

---

## **Ейдетика на службі готельно-ресторанного бізнесу: смак, дизайн та етичність застосування**

### **Ольга Владимир**

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Факультету економіки та менеджменту, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна  
ORCID 0000-0002-1244-101X

### **Роман Шерстюк**

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Факультету економіки та менеджменту, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна  
ORCID 0000-0001-6253-9421

### **Для цитування цієї статті:**

Владимир Ольга, Шерстюк Роман. Ейдетика на службі готельно-ресторанного бізнесу: смак, дизайн та етичність застосування. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 1, 2024, pp. 47-61. doi: 10.46299/j.isjmef.20240301.05.

**Надійшла до редакції:** 03 січня 2024 р.; **Схвалено:** 31 січня 2024р.;

**Опубліковано:** 01 лютого 2024 р.

---

**Анотація:** Сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу України зазнав значних змін впродовж останніх років. Спершу він відчув негативний вплив пандемії, зумовленої поширенням Covid-19, тепер переживає наслідки повномасштабного воєнного вторгнення росії в Україну. З метою збереження та зміцнення позицій на ринку готельно-ресторанних послуг підприємства даної сфери діяльності шукають шляхи вирішення існуючих проблем та можливості подальшого зростання. У статті проведено аналіз досліджень поняття ейдетики та ейдетики, розкрито його сутність та найпоширеніші сфери прояву і застосування. З'ясовано, що ейдетизм найчастіше застосовуються такими науками як філософія, психологія та педагогіка. Описано основні форми пам'яті образів, зокрема, послідовні образи та уявні образи. Проаналізовано роботу та основні досягнення школи ейдетики. Досліджено загальні особливості розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а також особливості діяльності ресторанів з українською кухнею в інших країнах світу. У статті обґрунтовано доцільність застосування прийомів ейдетики у розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки ейдетика це не лише спроможність нашого мозку відтворювати у пам'яті матеріальні образи, які ми бачили раніше. Наш мозок може відтворити у пам'яті й нематеріальні образи – певну атмосферу, відчуття, стан душі, завдяки таким чуттям як смак, нюх та звук. Готелі та ресторани з допомогою національних страв, їхніх ароматів та смаків, а також з допомогою дизайнерських інтер'єрів, які відтворюють відповідну культуру, з допомогою автентичного просторово-предметного оформлення, можуть відтворити відповідну атмосферу і, таким чином, занурити відвідувача у відповідну культуру чи епоху.

**Ключові слова:** ейдетика, готельно-ресторанний бізнес, смак, пам'ять, дизайн, комфорт, бізнес-культура, професійна етика, національні традиції та культура, війна.

---

## 1. Вступ

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу, як і будь-якого іншого, зацікавлені у зростанні прибутковості своєї діяльності. Цього можна досягнути різними шляхами: покращенням якості послуг та рівня обслуговування, розширенням товарного асортименту, застосуванням гнучкої цінової політики, впровадженням інновацій у сфері менеджменту, маркетингу тощо. Безумовно, що сукупність усіх цих заходів сприятиме зміцненню конкурентних переваг конкретного підприємства на ринку готельно-ресторанних послуг. Проте, залежно від процесів, які відбуваються у соціумі та викликів, з якими стикаються громадяни країни, яка проходить складний етап свого розвитку, скажімо час війни, кризи чи іншу соціальну напругу, успіх бізнесу залежить й від інших, менш помітних на перший погляд, але більш глибоких складових: культурних традицій, суспільних цінностей, вірувань та переконань, іноді стереотипів чи асоціативних відчуттів, які може викликати аромат, колір, мелодія, смак тощо. Тобто у важкі часи на перший план виходять базові основи, які сприяють формуванню відчуття згуртованості, єдності, спокою, затишку та сили. Відтак, підприємства, які зацікавлені у зміцненні своїх конкурентних переваг, повинні враховувати настрої, очікування та потреби своїх клієнтів і відгукуватися на них. Це сприятиме не лише зростанню фінансових результатів їхньої діяльності, але й слугуватиме зміцненню їхнього позитивного іміджу, ділової репутації. З іншого боку, заклади готельно-ресторанного бізнесу завдяки своїй здатності поєднувати економічні важелі з культурно-традиційними та дизайнерськими рішеннями виконуватимуть державотворчу роль, формуючи локації національної сили.

## 2. Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу у час війни. Предметом дослідження виступають особливості та етичність застосування принципів ейдетики у процесі організації роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу, застосування страв традиційної української кухні, оформлення та дизайну комфортного середовища перебування та обслуговування клієнтів готелів та ресторанів.

## 3. Мета та задачі дослідження

Метою дослідження є розкриття сутності ейдетики загалом та у контексті функціонування об'єктів готельно-ресторанного бізнесу із дотриманням основ бізнес-культури та професійної етики. Відповідно до зазначеної мети можна виокремити наступні завдання проведеного дослідження:

- визначення сутності ейдетики загалом і у контексті діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу;
- дослідження основних тенденцій розвитку готельно-ресторанних підприємств у час війни;
- окреслення основних запитів та очікувань споживачів щодо обслуговування їхніх потреб підприємствами готельно-ресторанного бізнесу;
- дослідження методів впливу ейдетики через призму смаків та дизайну на стан задоволення споживачів рівнем послуг та станом комфорту у готельних та ресторанных закладах.

## 4. Аналіз літератури

В економічній літературі можна зустріти достатньо праць, у яких досліджуються поняття ейдетики та ейдетики. Проте більшість науковців, вітчизняних та іноземних, досліджують

дані поняття передусім у сфері філософії, психології та педагогіки. Серед основних дослідників цієї теми можемо виділити дослідження Е. Йенша та В. Урбанчича [1], Н. Чупріної та Т. Струмінської [2], Т. Буєвської [3], О. Паридухи [4], О. Кро, М. Кривоніс та О. Дроботій [5]. Що стосується дослідження особливостей розвитку об'єктів готельно-ресторанного бізнесу також можна знайти чимало дослідницьких праць як науковців так і практиків, наприклад, О. Іванова [11], О. Насонової [13], Л. Коваленка [14], Б. Полотай та Б. Жмур-Клименко [16]. Що ж стосується розкриття впливу ейдетики на розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу, то на даний час таких наукових досліджень не проводилось.

