

УДК 338.48:640.43.
DOI: 10.60022/2(6)-10S

Гузар Уляна Євгенівна

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Україна

Huzar Uliana

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of the Department of Economics and Management

Lviv State University of Physical Culture, Ukraine

ORCID: 0000-0003-0004-1462

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Анотація. У статті досліджується соціальна складова індустрії гостинності регіону та визначаються пріоритетні напрямки її розвитку в посткризовий період. Індустрія гостинності охоплює готельно-ресторанні, туристичні, рекреаційні, волонтерські та благодійні послуги, і її ефективність залежить від розуміння соціальної динаміки, що впливає на поведінку гостей, взаємодію персоналу та ринкові тенденції. В умовах війни в Україні особлива увага приділяється соціалізації особистості та підприємства, впровадженню норм, цінностей, культурних і професійних компетенцій, а також розвитку психологічної безпеки та соціальної відповідальності.

Розглядається роль дітей і молоді як соціальних агентів гостинності, управління знаннями та талантами персоналу, а також креативність як ключовий чинник адаптації закладів до змін. Підкреслюється важливість соціального навчання для підвищення організаційної гнучкості та конкурентоспроможності. Запропоновані концептуальні підходи спрямовані на відновлення та розвиток соціальної складової індустрії гостинності, формування стійких норм поведінки, економічної резильєнтності та соціально відповідального бізнесу в регіоні після завершення війни.

Ключові слова: індустрія гостинності, соціалізація, посткризовий період, управління знаннями, креативність персоналу.

PRIORITY DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SOCIAL COMPONENT HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REGION IN THE POST-CRISIS PERIOD

Abstract. The article examines the social component of the region's hospitality industry in times of crisis and identifies priority areas for its development in the post-crisis period. The hospitality industry is a multifaceted and dynamic sector of the economy, encompassing hotel and restaurant, tourism, recreational, volunteer and charitable services. Effective operation of the industry requires consideration of social dynamics that influence guest behavior, staff interaction, and market trends. In the context of a full-scale war in Ukraine, research into the socialization of the hospitality industry is becoming particularly relevant, as it contributes to the adaptation of establishments to changes in the environment, ensuring the psychological and cultural safety of guests and employees, as well as the development of socially responsible business.

The socialization process is considered at two levels: individual socialization and enterprise socialization. The socialization of an individual is formed through psychological, cultural and social aspects, starting in childhood and continuing throughout life, and includes the assimilation of norms, values and standards, the formation of cultural competencies and readiness for interaction in social groups. Particular attention is paid to the role of children and youth as social agents of hospitality, who, through family traditions and participation in research and volunteer projects, can influence the formation of a new cultural environment and innovative practices in the industry.

Socialization of enterprises includes the introduction of social aspects into the activities of hospitality establishments, the development of corporate culture, and the management of personnel knowledge and talents, which ensures the flexibility, adaptability, and competitiveness of organizations in times of crisis. Special attention is paid to staff creativity as a key factor in the socialization of the enterprise, which is manifested in the ability to generate new ideas, adapt to change, make risky decisions, and implement innovative solutions

to support business sustainability.

The article also emphasizes the importance of social learning for personnel, which allows for effective knowledge exchange, increased organizational flexibility, and the formation of sustainable management models in crisis conditions. Based on research, the authors propose conceptual approaches to the socialization of the hospitality industry that contribute to the development of socially responsible business, the formation of norms of behavior and values, the integration of cultural and professional competencies, and the increase in the economic resilience of the regional industry after the end of the war.

Keywords: *hospitality industry, socialization, post-crisis period, knowledge management, staff creativity.*

Постановка проблеми. Індустрія гостинності досить динамічний та багатогранний сектор економіки, який охоплює послуги ресторанного та готельного сервісу, частково туристичні послуги, рекреаційні, волонтерські, благодійні тощо. Ефективне функціонування галузі загалом можливе за умови розуміння закладами гостинності складної соціальної динаміки, яка впливає на поведінку гостей, взаємодію персоналу та ринкові тенденції у державі та світі.

