів фінансової звітності поділяють на дві основні групи:

1. Внутрішні користувачі - це, насамперед, менеджмент готельного бізнесу, який на основі звітних даних ухвалює стратегічні та оперативні рішення. Наприклад, показники фінансової звітності використовуються для:

- формування бюджету на наступний звітний період;
- розрахунку собівартості продукції та політики ціноутворення;
- аналізу ефективності діяльності окремих підрозділів.

2. Зовнішні користувачі - це зацікавлені сторони, які не беруть безпосередньої участі в управлінні підприємством, але приймають рішення, що залежать від його фінансового стану. До них належать:

- інвестори;
- кредитори;
- органи державного контролю;
- постачальники і покупці;
- акціонери;
- засоби масової інформації та громадськість [2].

Таким чином, фінансова звітність підприємств готельного господарства є важливим інструментом комунікації між підприємством і його зацікавленими сторонами, сприяючи прозорості, передбачуваності та ефективності функціонування в умовах ринкової економіки.

У процесі ухвалення якісних управлінських рішень роль та значення фінансової звітності підприємства зазнають суттєвої трансформації. У сучасних умовах вона виступає не лише засобом облікового підсумовування, а й ключовим елементом інфраструктури ринкової економіки - інструментом прозорої комунікації між суб'єктами господарювання та зацікавленими сторонами [3].

Водночас фінансова звітність може стати джерелом непорозумінь між її укладачами (бухгалтерами, фінансовими аналітиками) та користувачами (менеджерами, інвесторами, аудиторами). Проте саме вона часто відіграє роль механізму узгодження позицій сторін, сприяючи пошуку компромісів на основі об'єктивних даних.

Отже, фінансова звітність підприємств готельного господарства - це не лише інструмент обліку, а й важіль управління, прогнозування, комунікації та стабілізації економічних відносин в умовах постійних змін в тому числі в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України 07 лютого 2013 року No 73 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
3. Аудит та оприлюднення фінансової звітності під час війни. URL: <https://factor.academy/blog/audit-ta-oprilyudnennya-finansovoyi-zvitnosti-pid-chas-vijni/>

Максим Словський, 2 курс,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес в Україні активно розвивається з року в рік. Зростає кількість суб'єктів галузі, з'являються нові напрямки ресторанного бізнесу. На сьогоднішній день сфера ресторанного бізнесу в Україні являє собою величезну кількість підприємств з різним рівнем обслуговування, якістю продукції, різноманітністю використовуваного обладнання [1, с. 29].

З метою утримання високих позицій і забезпечення конкурентоспроможності економічним суб'єктам ресторанного бізнесу необхідно створювати і безперервно вдосконалювати систему управління, що дозволяє генерувати, обґрунтовувати, впроваджувати, регулювати і аналізувати управлінські рішення, спрямовані, в тому числі, на раціональну організацію бухгалтерської справи. Під раціональною організацією бухгалтерської справи слід

розуміти систему елементів і засобів найбільш оптимальної побудови облікового процесу з метою отримання достовірної, своєчасної і доречної для управління інформації про діяльність підприємства та здійснення контролю за ефективністю використання виробничих ресурсів.

Однією з головних вимог, відповідно до якої розробляються управлінські рішення, є забезпечення наукової обґрунтованості. Достовірно і своєчасно складена облікова інформація є джерелом відомостей, необхідних для прийняття управлінських рішень, які здатні вплинути на фінансовий стан організації. Генерування управлінських рішень повинно проводитися з урахуванням аналізу можливих варіантів застосування досягнень науково-технічного прогресу, міжнародної практики, базуватися на результатах дослідних розробок, виявлених тенденцій, нормах, що в кінцевому випадку приведе до позитивного досвіду вирішення завдань управління підприємством, частиною якого виступає обліковий процес.

Поняття облікового процесу формувалося в сучасних умовах в ході функціонування підприємств. Систематизуючи термін «обліковий процес», можна зробити висновок, що думки вчених щодо даного поняття схожі і при формулюванні загальних характеристик поняття і при перерахуванні стадій, що виділяються в процесі.

