

**Уманський національний університет
садівництва**

**Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**Стратегічні перспективи туристичної
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-
конференції
30 жовтня 2023 року**

Умань - 2023

УДК 338.48:640.43

Рекомендовано до друку

Вченою радою факультету менеджменту Уманського національного університету садівництва (протокол № 2 від 23.11.2023 року)

Редакційна колегія:

Транченко Л.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Петренко Н.О. – доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Малюга Л.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Терещук Н.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Непочатенко В.О. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2023 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2023. 372 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» 30 жовтня 2023 року подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, студентів щодо теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Видання рекомендоване для студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, які займаються дослідженнями сфери туризму та індустрії гостинності.

УДК 338.48:640.43

© Уманський національний університет садівництва, 2023

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД <i>Нещадим Л. М.</i>	90
ЕКОТРЕНДИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ <i>Ніверчук Є.О.</i>	93
ТРЕНДИ У РОБОТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ У 2023 РОЦІ <i>Постова В.В.</i>	96
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ З ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ <i>Романець Д.В.</i>	98
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ <i>Романищак С.Р.</i>	100
ГОЛОВНІ ТРЕНДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ <i>Сирота С.В.</i>	103
ТРАНСПОРТНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ <i>Стан А.В.</i>	105
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ <i>Українська К.Р.</i>	107
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ <i>Чернишова Т.М.</i>	110
ОЦІНКА ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ <i>Ямцун К.Ю.</i>	112
ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	114

СЕКЦІЯ 3.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Алексєєва Д.В.</i>	
СПЕКТР ІННОВАЦІЙ У РОБОТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНИХ КОМПЛЕКСІВ <i>Андрієвський І.О.</i>	116
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНДИТЕРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА <i>Асмолова Н.О.</i>	118
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ <i>Богданова А.О., Кушнірук В.С.</i>	121
ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ <i>Вовк О.М.</i>	123
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	125

Бібліографічний список:

1. Інтернет джерела сайту HoReCa новини ресторанів 2023. URL: <https://horeca-ukraine.com/globalni-trendi-dlja-restoraniv-jaki-vplinut-na-menju-u-2023-roci/>
2. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : [підручник для вищ. навч. закл.] / Н.О. П'ятницька. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Інтернет джерела сайту Poster В. Силівейстр URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>

Постова В.В.

к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ З ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ

Фермер, фермерське, «from farm to table», органічне, локальне, сезонне – все це стосується одного. В закладах відвідувачі звертаються до цих понять в комунікаціях, коли починають показувати, що їжа тут має відношення до землі, на якій вони знаходяться. Або вирощена певним чином і в певний час. Вона про «тут і зараз». За останні роки ці поняття стали звичними, значно більш вживаними.

У 2014 році, був певний поворот у ресторанній галузі. А саме – відкривались нові формати, вулична їжа, люди змінювали професію заради того, аби займатись домашньою випічкою чи започатковувати власні ферми. Тоді використання слів «локальне», «сезонне», «органічне» тільки почало набувати популярності. Нам потрібно було шукати інформацію про це, дивитись що змінюють закордонні заклади та шефи в індустрії, адже всі ці процеси були справді важливими. Наприклад, у журналі Дмитра Борисова наведено приклад про Рене Редзепі (датський шеф-кухар і співвласник ресторану Noma), який свідомо створив маніфест та зобов'язався пропагувати локальне, створюючи нову власну кухню.

Гостям цікаво йти в заклад ресторанного господарства, який розширює їхні знання та досвід (для закладу – це ще й маркетинг). Навіть більше – заклади можуть просувати звичку вибирати місцеві продукти від маленьких господарств.

І це дуже важливо, оскільки так можна робити вибір, кого підтримувати фінансово. Наприклад, це буде маленька ферма, яка забезпечує курям етичні умови та вільний випас. Або ж це буде продукція великих виробництв, які зовсім не дбають про умови для птахів.

Розробимо 5 кроків, щоб перейти на фермерське:

1. Проаналізувати власних постачальників та їхню продукцію: хто це? Яка у них якість сировини? Яких стандартів дотримуються виробники? І

потім подумати чи це саме те чим ви хочеться ділитись зі своїми гостями щодня.

2. Поставити ціль – вийти на певний відсоток фермерської продукції на кухні чи страв у меню, які пропагують такий підхід. Почати можна з простих рішень – додати локальні сири, зелень. Починати краще в травні, коли попереду сезон і можна реалізовувати план сезонних оновлень меню через співпрацю з українськими постачальниками (наприклад, спаржа чи томати).