Функціонування закладів індустрії гостинності в умовах повномасштабної війни в Україні зумовлює дослідження соціальної проблематики розвитку індустрії гостинності із виокремленням концептуальних аспектів соціалізації галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що в Україні науковим підґрунтям для дослідження питань соціалізації індустрії гостинності є наукові праці А. Голода, Ю. Феленчак, О. Графської, Л. Федоришиної, М. Мальської, Н. Кравченко, В. Москаленко, які проаналізували туризм, як соціальне явище [1; 2; 3]. Натомість, в українській науковій літературі досі немає ґрунтовних досліджень, які б характеризували багатогранність індустрії гостинності, як соціального явища та концептуальні аспекти її розвитку в умовах кризи.

Метою статті є визначення пріоритетних напрямків розвитку соціальної складової індустрії гостинності регіону в посткризовий період.

Виклад основного матеріалу. В широкому розумінні, соціалізація (від лат. «socialis») означає розвиток людини, як соціальної істоти, становлення її як особистості. Тобто, на думку науковців, соціалізація – це процес входження індивідів в суспільство через різні спільноти, колективи, групи, завдяки засвоєнню норм, ідеалів, цінностей шляхом виховання та навчання [1].

Термін «соціалізація» широко вживається у науковій літературі, де кожен дослідник вкладає свій зміст. Такекономічну категорію «соціалізація» пов'язують із формуванням людиноцентричних концепцій, де на думку Кириленко Л. «...соціалізацію слід представляти як послідовне, поетапне включення людини в різні сектори соціально-економічного процесу, зайняття в цьому просторі власної ніші, яка б відповідала потребам і можливостям індивідуума, відповідному рівню культури, залежно від стратегії і тактики економічної поведінки [2].

Ми вважаємо, що соціалізація – це багатогранний процес, за допомогою якого стандарти, навички, мотиви, ставлення та поведінка індивіда можуть змінюватися, з метою відповідності бажаним, відповідним потребам сьогодення та майбутньої ролі у суспільстві. У загальному розумінні, соціалізація характеризується, як процес соціального впливу, за допомогою якого людина засвоює певні стандарти, культуру тощо, здатна оволодіти певними культурними елементами на основі чого формується особистість.

Пропонуємо розглядати процес соціалізації індустрії гостинності з формування її основних компонентів, а саме: соціалізації особистості та соціалізації підприємства (рис. 1).