У цілях формування концепції вдосконалення організації облікового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу, ґрунтуючись на декомпозиції поняття «обліковий процес» його слід безпосередньо розглядати як циклічний алгоритм, що включає складові єдиної обліково-інформаційної системи, етапи виявлення трансформації і адаптації облікової інформації для цілей генерування, контролю і регулювання управлінських рішень.

Наразі, недоліками облікового процесу підприємств ресторанного бізнесу є:

- майже відсутність управлінського обліку;
- неефективна форма автоматизації облікового процесу.

З огляду на актуальність питання розвитку і оптимізації організації облікового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу, представляється необхідним сформулювати концепцію вдосконалення організації облікового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу.

Підприємства індустрії харчування мають специфічні характеристики здійснення господарської діяльності, які істотно впливають на організацію облікового процесу. Щодо суміжних напрямів ресторанного бізнесу варто виділити суміщення функцій виробництва, торгівлі та організації розваг споживача.

Дослідження щодо функціонального призначення галузі ресторанного бізнесу дозволяє зробити висновок, що специфічність галузевих функцій, що виконуються ресторанним бізнесом, прямим чином впливає на організацію облікового процесу економічного суб'єкта в частини нормативно-правового регулювання, вибору системи оподаткування, автоматизації, організації облікового процесу в цілому і на окремих його ділянках.

Доведено, що побудова ефективної системи обліку на підприємстві індустрії харчування неможливо без урахування специфіки функціонування підприємств ресторанної галузі. При організації облікового процесу на підприємстві ресторанного бізнесу крім специфічних рис, що впливають з основних функцій, необхідно враховувати і інші галузеві особливості діяльності підприємств даної сфери:

- переважне застосування ручної праці;
- використання у виробничому процесі імпортової сировини, покупних товарів, застосування технологічного, сантехнічного, холодильного обладнання імпортного походження, що відбивається на собівартості продукції власного виробництва і тягне за собою додаткові витрати;
- обов'язковість дотримання технічних, технологічних, санітарно-гігієнічних, протипожежних та інших нормативів, дотримання природоохоронного законодавства, установки систем відеоспостереження і забезпечення охорони.

Систематизація особливостей здійснення облікового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу за окремими елементами даного процесу дозволяє виявити специфічні характеристики його організації на підприємствах ресторанного бізнесу в залежності від розміру організації.

Удосконалення функціональної системи облікового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу сприяє підвищенню ефективності кінцевих результатів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко А. М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2017. № 3. С. 29-33.

Богдан Куликовський

3 курс, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

наук. кер. – Томнюк Т. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР: ОСОБЛИВОСТІ СПРАВЛЯННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Туристичний збір – це місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету, платниками якого є громадяни України, іноземці, особи без громадянства, які перебувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, де встановлено збір, і тимчасово розміщуються у місцях проживання.

Податковим кодексом передбачено звільнення від сплати туристичного збору таких осіб, які:

- постійно проживають, у тому числі на умовах договорів найму, у селі, селищі або місті, радами яких встановлено такий збір;
- прибули у відрядження;
- є особами з інвалідністю та особами, що супроводжують осіб з інвалідністю I групи або дітей з інвалідністю (не більше одного супроводжуючого);
- є ветеранами війни;
- є учасниками ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС;
- є особами, які прибули за путівками (курсітками) на лікування, оздоровлення, реабілітацію до лікувально-профілактичних, фізкультурно-оздоровчих та санаторно-курортних закладів, що мають ліцензію на медичну практику та акредитацію центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я;
- є дітьми віком до 18 років;
- є членами сім'ї першого і другого ступенів споріднення (чоловік/дружина, діти (рідні/усиновлені), рідні брат/сестра, баба/дід), у т.ч. й нерезиденти.
- є внутрішньо переміщеними особами, якщо вони взяті на облік та розміщені у місцях проживання, в яких стягується туристичний збір [1].

Ставки збору встановлюється за рішенням відповідного органу місцевого самоврядування за кожен добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання (ночівлі) в межах такого граничного розміру:

✓ для громадяни України – до 0,5% від розміру мінімальної з/плати на 01 січня звітного року (40 грн у 2024 р.);

✓ для іноземців - до 5 % від розміру мінімальної з/плати на 01 січня звітного року (400 грн у 2024 р.).