## 5. Методи досліджень

Основними методами, які використовувались у проведенні даного наукового дослідження є: метод абстрактно-логістичного мислення, метод аналогій та порівнянь, метод синтезу та аналізу, метод статистичного аналізу, метод групування.

## 6. Результати досліджень

Феномен ейдетики хвилював людство доволі давно. Ще у часи Античності філософів цікавили питання сприйняття сутності та буття. Одним із перших дослідників цього поняття можна вважати Аристотеля та Демокрита. У перекладі з грецької *eidos* та *eidon* означає ідею, образ, певну картину, або ж здатність бачити.

Проте не лише філософів цікавило дане поняття. Ряд науковців досліджували його як психічне явище. На думку Еріха Йенша ейдетика з точки зору психіки – це спроможність мозку відтворювати у пам'яті яскраві образи через тривалий проміжок часу. Ейдетика як наука описує здатність людини, здебільшого дітей і підлітків, дещо менше – дорослих, відтворювати образи, що виникають у пам'яті доповнювати емоціями та відчуттями [1]. Завдяки цьому прийоми ейдетики доволі активно почали застосовуватися у навчанні та педагогіці, особливо при освоєнні творчих спеціальностей, при художньому проектуванні виробів. Вони сприяють концентрації уваги, тренуванню пам'яті та розвитку творчої уяви. Відтак, завдяки ейдетизму об'єкти, які зникли нещодавно, чи декілька років тому, можуть знову виринати із пам'яті.

Феномен ейдетизму дозволяє нашому мозку наповнювати нас відповідними асоціаціями та відчуттями і таким чином у підсвідомості моделювати та відтворювати відповідні ситуації та атмосферу минулого. При цьому ейдетика сприяє концентрації уваги на головному і відсіюванню другорядних речей та менш важливої інформації від найважливішого.

Здавна питання ейдетики більше цікавили фахівців із психології та педагогіки, адже їх дослідження сприяло розкриттю особливостей розвитку особистості, посиленню уваги та здатності формувати своє особисте внутрішнє бачення щодо конкретної ситуації, відсіюючи існуючі у суспільстві оціночні думки про неї. Педагоги стверджують, що завдяки прийомам ейдетики наша пам'ять зберігає більше інформації, а це сприяє підвищенню нашого сприйняття та аналізу. При цьому інформація краще засвоюється не та, яка відображає зовнішні дані об'єкта, а то, що відображає його внутрішню сутність, вільну від усталених думок. З точки зору психології, ейдетичні знання дозволяють концентрувати увагу на особистих відчуттях при сприйнятті певної ситуації чи розкритті сутності предмету, що є більш цінним у процесі пізнання, ніж відтворення чужих думок.

Завдяки ейдетичній редукції ми можемо збагнути глибинний сенс досліджуваного об'єкту, відкидаючи головне від другорядного. Її прийоми застосовують дизайнери, коли

прагнуть донести сенс та важливість об'єкта, який досліджується.

Ейдетику також розглядають як «ідею оптимізації проектно-дослідницького процесу», яка дозволяє вивести його на якісно вищий рівень сприйняття». Відтак, на думку Н. В. Чупріної, Т. В. Струмінської ейдетику можна вважати «новий напрям вчення про суб'єктивні наочні образи» [2]. Існування суб'єктивних наочних образів описував і Віктор Урбанчич у своїх працях ще у 1907 році. Проте доволі глибокий теоретичний аналіз ейдетики було зроблено впродовж останніх кількох десятиліть школою Еріха Йенша, м. Марбург [1]. Завдяки його науковим дослідженням було сформовано психологічне вчення, яке широко використовується у світовій практиці.

Відповідно до напрацювань сучасної науки поняття ейдетики описує феномен пам'яті, яка відтворює гранично яскраву наочність об'єкта, що фіксується і в межах цієї пам'яті уявлення про цей об'єкт не поступаються безпосередньому сприйняттю стосовно змістовної деталізації та емоційно-чуттєвого наповнення [3].

На думку учених не усі люди наділені однаковою ступенем ейдетики. Ейдетиками вважають тих людей, які мають здатність наочно відтворювати у пам'яті раніше побачені образи. Ейдетик може вільно уявити перед собою відсутній об'єкт, який він бачив раніше і буквально споглядати його так, наче він у даний час знаходиться перед ним за умови його реальної відсутності. При цьому людина може бачити певний предмет, заплющивши очі або ж дивлячись на чисту поверхню чи вільний простір як на відповідне тло для зображення.

Донедавна виділяти дві основні форми пам'яті образів:

1) послідовні образи, які доволі ґрунтовно досліджені психофізіологією і доступні для кожної людини. Наприклад, якщо ми дивимось на предмет відповідної форми та певного кольору впродовж якогось часу, а потім переводимо погляд на іншу площину чи просто заплющуємо очі, то перед нами виринатиме предмет цієї ж форми, але іншого кольору. Скажімо, якщо ми дивилися на червону вазу, то її послідовний образ теж матиме форму вази, але зеленого кольору;

2) уявні образи, які ми не бачимо перед собою, а лише уявляємо у власній думці. Уявні предмети наче дражняться з нами, адже їхня форма, контури чи колір то більш яскраво виринують у нашій пам'яті, то більш розмиті відтворюються нашим мозком.