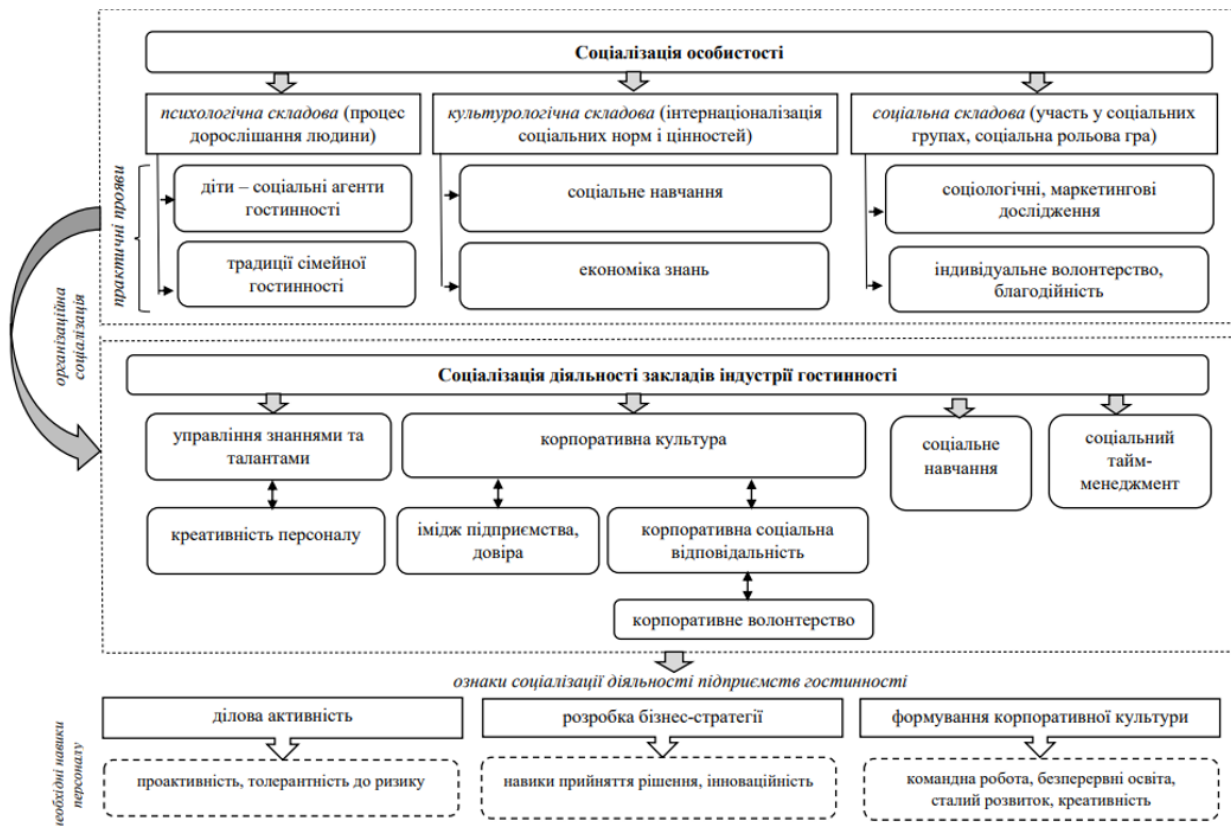


Рис. 1. Процес соціалізації індустрії гостинності в умовах виходу із кризи
Джерело: сформовано автором

Соціалізація особистості розпочинається з дитинства і триває впродовж усього життя, формуючи особистість через різні інституції. Соціалізація особистості готує людину до участі у соціальній групі, навчаючи її певним нормам, стандартам і очікуванням. Зміст соціалізації особистості полягає у психологічному, культурологічному та соціальному значеннях. З позиції психології, як науки, психологічний зміст соціалізації особистості проявляється у процесі дорослішання людини та триває від 11-12 років до 20 років і охоплює підлітковий вік, ранню та зрілу юність (виховання у сім'ї, навчання у садку, школі). Під культурологічною складовою розуміємо інтернаціоналізацію соціальних норм і цінностей, тобто адаптація особистості до спільноти через соціальне навчання (20-25 pp., навчання у ВНЗ, робота у колективах тощо). Соціальний зміст особистості проявляється в участі у соціальних групах, виконанні певної соціальної ролі у суспільстві (від 25 років і впродовж усього життя). Але водночас процес соціалізації повинен базуватися на інституційних чинниках, тобто загальноприйнятих державою нормах, правилах, стандартах, цінностях, які формують суспільство загалом. Адже соціалізація полягає не лише у засвоєнні певних стандартів, норм тощо, але і у поширенні їх та формуванню нових ідей з метою створення нового, ідеального суспільства. *Психологічний аспект.* Вважаємо, що сьогодні варто розглядати дітей (підлітків, молодь), як безпосередніх споживачів (гостей) послуг гостинності та їх вплив на формування особливого образу гостинності. Зарубіжні вчені все більше до своїх досліджень залучають дітей, як споживачів туристичних послуг та послуг гостинності [4;5;6;7]. В Україні дане питання не досліджується та потребує, на нашу думку, більш детального аналізу.