За воєнний 2022 рік сума туристичного збору скоротилась на 24% порівняно з 2021 роком – із 235,5 млн грн до 178,9 млн грн. При цьому падіння зафіксовано в 14 регіонах України, зокрема це ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані або ж перебували в зоні ризику окупації: Херсонська область (скорочення надходжень туристичного збору на 95%), Миколаївська (на 90%), Донецька (на 83%), Луганська та Одеська (на 80%), Запорізька (на 78%), Харківська (на 61%), Сумська (на 58%), Чернігівська (на 53%), Київська (на 43%), Житомирська (на 24%), Дніпропетровська та Рівненська (на 15%) [2].

У 2022 році столицю України відвідали 270 тис. внутрішніх і міжнародних туристів, що в 11,5 рази менше, ніж за 2021 рік (3,12 млн туристів). Не зважаючи на таке падіння туристичного потоку, надходження від туристичного збору знизилися лише вдвічі – до 38,8 млн грн із 76 млн грн у 2021 році [3].

Водночас через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору, зокрема, на Буковині у 2022

році обсяг сплаченого туристичного збору збільшився у 2 рази [4]; на Львівщині – на 79% в порівнянні з 2021 роком. Також серед лідерів по сплаті туристичного збору стали Закарпаття, Івано-Франківщина та Черкащина [2].

Варто зазначити, що зниженню рівня мобілізації надходжень від туристичного збору сприяли також окремі законодавчі норми щодо лібералізації оподаткування під час воєнного стану, а саме:

- відсутність штрафів за невикористання РРО/ПРРО;

- запровадження мораторію на проведення будь-яких контролюючих заходів. Щоправда Податковим кодексом визначено підстави, за яких все ж фактичні перевірки наразі можуть проводитися. Заклади готельного бізнесу підпадають під визначені критерії проведення фактичних перевірок у першу чергу з питань щодо можливості проведення розрахунків зі споживачами через POS-термінал.

В жовтні 2023 року ці лібералізовані норми скасовано. В результаті у 2024 році надходження від туристичного збору зросли на 23% порівняно з 2023 роком, досягнувши майже 273 млн грн. Особливо варто відзначити Івано-Франківську область, де надходження зросли на 62%, значною мірою завдяки активності туристичного комплексу "Буковель" [5].

Враховуючи той факт, що податкові агенти (якими є адміністрація готелів, санаторно-курортних закладів, гуртожитків та інших місць організації проживання приїжджих) справляють збір під час надання послуг, а звітують до Державної податкової служби та сплачують туристичний збір за підсумками кварталу (відповідно упродовж 40 та 50 днів після закінчення звітного кварталу), припустимими є випадки недобросовісного подання інформації щодо тимчасового проживання осіб, які є платниками туристичного збору, зокрема через здійснення оплати за проживання готівкою.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1011.47.11&nobreak=1> (дата звернення: 08.04.2023).
2. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. Державне агентство розвитку туризму. 23.03.2023. <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24> (дата звернення: 08.04.2023).
3. Київ у 2022 році відвідали 270 тис. Туристів. Інформаційне Агентство "Інтерфакс-Україна". 06.04.2023. <https://interfax.com.ua/news/general/902375.html> (дата звернення: 08.04.2023).
4. Начальник Чернівецької ОВА Руслан Запаранюк повідомив обнадійливі новини початку року. БукІнфо. 09.01.2023. <https://bukinfo.com.ua/oblasna-vlada/nachalnyk-cherniveckoji-ovaruslan-zaparanjuk-povidomyv-obnadiylyvi-novyny-pochatku-roku> (дата звернення: 08.04.2023).
5. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru?utm_source=chatgpt.com

Ольга Тирон, 2 курс,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні умови готельної діяльності у сфері готельного бізнесу вітчизняної економіки припускають здійснення антикризових заходів, зосереджених на ліквідації наслідків, викликаних кризою через війну в Україні. У зв'язку з цим ефективність та скорочення фінансових витрат – одна з найважливіших частин стратегічних планів антикризового управління. Для проведення цієї процедури необхідно, щоб бухгалтер умів аналізувати та підбирати відповідні під ситуацію методи обліку витрат, оскільки розрахунок витрат може суттєво впливати на доходи організації та на прогноз із річним бюджетом.