Власне, між цими двома формами пам'яті образів знаходяться ейдетичні образи, які виконують так би мовити проміжну роль між послідовними та уявними образами, наближаючись у певних людей то до послідовних, то до уявних образів. Відтак основною новою вченням про ейдетику є виявлення його здатності відтворювати роль проміжної форми пам'яті. А спроможність бачити відсутній предмет – це і є основа ейдетики. Спершу науковці сприймали таку здатність як щось незвичне, швидше виключення із правил, а не закономірність. Проте, з часом послідовники Марбурзької школи дійшли висновку про те, що ейдетику – це доволі закономірна і необхідна фаза розвитку пам'яті, через яку проходять усі люди у дитячому віці [4].

З метою наукового підтвердження закономірності ейдетики, було проведено ряд досліджень, аби виявити ступінь розповсюдженості ейдетики. Але як свідчать статистичні дані проведених досліджень різними науковцями цей відсоток у різних місцевостях та серед різних досліджуваних груп є різним і непостійним [2].

Очевидно, що це пояснюється тим, що дане вчення є доволі новим і потребує удосконалення дослідницьких методик. При цьому, відомо що ейдетику притаманний не усім особам і не в однаковій формі. У кожній особі ейдетику проходить свої рівні розвитку та ступені вираженості. Наприклад, Еріх Йенш виділяє п'ять ступенів у розвитку ейдетики [1, 2]. Можемо ступінь поширення і глибини ейдетики залежить від індивідуальних рис людини, ступеня розвитку її уяви, а також від її віку, статі, раси та національності, культурних традицій, а також від місцевості та природньо-географічних умов проживання, або ж певного емоційного стану, зумовленого певними чинниками.

Згідно досліджень, проведених О. Кро кількість явно виражених ейдетиків у Марбурзі

становить лише 40 %. На його думку цей показник можна вважати відповідним для усієї Середньої Європи [5]. Водночас існують критично налаштовані дослідники, які не вважають ейдетизм закономірним і масовим явищем, а передусім виключенням [2].

Проте варто згадати таке поняття як латентний ейдетизм – наявність проміжної форми пам'яті у прихованому, а не вираженому вигляді, яка проявляється лише за певних обставин і лише за умови дії певних чинників. Відтак, якщо до числа ейдетиків включити людей із латентною ейдетичною формою пам'яті, то відсоток ейдетиків серед різних вікових та статевих груп може сягнути майже 100 відсотків.

Як бачимо більшість наукових досліджень поняття ейдетики присвячується у сфері філософії, психології та педагогіки. Ейдетика є важливою при вихованні фахівців творчих спеціальностей, яким необхідно розвивати здібності просторової візуалізації та проєктування, зокрема дизайнерів. Але, оскільки ейдетизм необхідний не лише людям певного фаху, він притаманний більшості із нас, то сфери його застосування можуть бути значно ширшими. У кожного з нас із пам'яті виринають різні спогади про минуле, про побачене, про пережите. Одні спогади для нас є приємними і ми прагнемо повертатись до них знову і знову, інших навпаки – прагнемо уникнути і забути. Приємні спогади ми можемо використовувати для відчуття спокою і радості, іноді ностальгії, негативні спогади можна проживати з метою отримання необхідних висновків та уникнення схожої ситуації у теперішньому чи майбутньому, або ж якщо її неможливо уникнути, то знати як можна більш ефективно справитися з нею. Негативні спогади варто проживати під наглядом спеціалістів – психологів та медиків. Що ж стосується позитивних, то їх варто використовувати якнайчастіше як джерело гарного настрою, спосіб відновлення сил та балансу. Досить часто об'єкти виринають із нашої пам'яті чи то позитивні, чи негативні, з'являються мимохідь у повсякденному нашому житті, одним із них ми надаємо більшого значення, іншим – меншого. Проте ми можемо усвідомлено і заплановано викликати певні позитивні спогади, занурившись у відповідну атмосферу, відвідавши спеціальне місце, споглядати образи які навіюють нам раніше прожиті відчуття. Таким місцем може бути будь-яка локація, але для кожної людини чи групи людей це буде своє особливе місце. Це може бути школа, яка повертає нас у щасливе дитинство, може бути певне місце на природі – ліс, річка, гори, де ми проживали раніше щасливі моменти життя, або ж відповідні заклади – театр, музей, готель чи ресторан, де нам було цікаво та захоплююче. Це може бути батьківський дім, в якому усі предмети та аромати викликають у нас певні асоціації. У майбутньому ми можемо свідомо відвідувати ті місця, де ми бували раніше, або схожі до них, щоб знову і знову хоча б у спогадах повертатися у той стан, коли нам було приємно і затишно.

Як уже зазначалось раніше ейдетика означає ідею, образ, певну картину, або ж здатність бачити. Основи ейдетики доволі часто застосовуються у дизайні при проєктуванні та відтворенні певних предметів та просторів. Але, на нашу думку, засади ейдетики можна застосовувати значно ширше. Оскільки ейдетика – це передусім ідея чи образ, який можна бачити, проте спосіб споглядання може бути різним. Відтворювати ідеї та образи ми можемо не лише візуально, але й чуттєво, через композицію ароматів, смаків, звуків тощо. Власне чуттєві засоби мають здатність занурити нас у нашу пам'ять та підсвідомість значно глибше, аніж візуалізовані предмети. Проте якщо їх поєднати разом, то можна досягти значно більшого ефекту від прийомів ейдетизму.

Відомо, що основними базовими потребами людини є потреба у їжі та сні. У сучасному світі, коли ми подорожуємо, ведемо бізнес у різних містах чи країнах, ми змушені харчуватися у кафе та ресторанах, а на ніч зупинятися у готелях. Можна сказати, що готельно-ресторанний бізнес покликаний забезпечувати наші базові потреби. Проте за сучасних умов ми відвідуємо готельно-ресторанні заклади, не лише тому щоб з'їсти смачну їжу і спати у зручному теплому ліжку. Ми можемо відвідувати ці заклади з різних причин:

– насолодитися незвичними стравами екзотичної кухні і таким чином подумки перенести себе в іншу екзотичну країну;

- отримати візуальну насолоду від оригінальності та вишуканості оформлення і подачі страв;
- насолодитися ароматами чи мелодіями, які лунають у закладі і відповідають певному стилю, епосі, району чи країні;
- зануритися у відповідну епоху, яку відтворено з допомогою дизайнерських стилістичних прийомів;
- пережити незвичні гострі емоції та відчуття завдяки незвичним дизайнерським рішенням у найнезвичніших місцях розташування готелю чи ресторану, наприклад, на схилі високої скелі, чи на морському дні, або ж у повітрі.