Психологічний зміст соціалізації особистості в індустрії гостинності, насамперед, полягає у запровадженні традицій сімейної гостинності, які є основною платформою для формування подальших основ соціалізації. На даному етапі, *діти*, на нашу думку, є *соціальними агентами гостинності*, адже на основі традицій сімейної гостинності можуть бути носіями певних цінностей, норм, традицій, проявляти власну ініціативу та вільний вибір щодо послуг гостинності. Саме тому варто залучати дітей до різноманітних досліджень щодо формування ефективної стратегії розвитку закладів індустрії гостинності.

З практичної позиції, на даному етапі варто навчати дітей культури споживання їжі, етикету за столом, виховувати культурно-гігієнічні навички, ознайомлювати з традиціями приготування

українських страв тощо.

Культурологічна складова соціалізації особистості повинна базуватися, на нашу думку, на соціальному навчанні, за допомогою якого індивідуум вступає у взаємодію зі своїм оточенням та тими, хто перебуває в його оточенні. На даному етапі важливо сформувати у молодих людей культурні компетенції, які у майбутньому матимуть позитивний результат у процесі комунікації незалежно від того, чи надаватиме або ж отримуватиме особистість безпосередньо послуги гостинності. Під культурними компетенціями соціалізації індивідуума в індустрії гостинності ми розуміємо цінності, норми, стандарти, правила тощо, які впливають на розвиток індустрії гостинності загалом та формують індивідуальні особливості гостинності суспільства.

У процесі формування культурологічної складової соціалізації важливу роль відіграє концепція економіки знань, яку варто розглядати, як економіку, в якій формування і використання інтелектуальних здібностей, накопичення, самозростання і реалізації знань, передавання та зберігання інформації забезпечують перетворення інформації та знань у основний виробничий ресурс, використання якого стає детермінантом соціально-економічного зростання та збагачення усіх учасників економічних процесів [8]. На етапі соціалізації особистості управління знаннями відіграють важливу роль та набувають, на наш погляд, статусу *«агрегатора»*, тобто своєрідного *майданчика накопичення знань, інформації, навиків* тощо з метою подальшого його застосування, як в особистих цілях так і в професійних.

Соціальний зміст соціалізації особистості в індустрії гостинності може проявлятися в участі особистості у різного роду соціологічних, маркетингових дослідженнях щодо удосконалення діяльності закладів індустрії гостинності (наприклад, впровадження екологічно чистих практик, сприяння збереженню культурних пам'яток, ініціативи соціальної відповідальності тощо). В умовах кризи в Україні, сьогодні є надзвичайно актуальною індивідуальна ініціатива щодо здійснення волонтерських та благодійних послуг в індустрії гостинності.

Етап соціалізації особистості є базовою та необхідною основою для формування наступного етапу соціалізації індустрії гостинності, а саме впровадження принципів соціалізації діяльності підприємств індустрії гостинності.

Основними завданнями впровадження концепційних основ соціалізації підприємств на думку Гриник О.І. та Сисоевої І.М. є: сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу, запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу, створення передумов для виконання вимог трудового законодавства та розвитку персоналу, забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства, розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності, розвиток ділової етики, ефективного використання інтелектуального та соціального капіталу підприємницьких структур [9].

Сучасна тенденція появи нового виду підприємництва, а саме соціального, підтверджує необхідність та актуальність впровадження основ соціалізації діяльності підприємства та відповідно соціалізацію економіки загалом.