Від правильного вибору методу обліку витрат залежить фінансова ефективність комерційної діяльності готелю. Тому необхідно випередити сучасні способи обліку витрат, що застосовуються в готельному бізнесі. Для цього необхідно по-перше, виділити ті методи витрат, які можна використовувати у готельному бізнесі та по-друге, обґрунтувати критерії вибору оптимального методу витрат для цих організацій.

На даний момент у вітчизняній практиці використовуються нижченаведені методи обліку витрат у готельному бізнесі.

1. Котловий метод: його відмінна риса полягає в тому, що абсолютно всі витрати, незважаючи на їх тип, вид і місце, в якому вони з'явилися, враховуються в одному реєстрі протягом повного періоду. До закінчення виходить підсумкова сума витрат підприємства за повний період, яку не можна правильно чи хоча б близько до фактичної рознести за типами вироблених товарів та послуг.

2. Попроцесний метод: цей спосіб найбільш доцільний для підприємств з великими оборотами в рамках безперервного виробництва або з вузьким списком позицій продукції, що виробляється, тому для готельного бізнесу такий спосіб не підходить.

3. Нормативний метод: цей спосіб обліку, що передбачає розрахунок нормативних витрат за деякими позиціями, а також пошук розбіжностей між фактичними витратами та нормативними у процесі випуску готельних послуг та товарів. За всіма видами послуг складається нормативна калькуляція, у якій зазначені норми витрат товарів та матеріалів, зарплати та інших статей. Облік ведеться таким чином, щоб була можливість розділити реальні витрати на нормативні та ненормативні [1].

З іншого боку, є можливість користуватися і зарубіжними концепціями обліку витрат для організацій готельного бізнесу, якими виступають:

- ABC-аналіз;
- таргет-костинг;
- калькуляція на базі життєвого циклу;
- кайзен-костинг;
- стандарт-костинг.

Розглянемо докладніше характеристику кожного методу обліку витрат [2].

1. ABC-аналіз. Характеристикою цього способу обліку витрат є використання калькуляційної системи, яка розглядає операції як основні об'єкти обліку витрат з метою обчислення собівартості послуги, що надається.

Перевагами ABC-аналізу при обліку витрат у готельному бізнесі є:

- оцінка калькулювання собівартості послуги більш точна в ситуаціях, коли використані здебільшого непрямі витрати;
- спрощується процес розробки та прийняття управлінських рішень у питаннях щодо політики ціноутворення організації;
- підвищується ефективність аналізу діяльності центрів відповідальності підрозділів організації.

2. Таргет-костинг. Характеристикою цього способу обліку витрат є можливість провести розрахунок собівартості продукції чи послуги з попередньо встановленої ціни реалізації цього товару. Ціна ж визначається на підставі маркетингових досліджень і є очікуваною ринковою ціною на цю послугу сфери гостинності.

Перевагами таргет-костингу при обліку витрат у готельному бізнесі є:

- можливість прийняття нестандартних та ефективних управлінських рішень у питаннях розробки нової продукції для її надання клієнтам готелю;
- через спрямованість на цільову собівартість формується можливість застосування передових технологій та можливість орієнтуватися на якість, а не собівартість та суму витрат при наданні готельних послуг.

3. Калькуляція собівартості з урахуванням життєвого циклу. Характеристика даного методу обліку витрат у готельному бізнесі полягає в тому, що вартість продукції, що виробляється, повинна враховувати витрати на всіх стадіях його життєвого циклу, як продукту.

Перевагами калькуляції собівартості з урахуванням життєвого циклу з урахуванням витрат у готельному бізнесі виступають:

- зростання ефективності процедури оптимізації витрат виробництва готельної послуги;

- зниження розміру собівартості продукту.