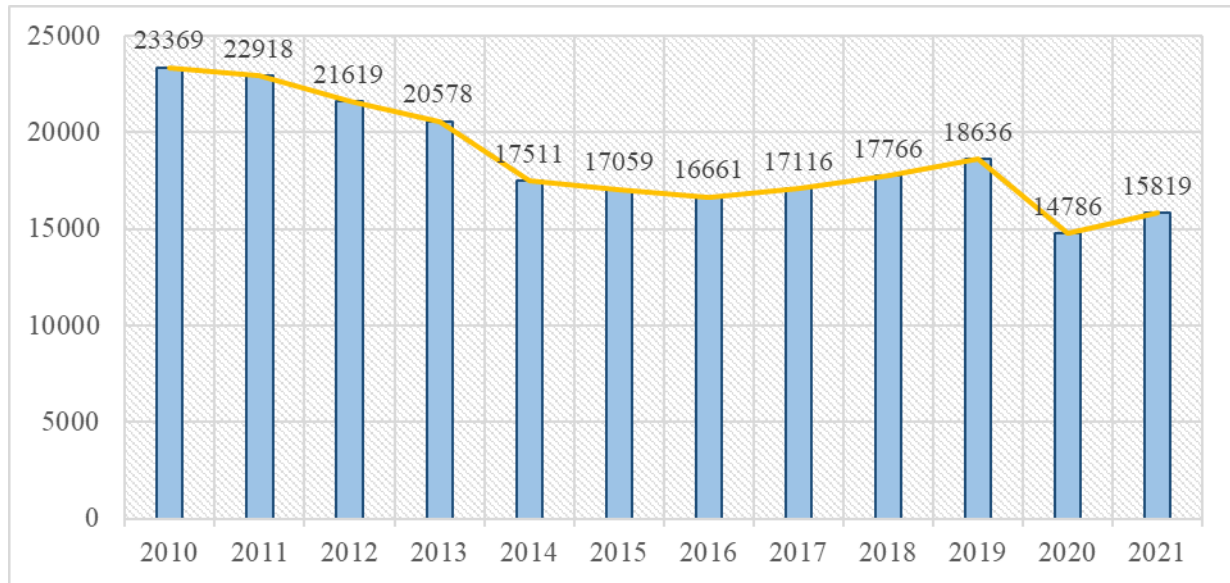
Завдяки дизайнерським прийомам і нашій уяві можна сказати, що ми маємо можливість подорожувати у просторі та часі. Проте не лише предметне наповнення простору повертає нас у минуле. Завдяки смакам, звукам та ароматам наша пам'ять теж візуалізує відповідні картинки з минулого і подумки переносить нас туди. Отож, можемо сказати, що ми маємо можливість бачити минулі образи та ідеї, не лише завдяки предметам, але й завдяки смаку, нюху та звуку. Використовуючи ці важелі ейдетики заклади готельно-ресторанного бізнесу можуть формувати незабутнє середовище, комфортне та ностальгічне для одних груп відвідувачів і цікаве, смачне та можливо екзотичне для інших.

Як зазначають науковці феномен ейдетики більш характерний для дітей, і менш для дорослих. Це можна пояснити більшою відкритістю та вразливістю дітей. Проте коли доросла людина потрапляє у незвичне, маловідоме середовище чи непередбачувані реалії її знання теж стають недостатніми для контролювання та передбачування ситуації. Можна сказати, що за таких умов доросла людина у сприйнятті світу стає трохи дитиною, дещо розгубленою і менш захищеною. І тоді доросла людина шукає захисту і підтримки у буденних справах та потребах, намагається знайти у них спокій та затишок. Як ми уже зазначали найбуденнішими людськими потребами є їжа та сон. На жаль, через російську агресію та війну проти України багато людей змушені були покинути свої домівки, рідні міста і тікати у невідомість. І у своєму психологічному стані дорослі люди хоч на мить ставали розгубленими дітьми.

Очевидно, що багато закладів готельно-ресторанного бізнесу пропонувати свої послуги, надаючи гарячі обіди та місця для розташування для вимушено тимчасово переміщених осіб України. Українські заклади харчування, які вціліли і вирішили працювати на вітчизняному ринку, а не виїжджати закордон, стали працювати для різних верств населення: для нужденних, пенсіонерів, лікарів та військових. У Києві організовано безкоштовний ресторан для літніх людей «Паляниця», який згодом перетворився на мережу з семи закладів, де щодня впродовж трьох годин годували обідами понад 5000 пенсіонерів. Згодом, цей заклад за підтримки партнерів та волонтерів почав готувати кілька тонн їжі щодня для ЗСУ, ТРО та шпиталів [6]. у Львові було відкрито заклад «Інші», який працював за принципом двох меню – звичайному та безкоштовному. Безкоштовне меню було призначене для тих, хто з будь-яких причин не може заплатити. Окрім військовослужбовців поїсти «як удома» потребують і вимушені переселенці. Щодня по безкоштовному меню обслуговувалось до 300 осіб. Чимало інших закладів організували приготування та постачання обідів для армії, поліції, ЗСУ, ТРО, лікарень, працівників ДСНС, комунальників та тих, хто потребував їжі. Як зазначив один із рестораторів України Дмитро Борисов «за підрахунками, один день роботи наших волонтерських кухонь «коштував» щонайменше 5000 доларів, наші об'єми – 3000-3500 гарячих обідів щодня» [6]. Основні витрати рестораторів складали витрати на закупівлю продуктів, оплату праці кухарів, палива, комунальних послуги. Частину продуктів рестораторам привозили волонтери. Частину витрат покривали великі організації типу World Central Kitchen та значні внески від людей з усього світу [7].