На нашу думку, *соціалізація підприємств індустрії гостинності* – це поступове (тому що потребує поетапного впровадження концептуальних складових), *інноваційне* (тому, що потребує нових ідей, практик, послуг в залежності від зміни чинників середовища) *впровадження соціальних аспектів* (цінностей, норм, стандартів, вимог щодо функціонування закладу, принципів корпоративної культури) *у діяльність закладу гостинності, завдяки яким відбуватиметься двостороння взаємодія впливу між організацією та людиною.*

Розроблення та впровадження концепції *соціалізації діяльності вітчизняних підприємств індустрії гостинності* в умовах кризи сьогодні актуальні з позиції важливості соціально відповідальної поведінки усіх учасників суспільних процесів та для ведення соціально-етичного бізнесу. Основоположну роль на даному етапі, ми приділяємо процесу *управління знаннями* у закладах індустрії гостинності, який дозволить зберегти та організовувати колективні знання персоналу та створити централізоване джерело знань, до якого працівники можуть отримати доступ, щоб дізнатися про політику закладу, процедури, стандарти, норми, передовий досвід та іншу відповідну інформацію.

Мета управління знаннями полягає в тому, щоб об'єднати знання, накопичені підприємством (людський і структурний капітал), зі знаннями споживача (споживчий капітал) і використовувати їх для прийняття оптимальних управлінських рішень [10].

Сьогодні, в умовах повномасштабної війни в Україні, індустрія гостинності, як особливо вразлива галузь, постає перед безліччю викликів, які зумовлюють зміну бізнес-середовища, породжуючи непередбачуваність у майбутньому. Саме тому конкурентоспроможність закладів гостинності в умовах

сьогодення залежить від здатності організації використовувати свій інтелектуальний потенціал і активи, засновані на знаннях. У цьому розумінні знання є досить потужним активом для створення ефективної моделі досягнення конкурентної переваги.

На успішне та ефективне використання управління знаннями у закладах індустрії гостинності впливає якісно сформована *організаційна культура організації* – це культура, в основі якої закладені цінність обміну знаннями між персоналом, створення відповідних знань та перетворення індивідуальних або неявних знань у колективне знання.

Використання підходів управління знаннями на підприємствах гостинності може допомогти у створенні системних і стратегічних практик, процесів і легкої адаптації до непередбачуваних умов спричинених кризою, а також сприяти створенню ефективної політики управління змінами.

Поряд із процесом управління знаннями у закладах гостинності у період кризи, варто більш активніше впроваджувати практику управління талантами, як вагомого чинника соціалізації. Успіх підприємств гостинності залежить від якості та ефективності їхніх людських ресурсів. Своєрідним «каталізатором» процесів управління знаннями та талантами у закладах індустрії гостинності, на нашу думку, є *креативність персоналу*, яка проявляється не лише у здатності людини продукувати нові ідеї, рішення, проекти, а й у гнучкості, адаптивності до умов середовища, які виникають в процесі життєдіяльності. Таким чином, пропонуємо авторське тлумачення *креативності* – *особливість поведінки людини, яка супроводжується гнучкістю та адаптивністю до умов, які диктує сьогодення, вмінням продукувати нові ідеї, рішення, проекти та успішною їх трансформацією у реальні результати*. Тобто, ми пропонуємо розглядати креативність не лише, як уявну особливість людини, але і як вміння перетворити власні ідеї у реальний результат [11].

Креативність персоналу, особливо в сучасних реаліях України, умовах воєнного стану, стає однією із ключових здібностей людини в успішності закладів індустрії гостинності та є беззаперечним практичним проявом соціалізації підприємства. Сьогодні креативність персоналу можна вважати найкращим методом і стратегічним способом досягнення успіху в бізнесі, протистояння ризикам і проблемам, які виникають у компанії. Особливо актуальною є креативність працівників у закладах індустрії гостинності адже є одним із найважливіших критеріїв оцінки успіху та конкурентоспроможності організації, оскільки проявляється у забезпеченні відповідного робочого середовища, перетворюючи отримані знання, навички у ефективні результати, які відповідають бажанням гостей. Прогрес у всіх аспектах життя зумовлює постійно працювати над розвитком креативності персоналу, заохочувати створювати нові ідеї, проекти, приймати інноваційні рішення, по новому формувати командні відносини у колективі та з гостями [11].