4. Кайзен-костинг. Характеристика даної концепції обліку витрат містить особливу систему організації процесів, спрямовану на абсолютну мінімізацію втрат, розумний розподіл ресурсів, раціональне управління персоналом та діяльністю підрозділів, а також підвищення повної економічної результативності функціонування готельного підприємства.

Перевагами кайзен-костингу при обліку витрат у готельному бізнесі є:

- забезпечується зниження собівартості продукції;
- підвищується ефективність використання ресурсів шляхом ухвалення нових технологічних рішень.

5. Стандарт-костинг. Відповідно до цього шляхом обліку витрат у готельному бізнесі використовується тотальне нормування всіх витрат, що дозволяє розкривати «стандартну» собівартість, проводити облік та аналіз присутніх фактичних відхилень від стандартних.

Основною функцією системи «стандарт-костинг» є облік втрат, які спровоковані відступом від норм у прибутки готельного підприємства. Найважливішим призначенням системи є встановлення початкових стандартів формування витрат та подальший аналіз результатів готельного виробництва при порівнянні фактичних та нормативних даних.

Перевагами концепції стандарт-костинг при обліку витрат у готельній сфері є:

- скорочується обсяг облікової роботи;
- підвищується оперативність обліку та контролю;
- підвищується ефективність операційної діяльності;
- формується можливість встановлювати оптимальну ціну на готельні послуги.

На наш погляд, вітчизняні методи обліку витрат такі як нормативний та котловий можуть використовувати малі підприємства готельного бізнесу, оскільки вони не трудомісткі. Наприклад, нормативний метод обліку витрат характеризується високим рівнем точності визначення собівартості готельних продуктів та послуг, а також дозволяє проводити ефективну процедуру внутрішнього контролю за фінансовими витратами.

Для великих компаній готельного бізнесу припустимо застосування західних способів обліку витрат, серед яких найбільш ефективним, на наш погляд, виступає кайзен-костинг. Це повинно підприємствам дозволити досягти основної мети - зниження розміру собівартості готельного продукту (послуги), але не псуючи при цьому механізм управління її якістю, що важливо у роботі з вимогливими клієнтами, бажання та потреби яких з кожним сезоном збільшуються.

Оскільки великі готельні підприємства мають складнішу організаційну структуру управління та широке уявлення різноманітності готельних послуг, у них можуть виникати проблеми малоєфективного розподілу та використання ресурсів. Кайзен-костинг – метод обліку витрат, що має вплив як на економічну ефективність управління організації, так і на мінімізацію втрат, раціональний розподіл ресурсів, розумне управління персоналом та діяльністю підрозділів, а також підвищення загальної результативності функціонування готельного виробництва.

За допомогою використання кайзен-костингу відбувається процес збереження безперервного самовдосконалення підприємства та його співробітників, що є основою для контролю та регулювання конкурентоспроможності та стратегічним розвитком готельного бізнесу. Підставою є вивільнення фінансових ресурсів (капіталу), які у розмірах збільшуються через оптимальне скорочення собівартості готельних послуг.

Використання кайзен-костинг, як способу обліку витрат у готельному бізнесі, володіє високим ступенем популярності на міжнародному ринку. Зокрема, готельні мережі та компанії США найчастіше застосовують даний підхід обліку витрат, завдяки чому створюються умови дотримання основних правил управління якістю товарів та послуг та зосередження уваги менеджерів на окремих готельних продуктах, що створюють головну частину прибутку організації.

Таким чином, при формуванні системи обліку витрат у готельному бізнесі в Україні можуть застосовуватися, як вітчизняні методи, так і зарубіжні. На нашу думку, найбільш ефективним способом обліку витрат є кайзен-костинг, який забезпечує зниження розміру собівартості готельного продукту (послуги), але не погіршуючи при цьому систему управління її якістю. Інші зарубіжні методи обліку витрат у готельному бізнесі можуть бути неефективними через наявність таких недоліків, як висока залежність від планових показників, висока залежність

від маркетингового дослідження ціни на ринку, а також неефективна оцінка врахування витрат, коли присутні лише постійні витрати.