3. Провести дослідження. Знайти постачальників кожного продукту, порівняти ціни, умови співпраці, подивитись, яку суму можна втратити при переході на українські сири з умовно польської моцарели або використовуючи органічні яйця. Може виявитись, що різниця не настільки висока, як малює наше уявлення про фермерське (умовний синонім дорогого). Або ж що гості будуть готові платити більше за продукти, які мають відповідну сертифікацію якості.

4. Побудувати сталі стосунки з фермерами. Якщо можна надати фермерам сталу підтримку, то отримати кращі фінансові умови. Договір, що підписаний на рік, забезпечує фермеру впевненість у збуті продукції. Отже, він може розвиватись далі: розширювати господарство, покращувати обладнання, тримати більшу кількість тварин. Це приклад сталої співпраці, яка зміцнює систему. Одноразове партнерство теж добре, але якщо ціль в тому, щоб бути один для одного фінансовими гарантіями, то варто спробувати йти шляхом сталої роботи. Аналогічно працюють деякі кооперативи, де можна отримувати їхні продукти в обмін на «регулярну підписку».

5. Познайомитись з людьми, які вирощують продукти для страв у закладі ресторанного бізнесу. Дізнатися, де вони знаходяться, як господарюють, а потім розказувати про це у власних соціальних мережах. Це один із способів пропагувати цінності. Можна влаштувати поїздку командою на виробництво чи ферму.

Наведемо поради закладам ресторанного бізнесу:

1. Дбати про те, щоб підтримувати локальних виробників. Зараз вони пропонують широке різноманіття продуктів: від рису, риби, сирів до сидрів і вина. Продукти навіть можуть вирощувати спеціально для закладу. Також важливо слідкувати за сезонністю.

2. Об'єднуватися із сусідніми закладами та замовляти фермерське разом. Це допоможе знизити витрати на логістику та збільшити об'єм замовлення.

3. Організовувати фермерські ярмарки, поп-апи, вечери та обіди з локальних продуктів. Збирати гостей на таку їжу та знайомитися з нею. Головне – бути чесними, не боятися нового та створювати власний досвід.

4. Комунікувати з гостями про перехід на фермерське. Гості закладу завжди позитивно реагували на локальні продукти. Наприклад, омлет з квітами цукіні від Морква farm та галети з ревенем від Osio Organic, замовляли найчастіше.

Наприклад, у закладі «Чайка, шеф-кухар Олег Шкапенко постійно використовував сезонні продукти та цікаві техніки. Наприклад,

ферментували айву з ягодами, ставили солоні лимони, зелені помідори та багато іншого. Коли заклад відповідав за бренд-менеджмент закладу, то в закладі розповідали про ці процеси.

Що це дало проєкту: регулярний та креативний контент, зібраний образ, прояв цінностей, позитивний фідбек гостей та їхню зацікавленість.

Отже, задля слідування трендів, закладам ресторанного господарства необхідно поступово перейти на локальну продукцію.

Бібліографічний список:

1. Вдовіченко І. В. Феномен української кухні – взаємовпливи і традиції. *Соціально-економічний розвиток України на сучасному етапі*. 2019. С. 193.

2. Постова В.В. Шляхи розвитку гастрономічного туризму під час пандемії COVID-19. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (2 квітня 2021р.)*. Київ. 2021. С. 158-159.

3. Церклевич В. С., Діль А. В., Діль М. В. Нові гастрономічні спеціальтети як продукт ресторану ніші «Local food» в розвитку туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №. 6. С. 41-51.

4. Олена Павлова про подільську кухню. URL: <https://vezha.ua/olena-pavlova-pro-podilsku-kuhnyu-v-nas-shhe-prysutnij-strah-golodu-i-nikudy-my-vid-tsogo-ne-dinemos/> (дата звернення: 20.10.2023р.).

Романець Д.В.

студент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Сільський туризм є одним із швидко зростаючих сегментів туристичної галузі, який приваблює все більше уваги як вітчизняних, так і зарубіжних туристів. Готельні підприємства в сільській місцевості відрізняються від готелів в міських районах своєю специфікою та потребують особливого підходу до організації діяльності.

Сільські готельні підприємства є важливим компонентом розвитку сільського туризму в Україні. Вони можуть бути різних типів і форм діяльності, залежно від території розташування, обсягу та якості послуг, що надаються [2].

Сільські готельні підприємства можна розділити на кілька типів залежно від їх характеристик та специфіки діяльності, основними з них є:

- агротуристичні готелі – це готелі, які знаходяться на території сільської місцевості та надають послуги, пов'язані з сільським господарством та природою;

Наукове видання

**Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
30 жовтня 2023 року**

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 11.12.2023 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 20,34
Тираж 100 прим. Замовлення № 2877
Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19, вул. Садова, 2
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, 3-51-33, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi008@gmail.com
vizavisadova@gmail.com