Упродовж останніх років український бізнес зазнав значних втрат, насамперед, через пандемію, а сьогодні – через ведення активних бойових дій з боку росії. Сфера гостинності є тією сферою, яка зазнала чи не найбільших збитків. На межі економічного колапсу, готельно-ресторанний бізнес, як ніколи, сьогодні змушений проявити креативність, гнучкість, ініціативу, задля збереження фінансової стійкості.

Аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що основними проявами креативності персоналу закладів індустрії гостинності на сьогодні є:

1. *Гнучкість та адаптація до змін*. Такий прояв креативності вказує на здатність людини продукувати нові ідеї (рішення, проекти) відповідно до змін у навколишньому середовищі, які повинні покращити результати роботи, що передували. Наприклад, війна в Україні завдала чимало збитків у сфері готельно-ресторанного бізнесу, що зумовило закриття у лютому-березні 2022 року безліч ресторанів, готелів. Війна найбільше вдарила по південним і східним областям та на кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів громадського харчування, сектор втратив 60% працівників, а прибутки скоротилися вполовину або й більше [12]. За рахунок креативності менеджменту, працівників закладів індустрії гостинності – ресторанний та готельний бізнесу сьогодні відновлюється, адже з'явилося понад 2000 нових закладів і це свідчить про те, що кожен працівник зумів адаптуватися до важких змін у середовищі, гнучко підходити до прийняття певних рішень, продукувати нові ідеї, серед яких важливе місце займає ресторанне волонтерство.

2. *Ступінь змін*. На нашу думку, креативність людини може проявитися у двох ступенях змін – радикальному та поступовому. У першому випадку, креативність розглядаємо у вигляді розробки нових технологій, програм, продуктів тощо. Поступова зміна характеризується вдосконаленням наявної технології, програми, продукту. Але обидва ступені змін є проявом креативності людини. Наприклад, військовий стан в Україні зумовив власників готельно-ресторанного бізнесу радикально переглянути

стратегію розвитку та концепцію своїх закладів, що дало змогу прийняти відповідне рішення – закриття чи зміна «правил». Відповідно на ринку залишилися підприємства, які змогли радикально змінити концепцію власного закладу та zorganizувати команду або ж відбулася колаборація закладів різних сфер діяльності (кав'ярня та книгарня).

3. *Спрямованість на результат*. Креативність людини, на нашу думку, ніколи не стоїть в «режимі очікування», а проявляється у реальних діях, які спрямовують її «увійти у систему». Саме тому креативний персонал у підприємствах не буде боятися донести свої ідеї до керівництва, ризикуватиме прийняти певні рішення та аналізуватиме свої помилки.

Процесу управління креативністю персоналу у закладах індустрії гостинності повинна передувати поетапна методика щодо виявлення здатності працівників креативно мислити та чи стиль керівництва характерний для даного закладу сьогодні. Лише після аналізу даних чинників варто формувати методи стимулювання розвитку креативності працівників. Результати проведеного нами дослідження свідчать [11], що найбільш дієвими методами стимулювання креативності працівників сфери гостинності є довіра до персоналу з боку керівництва, вміння прислуховуватися до їх ідей, спільні заходи з командотворення, турбота про фізичне здоров'я персоналу.

В сучасних непростих умовах функціонування, закладам індустрії гостинності недостатньо надавати якісні послуги для того, щоб бути успішними у своїй галузі, оскільки аналогів послуг на ринку та конкурентів з кожним роком стає все більше. Тому на перший план виходить створення унікальної послуги та прийняття ефективних неординарних креативних рішень. Аналіз проведеного дослідження свідчить про підтвердження гіпотез щодо опитування [11], а саме те, що ключовими якостями креативності є продукування ідей, адаптація та гнучкість до змін, вміння ризикувати, а креативність персоналу сприяє вирішенню адміністративних проблем в організації, адаптації та гнучкості до змін, підвищує рівень конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності у конкурентному середовищі.