Список використаних джерел:

1. Зеленюк Н. А. Обліково-аналітичне забезпечення управління доходами на підприємствах у сфері ресторанно-готельного бізнесу. Управління розвитком складних систем. 2021. Вип. 5. С. 103-110.
2. Шулла Р. С., Попик М. М. Аналітичні можливості системи управлінського обліку «директ-костинг» при прийнятті управлінських рішень в сфері готельного бізнесу. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 7. С. 50-69.

Марія Фірчук-Лукашева, 1 курс,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
Наук. кер. – Малярчук О.В.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

КАЗНАЧЕЙСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ЗА ДОХОДАМИ: ДНЮЧА ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку фінансової системи України ключове значення набуває ефективне управління доходами державного бюджету, яке значною мірою залежить від організації казначейського обслуговування. Станом на 2024 рік функціонування системи публічних фінансів зазнало суттєвих трансформацій, обумовлених зовнішніми викликами — воєнними діями, економічною нестабільністю, змінами в законодавчому полі. У цих умовах особливого значення набуває діяльність Державної казначейської служби України (ДКСУ), яка виконує важливу роль у забезпеченні стабільності бюджетного процесу.

Казначейське обслуговування державного бюджету за доходами охоплює сукупність дій щодо акумуляції, обліку, контролю та аналізу надходжень до бюджету, що здійснюються відповідно до Бюджетного кодексу України [1], нормативних актів Міністерства фінансів [2] та інших регуляторних органів. Основна мета цього процесу — забезпечення прозорого, своєчасного та повного надходження всіх запланованих доходів до державної скарбниці.

Теоретико-правові основи казначейського обслуговування доходів ґрунтуються на визначенні ролі Державної казначейської служби України як органу, що забезпечує централізований облік і контроль за надходженнями до державного бюджету. Основним нормативним документом, який регулює її діяльність, є Бюджетний кодекс України, а також низка підзаконних актів, затверджених Міністерством фінансів України.

Ключовим інструментом казначейського обслуговування виступає Єдиний казначейський рахунок (ЄКР) — консолідований рахунок, відкритий в Національному банку України, через який здійснюється облік і управління усіма бюджетними надходженнями. Це дозволяє уникати фрагментації ресурсів і забезпечує оперативність у розподілі коштів між розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів.

Організація обліку доходів передбачає ідентифікацію кожного надходження за відповідним кодом класифікації доходів бюджету, його зарахування в автоматизованому режимі, формування аналітичної інформації про виконання планових показників, а також контроль за відповідністю фактичних надходжень обґрунтованим макрофінансовим прогнозам [4].

Сучасна практика казначейського обслуговування доходів в Україні зазнала суттєвих змін у період 2022–2024 років. У цей час було впроваджено низку цифрових рішень, спрямованих на спрощення процедур адміністрування платежів, підвищення оперативності обліку та забезпечення прозорості всього бюджетного процесу. За офіційними даними Міністерства фінансів України, доходи держбюджету у 2024 році склали 3,12 трлн грн, що на 63,4% перевищує планові показники. З них 473,9 млрд грн — міжнародна допомога у вигляді грантів, що становить 15,2% загальної суми доходів [3].

Найбільш вагомими новаціями включають:

- запровадження Системи електронного обслуговування клієнтів (СЕОК), яка забезпечує інтерактивну взаємодію органів Казначейства з розпорядниками бюджетних коштів, органами ДПС, митницею та банківськими установами;

- удосконалення механізму ідентифікації платежів — використання Уніфікованого реєстру кодів платежів (УРКП), впровадження QR-кодів для бюджетних платежів;

- щоденне оновлення інформації про рух коштів у системі звітності, з інтеграцією даних в інформаційно-аналітичну платформу Міністерства фінансів;

- автоматизація обліку податкових і неподаткових надходжень, зокрема через інтеграцію з інформаційними системами ДПС [5].

Ці заходи дали змогу скоротити час між здійсненням платежу та його обліком у системі казначейства, зменшити обсяг ручної обробки документів, покращити якість прогнозування надходжень та зменшити обсяг недоїмки.

Попри позитивні зрушення, у системі казначейського обслуговування доходів залишаються актуальними низка проблемних аспектів. Вона все ще є вразливою до впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що ускладнюють ефективне функціонування та потребують подальшого удосконалення.