Як показано на рисунку 1 ринок ресторанного господарства України розвивався доволі динамічно, характерним було незначне скорочення кількості закладів у 2010-2013 роки, зумовлене ринковими конкурентними процесами. Більш стрімкий обвал відбувся починаючи

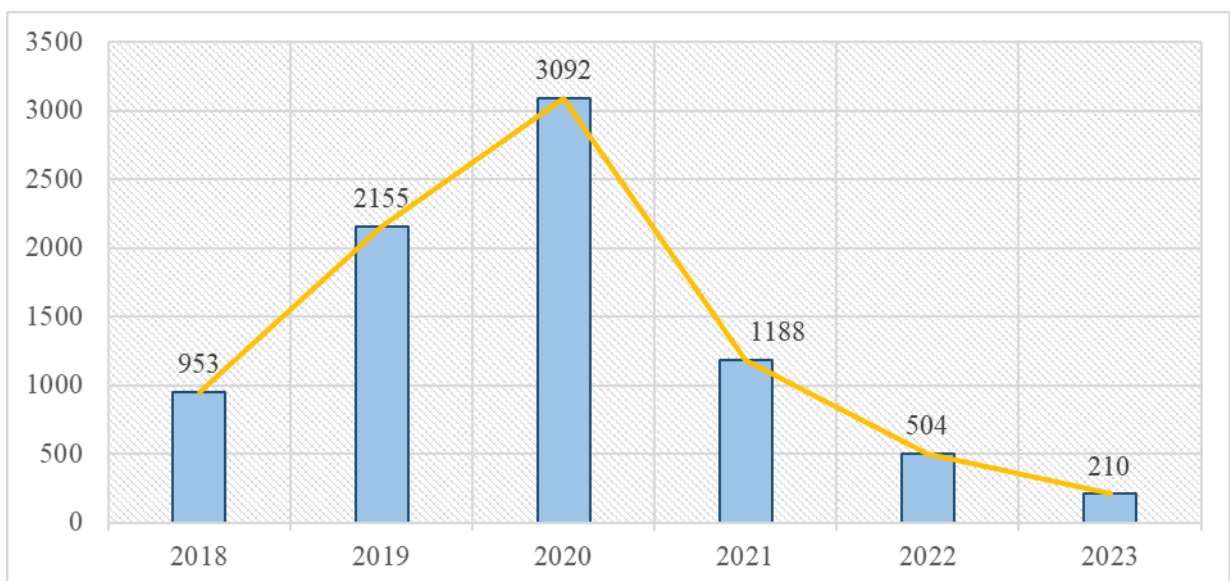
із 2014 року, коли розпочалась Революція Гідності, відбулась анексія Криму та вторгнення росії на схід України.



**Рис.1.** Розвиток ресторанного господарства України за кількістю закладів, 2010-2021 рр. [8, 9, 10].

Починаючи із 2017 року намітилась позитивна динаміка, кількість закладів ресторанного господарства постійно зростала аж до появи пандемії, зумовленої Covid-19. Кількість закладів у 2020 році скоротилась на 21 %. Та завдяки значним зусиллям рестораторів у 2021 році знову відбулось зростання даного бізнесу, проте у 2022 році росія вторглася в Україну з повномасштабною війною і це суттєво вплинуло на показники та особливості розвитку ресторанного господарства. Значна кількість ресторанних закладів із початком війни закрилась, працювало лише 13% закладів. Проте згодом більшість із них відновили свою діяльність і цей показник зріс до 72-75% [9].

Що стосується малого бізнесу, то він активізується доволі повільно. У 2022 році було відкрито лише 504 ФОП у ресторанній сфері, що на 58 % менші аніж у попередньому році (рис. 2) [11].



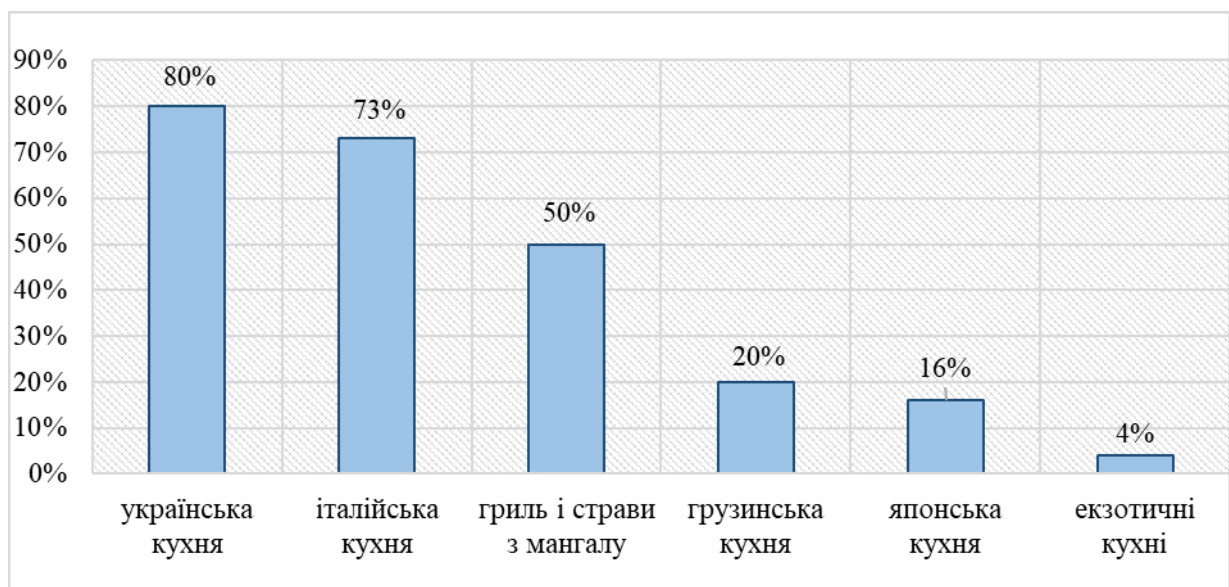
**Рис.2.** Розвиток малого бізнесу у сфері ресторанного господарства України за кількістю відкритих ФОП, 2018-2023 рр. [10, 11].