Невід'ємним складовою процесу соціалізації підприємства є *соціальне навчання персоналу*, яке пропонує нові шляхи підвищення організаційної гнучкості та адаптивності до умов функціонування під час кризи. Насамперед, під *соціальним навчанням варто розуміти взаємодію з тим хто тебе оточує, а вже другорядне – це різноманітні технології та інструменти соціального навчання*. Сьогодні соціальне навчання радикально переосмислюється завдяки використанню та доступності онлайн-технологій, соціальних медіа тощо. Але концепція соціального навчання є ефективнішою, якщо її доповнити традиційними методами навчання та розвитку персоналу.

На нашу думку, в основі концепції соціального навчання персоналу у закладах гостинності повинна бути, насамперед, чітка взаємодія усіх членів команди, здатність ділитися досвідом та знаннями з усіма учасниками. Саме тоді потенційно можна створити «ефект доміно», який призведе до ефективної діяльності підприємства, отримання прибутку завдяки спільним інноваціям та ефективному обміну інформацією.

Висновки. Ознаками соціалізації діяльності закладів індустрії гостинності, на нашу думку, є:

- *ділова активність*, особливостями якої є вміння персоналу спостерігати за новими можливостями для розвитку закладу та активно використовувати ці можливості; толерантність до ризиків, тобто своєрідна стійкість, витривалість до ризику та одночасно вдале управління ризиками;
- *розробка бізнес-стратегії* та її коригування відповідно до ринкових змін. Для реалізації даної функції у персоналу формуються навички прийняття рішень, інноваційність;
- *формування корпоративної культури*, яка потребує вміння працювати у команді, безперервної освіти, навичок, які орієнтовані на сталий розвиток, креативність.

Таким чином, у контексті наукових досліджень та практичних результатів, ми виокремлюємо процес соціалізації індустрії гостинності, як важливий етап не лише в умовах сьогодення (повномасштабної війни в Україні), але і як беззаперечно необхідний в умовах виходу із кризи – після закінчення війни. На основі процесу соціалізації особистості, коли формуються норми поведінки, життєві цінності та індивіда членом суспільства – формується первинна соціалізація, яка є фундаментом для здійснення організаційної соціалізації та переходу на етап соціалізації підприємства та залучення людини до процесу виховання та адаптації її до вимог закладу.

Література

1. Москаленко В. В. Соціалізація особистості : монографія. Київ : Фенікс, 2013. с.8.
2. Кравченко Н. В. Соціалізація як фактор розвитку інноваційного потенціалу підприємства в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com>.

ua/?op=1&z=4961 (дата звернення: 03.09.2025).

3. Голод А., Феленчак Ю., Графська О. Методологічні засади соціалізації туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-22> (дата звернення: 03.09.2025).

4. Gram M. Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consum.* 2007. № 8. p. 19–28. URL: <https://vbn.aau.dk/en/publications/children-as-co-decision-makers-in-the-family-the-case-of-family-h> (дата звернення: 03.09.2025).

5. Hay B. Why do kids menus always have chicken nuggets? : Children's observations on the provision of food in hotels on family holidays. *Hosp. Soc.* 2018. № 8. p. 69–96. URL: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/hosp.8.1.69_1 (дата звернення: 03.09.2025).

6. Schänzel H.A., Smith K.A. The socialization of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leis. Sci.* 2014. № 36. p. 126–143. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490400.2013.857624> (дата звернення: 03.09.2025).

7. Wu M.-Y., Wall G., Zu Y., Ying T. Chinese children's family tourism experiences. *Tour. Manag. Perspect.* 2019. № 29. p. 166–175. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973618301028?via%3Dihub> (дата звернення: 03.09.2025).