1) Інформаційна фрагментація. Дані, які надходять від податкових та митних органів, не завжди синхронізуються в режимі реального часу з обліковими даними казначейства. Це ускладнює формування актуальної картини виконання дохідної частини бюджету.

2) Недостатній контроль за цільовими надходженнями. Частина коштів, які надходять до спеціального фонду, не завжди прозоро обліковується, що створює ризики неефективного використання.

3) Затримки в обліку та рознесенні платежів. Через технічні збої або помилки в реквізитах платежів можуть не зараховуватися вчасно, що негативно впливає на динаміку надходжень.

4) Обмеженість аналітичного інструментарію. Наявна система звітності потребує оновлення в частині аналітичних можливостей для глибокої оцінки причин відхилень у надходженнях та виявлення потенційних ризиків невиконання планів.

Враховуючи сучасні виклики, що постають перед публічними фінансами, а також міжнародний досвід, можна виділити кілька стратегічних напрямів модернізації системи казначейського обслуговування доходів:

- Інтеграція штучного інтелекту та великих даних. Використання AI-алгоритмів для прогнозування надходжень, виявлення податкових ризиків, оптимізації управління бюджетною ліквідністю.

- Впровадження блокчейн-технологій. Це дозволить забезпечити повну простежуваність надходжень, мінімізувати ризики фальсифікацій та покращити довіру громадськості до фіскальної системи.

- Модернізація Єдиного казначейського рахунку до рівня інтегрованої фінансово-аналітичної платформи, що об'єднує функції обліку, прогнозування, моніторингу та автоматичного формування звітності.

- Гармонізація з міжнародними стандартами управління публічними фінансами, зокрема використання методології PEFA (Public Expenditure and Financial Accountability), оцінки SIGMA та показників TADAT.

- Поглиблення відкритості даних. Забезпечення вільного доступу до інформації про доходи бюджету, публікація щоденних та щомісячних звітів із деталізацією за кодами надходжень.

Таким чином, казначейське обслуговування доходів державного бюджету України відіграє стратегічно важливу роль у системі управління публічними фінансами. Його ефективність безпосередньо впливає на прозорість, контроль і стабільність бюджетного процесу в умовах сучасних викликів. Успішна реалізація його завдань забезпечує своєчасне наповнення державної скарбниці, стабільність бюджету та довіру до державної політики.

Сучасна практика засвідчує значні досягнення у сфері цифровізації, автоматизації облікових процесів, посилення прозорості. Водночас система залишається чутливою до ризиків, які пов'язані з технічними, інформаційними та організаційними недоліками.

Подальший розвиток казначейського обслуговування повинен ґрунтуватися на принципах інноваційності, прозорості, інтегрованості та відповідності міжнародним стандартам. Це

дозволить забезпечити ефективне управління доходами бюджету навіть в умовах високої економічної та політичної турбулентності.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України. Закон України від 8 липня 2010 року № 2456-VI. URL. <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 30.04.25).
2. Міністерство фінансів України. Про організацію казначейського обслуговування державного бюджету. URL. <https://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 30.04.25).
3. Державна казначейська служба України. Звіт про виконання державного бюджету України за доходами. URL. <https://www.treasury.gov.ua> (дата звернення: 30.04.25).
4. Казначейське обслуговування державного бюджету за доходами в умовах воєнного стану // Економіка та суспільство. 2025. URL. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5312> (дата звернення: 30.04.2025).
5. Дем'янишин, В., Шмигель, О. Роль казначейства у забезпеченні ефективного управління місцевими фінансами. Економічний дискурс, (3-4), 151-163. URL. <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-2-14> (дата звернення: 30.04.2025).

Матеріали
VIII студентської наукової Інтернет-конференції
«СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА», 21 травня 2025 року. Чернівці, 2025.
185 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Каріна ПАЛАМАРЕК*

Комп'ютерна верстка та макетування: *Анастасія ПАРАЩУК*

http://chite.edu.ua/ktorg_np_konf/

Підписано до друку 21.05.2025р.