Дані, які характеризують 2023 рік, відображають показники лише за перші п'ять місяців цього року – за цей період було відкрито лише 210 ФОП. Слід розуміти, що кількість відкритих ФОП не відображає кількості відкритих закладів, адже один ФОП може відкрити декілька закладів.

Як бачимо ресторанный бізнес у час війни зіткнувся з новими труднощами, проте він поставив перед собою і нові завдання. Саме завдяки усвідомленню соціальної відповідальності та високій соціальній активності бізнесу та суспільства наближається наша перемога. Безумовно процеси війни наклали свій слід на тенденції розвитку ресторанных закладів, не говорячи лише про особливості організації роботи, але й про меню та концептуальну орієнтацію закладів. З одного боку значна міграція жіночої частини населення нашої країни за кордон призвела до того, що сімейні походи у ресторан з метою проведення дозвілля поступилися культурі швидкого харчування, більш поширеній серед чоловічого населення, яке надає перевагу швидкому та ситному харчуванню. Відтак значно зріс попит на шаурму, наприклад, за останні місяці лише у Києві відкрилося понад 100 нових точок із шаурмою [12].

Проте, з іншого боку, намітилась тенденція того, що заклади харчування почали виконувати так би мовити роль психологічно-розвантажувальних місць, де тимчасово перемічені громадяни можуть зустрічатися та проводити бесіди за горнятком кави чи чаю. Директор аналітичного центру «Ресторани України» Ольга Насонова зазначає: «ресторани під час війни – це психологічний захист, повернення на короткий час до мирного життя, в моменти з «минулого» [13].

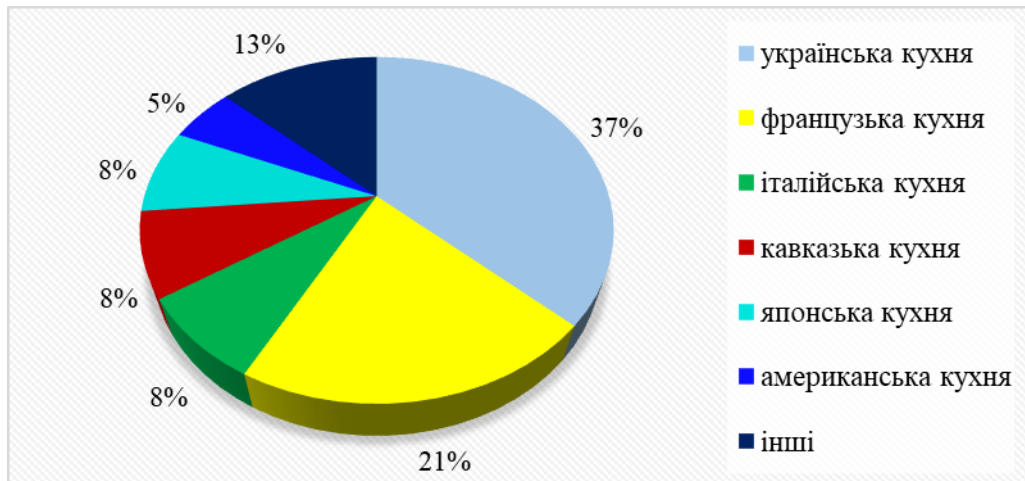
Що стосується кухонь, то до війни доволі популярними були італійська та азійська, проте тепер все більшим попитом користуються страви української домашньої кухні. Меню більшості ресторанных закладів включає страви української, хоч доволі популярною й надалі залишається італійська кухня (рис.3). Також чимало ресторанів урізноманітнюють своє меню стравами з мангалу, а також досить популярними є стами грузинської та японської кухні.



**Рис. 3.** Структура асортименту вітчизняних ресторанів за національною направленістю [10, 14].

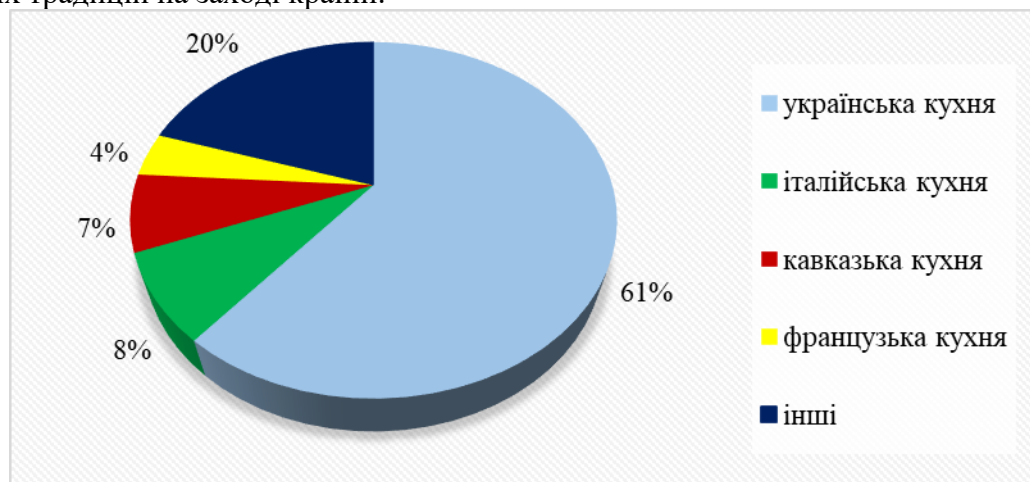
Крім цього дедалі більше закладів функціонують, дотримуючись лише концепції української кухні. Проте такий розподіл може дещо відрізнятися як загалом по Україні, так і в межах окремих її регіонів (рис.4,5).