8. Гузар У., Семів Л. Модифікація категорії «трудова діяльність» в умовах розвитку економіки знань. *Економічний форум. Луцький національний університет*. 2017. №1. с.238-242 (дата звернення: 03.09.2025).

9. Гриник О.І., Сисоєва І.М. Соціалізація підприємства як важіль інноваційного розвитку. *Держава та регіони*. 2020. №5 (116). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-5-7> (дата звернення: 03.09.2025).

10. Сорока О. В. Управління знаннями у сучасних організаціях. *Менеджмент і маркетинг*. 2013. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1893> (дата звернення: 03.09.2025).

11. Huzar U., Paska M., Radzimovska O. Practical aspect of hospitality staff creativity. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. № 9 (2). p. 104-109. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-104-109> (дата звернення: 03.09.2025).

12. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya> (дата звернення: 03.09.2025).

References

1. Moskalenko V. V. (2013). *Sotsializatsiya osobystosti [Socialization of personality] : monohrafiya*. Kyiv : Feniks, pp.8. (accessed September 03, 2025).

2. Kravchenko N. V. (2016). *Sotsializatsiya yak faktor rozvytku innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstva v umovakh hlobalizatsiyi [Socialization as a factor in the development of the innovative potential of an enterprise in the context of globalization]*. *Efektivna ekonomika*. no 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4961> (accessed September 03, 2025).

3. Holod A., Felenchak Y., Hrafs'ka O. (2021). *Metodolohichni zasady sotsializatsiyi turyzmu [Methodological principles of tourism socialization]*. *Ekonomika ta suspil'stvo*. no 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-22> (accessed September 03, 2025).

4. Gram M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consum.* no 8. pp. 19–28. URL: <https://vbn.aau.dk/en/publications/children-as-co-decision-makers-in-the-family-the-case-of-family-h> (accessed September 03, 2025).

5. Hay B. (2018). Why do kids menus always have chicken nuggets? : Children's observations on the provision of food in hotels on family holidays. *Hosp. Soc.* no 8. pp. 69–96. URL: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/hosp.8.1.69_1 (accessed September 03, 2025).

6. Schänzel H.A., Smith K.A. (2014). The socialization of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leis. Sci.* no 36. pp. 126–143. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490400.2013.857624> (accessed September 03, 2025).

7. Wu M.-Y., Wall G., Zu Y., Ying T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tour. Manag. Perspect.* no 29. pp. 166–175. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973618301028?via%3Dihub> (accessed September 03, 2025).

8. Huzar U., Semiv L. (2017). *Modyfikatsiya katehoriyi «trudova diyal'nist'» v umovakh rozvytku ekonomiky znan' [Modification of the category of “labor activity” in the conditions of the development of the*

knowledge economy]. *Ekonomichnyy forum. Luts'kyi natsional'nyy universytet*. No 1. pp.238-242 (accessed September 03, 2025).

9. Hrynyk O.I., Sysoyeva I.M. (2020). Sotsializatsiya pidpryyemstva yak vazhil' innovatsiynoho rozvytku [Socialization of the enterprise as a lever of innovative development]. *Derzhava ta rehiony*. no 5 (116). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-5-7> (accessed September 03, 2025).

10. Soroka O. V. (2013). Upravlinnya znannyamy u suchasnykh orhanizatsiyakh [Knowledge Management in Modern Organizations]. *Menedzhment i marketynh*. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1893> (accessed September 03, 2025).

11. Huzar U., Paska M., Radzimovska O. (2023). Practical aspect of hospitality staff creativity. *Baltic Journal of Economic Studies*. no 9 (2). pp. 104-109. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-104-109> (accessed September 03, 2025).

12. Yak ukrayins'kyi restorannyi biznes adaptuyet'sya do vyklykiv viyny: doslidzhennya [How the Ukrainian restaurant business adapts to the challenges of war: research]. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklykiv-viyni-doslidzhennya> (accessed September 03, 2025).