**Рис.4.** Відсоткове співвідношення національних кухонь серед закладів ресторанного господарства України [8, 10].

Наприклад, заклади які спеціалізуються на українській кухні загалом по Україні становлять 37% від загальної кількості, тоді як у Рівненській області їхня частка займає більше половини місцевого ринку – 61% (див. рис.4,5), що свідчить про більше збереження українських традицій на заході країни.



**Рис.4.** Відсоткове співвідношення національних кухонь серед закладів ресторанного господарства Рівненської області [15].

Як повідомляє інформаційний рекламно-аналітичний інтернет-портал у 2023 році українські ресторани мережі випередили McDonald's. Відтак за кількістю закладів у 2023 року лідером ринку стала мережа кав'ярень-пекарень Львівські круасани, яка має 153 точки в Україні, 120 з яких працюють за франшизою. Другу позицію посів львівський холдинг !Fest, який має 105 ресторанів різного формату, частина з яких також працює за франшизою. Американська мережа ресторанів McDonald's посідає лише третє місце, 31 грудня 2023 року вона відкрила свій 101-й ресторан в Україні [16, 17].

Ресторатори пояснюють такі зміни на користь української кухні передусім подорожчанням та утрудненням доставки імпортованих продуктів для приготування страв кухонь різних країн світу. Приготування ж страв української кухні забезпечується місцевою, якісною та доступною продукцією. Єва Тараноська стверджує: «війна може призвести до сплеску інтересу до української кухні, як це було після Майдану, але, найімовірніше, це не будуть етнічні страви, а ті, які ми звикли споживати вдома» [18].

Проте, на нашу думку, популяризація саме українських страв пов'язана не так із зростанням собівартості імпортованої продукції, як із необхідністю формування відчуття

домашнього тепла, затишку, відчуття дому, який багато українців втратило. Популяризація української кухні – це не лише процес сучасності, зумовлений потрясіннями війни. Ресторани з українською кухнею є досить поширеними серед української діаспори у різних країнах світу, при цьому, що у деяких країнах продукти для українських страв є доволі екзотичними і дорогими, проте це ставало на заваді аби відкрити український ресторан (табл. 1). Відомо, що найчисленніша українська діаспора проживає у Канаді та США, відтак у цих країнах знаходиться багато ресторанів української кухні, відкритих вихідцями з України та їхніми нащадками. Найвідомішими такими закладами є: «Soup and Sausage» (США, Аризона; «Veselka» (США, Нью-Йорк); «Riel» (США, Техас); «Стріча»: (США, Нью-Йорк); «Pierogie Kitchen» (США, Філадельфія); «Better Than Baba's» (Канада, Вінніпег) [19].

**Таблиця 1.** Найпопулярніші заклади української кухні у різних країнах світу

№	Заклад, рік відкриття	Місто Країна	Найпопулярніші страви та атмосфера
1	«StockPot» 2022	Рига Латвія	українські вареники із різними начинками, сирники зі сметаною та медом, борщ із пухкими пампушками.
2	«Borsch» «Борщ» 2009	Вільнюс Литва	понад 100 різновидів борщу, кілька різновидів вареників, млинців, м'ясної нарізки та знаменита котлета по-київськи
3	«Lviv Bistro»	Вроцлав Польща	великий асортимент фірмових дерунів, львівські вареники із соковитим м'ясом та капустою, дріжджові млинці та сирники
4	«Żyomyr.Bar»	Вроцлав Польща	великий вибір сортів пива й горілки, смачний борщ й хрусткі деруни, сирники з варенням і вершками і багатоповерховий медівник, різнокольорові вареники
5	«Козацька хата» 2012	Вроцлав Польща	відчувається справжній український дух і смачні страви української кухні. Інтер'єр витримано в етнічному стилі, що точно відтворює побут запорозьких козаків
6	Галицька ресторація «Willa Biała»	Варшава Польща	розташований на історичній віллі, першою власницею якої була заможна галичанка традиційний борщ, рибна юшка, вареники з картоплею, салом і шкварками, вареники із твердим сиром, з осетриною та качкою, деруни з вугром.
7	Українська «Mriya» 2022	Лондон Велико- британія	24 страви української кухні: борщ, вінегрет із раковими шийками, голубці у квітках цукіні, качина грудка з яблучним тартотом. Панує затишна домашня атмосфера
	«Karchma Did Panas»	Познань Польща	Борщ, вареники, деруни Інтер'єр, натхненний українською культурою
8	«Borshtch 'n' Tears» «Борщ та сльози»	Лондон Велико- британія	відкритий у 1965 році як перший ресторан східноєвропейської кухні у місті. Але в меню переважають саме страви української кухні
9	«Ukrainian hata»	Нью-Джерсі США	вареники та борщ та інші страви української кухні
10	«Смачного» 2022	Токіо Японії	борщ, гречана каша (із традиційної та зеленої гречки), голубці та котлети по-київськи
11	«Saló» 2008	Китай	борщ, різні види котлет, картопляне пюре, вареники тощо. Та найбільшим попитом користується сало – солоне, копчене, запечене
12	«The Borsch» 2021	Прага Чехія	3-4 види перших страв, котлета по-київськи, голубці, вареники з вишнями, деруни, сирники та млинці. Після 24.02.2022 це не просто ресторан, це місце де допомагають біженцям із пошуком житла, роботи, консультують із різних питань

## Продовження таблиці 1

13	«YOY» 2022	Дубаї ОАЕ	у сучасному українському стилі, з косівською керамікою, має атмосферний інтер'єр, завжди лунає лише українська музика. Українська кухня за традиційними рецептами: борщ на буряковому квасі зі свинячими реберцями, обпаленими на вогні, банош з шкварками, галушки з аспарагусом і трюфельною сметаною, вареники з вишнями, мариноване кокосове сало, паляниця з дров'яної печі, медівник, різноманітні домашні наливки та трав'яні настоянки
14	«Чорноморка», «Анчоусна», «Кози та матроси»	Румунія та Молдова	фірмові страви з риби та морепродуктів
15	«Батько Опанас» 2019	Улан-Батор Монголія	Інтер'єр ресторану стилізований під українську хату. Кухня: зелений і червоний борщ, вареники, налисники.
16	«Будьмо»	Ханой В'єтнам	Заклад стилізовано під українську хату. Кухня: борщ, вареники та м'ясні страви
17	«Пан Вареник» 2022	Тбілісі Сакартвело	Вареники, борщ, млинці, котлети по-київськи, голубці

Дані таблиці 1 засвідчують, що українці різних хвиль міграції везуть із собою та зберігають свою культуру та традиції, передусім через кухню. Проте, слід розуміти, що ресторани в міграції – це не лише заклади харчування, це так би мовити острівки у чужому соціумі, де українці отримують відчуття дому, у цих закладах відбуваються зустрічі із земляками, відбувається спілкування рідною мовою, лунає національна музика, сюди можуть запрошувати виконавців та митців з України. Ресторани української кухні закордоном сприяють згуртованості українців у міграції. З іншого боку, ресторани української кухні за кордоном можуть виконувати функцію кулінарної дипломатії, популяризуючи українську культуру та традиції серед місцевого населення різних країн світу.

Ще у 60-х роках минулого століття американці запровадили поняття комфортної їжі – «comfort food», тобто це їжа, яка є комфортною для психіки, особливо в моменти невизначеності. Очевидно, що для кожного народу комфортною їжею є саме страви традиційної національної кухні. Виїжджаючи за кордон, українці намагаються зберегти свій зв'язок із Батьківщиною, зберегти свої культуру, звичаї, традиції. Їжа – це та найпростіша і найглибша ланка такого зв'язку, адже їжу ми потребуємо у нашому повсякденному житті. Саме їжа, до якої ми звикли ще з дитинства дарує нам відчуття дому та родинного затишку де б ми не перебували.

Досить цікавим є практичний досвід італійця Джоді Скарвелли, який відкрив у Нью-Йорку ресторан «Enoteca Maria», названий на честь своєї матері. Цей невеличкий ресторан отримав світову славу лише через те, що його власник відмовився від послуг професійних кухарів на користь простих бабусь. На думку Джоді Скарвелли, професійні кухарі чудові, вони навчаються, важко працюють, аби відшліфувати майстерність, але бабусі, які у нього працюють – це першоджерело. Бабусі – це господині із різних країн світу, однією із них є українка, пані Алла Крещук з Одеси [19]. Усі страви у меню закладу – прості, інгредієнти недорогі, а головне завдання – відтворювати страви, які для нас готували у дитинстві. Відтак українська господиня готує варениками за родинним рецептом.

Джоді Скарвелла не зацікавлений у вишуканій кулінарії, йому найбільше подобаються страви, які вигадали через бідність, адже саме прості страви є справжніми. Відомо, що усе складне, колись було простим. Не усвідомлюючи феномену ейдетики власник закладу «Enoteca Maria» довів, що ідея про те, що за кілька десятків доларів з допомогою страв домашньої кухні, можна знову перенестися в дитинство, де все здавалося кращим і смачнішим, виявилась універсально привабливою. Відтак власник закладу віддаючи належне

різним культурам світу разом із своїми «бабусями» пропонує смачні страви, які повертають відвідувачів у дитинство, у стан спокою та родинного затишку.

На жаль через війну, українці, які не мігрували за кордон, але теж потребують відчуття родинного затишку і дому, який вони втратили, також дедалі частіше відвідують заклади з традиційною українською кухнею.

Знову ж, згадуючи українські різдвяні традиції, слід зазначити, що вони тісно пов'язані із кулінарією. Наприклад, на Святий та Щедрий вечір слід готувати дванадцять пісних страв, зокрема кутю, вареники, узвар, пампушки, грибну юшку, голубці, рибу і т.д. Відтак святвечірній стіл, запалена свічка, дідух, запах ялинки – усе це образи, які відтворюють атмосферу родини, повертають нас у стан дитинства, коли ще молоді батьки, коли ще живі бабусі та дідусі. Отож, українські родини й надалі прагнуть підтримувати ці традиції як пам'ять роду та код нації. Проте зважаючи на різні обставини, не обов'язково війну, але й буденну рутинність та темп сучасного життя, не кожна сім'я має час для приготування усіх дванадцяти страв. Тому чимало ресторанних закладів, особливо на заході України у Різдвяний час пропонували набір святвечірніх страв. Наприклад, заклад «Три Миколи», що у Тернополі пропонував пісню передріздвяну вечерю з доставкою для двох осіб, зокрема: дві куті, дві грибні юшки, два вінегрети, два пісні голубці, хек тушкований в грибному соусі, два пампухи з маком та вишнею, узвар. Вартість страв для Святвечора для двох осіб становила 849 грн. Проте можемо зазначити, що клієнт оплачуючи дане меню, отримує не лише смачні страви, він отримує можливість зануритись у власні спогади, витворити у пам'яті відчуття родини, дому та пов'язати їх із сучасністю. Відтак страви, їхній смак та аромат, дозволяють нам у пам'яті відтворити проекцію минулого і перенести її на сучасність.

Як уже зазначалось раніше, ейдетика має важливе значення для розвитку дизайну. Цікавими є результати проведеного нами раніше дослідження, які засвідчують те, що для туристів, які відправляються на відпочинок велике значення має саме дизайн готельних номерів [20, 21, 22]. Наприклад, відпочиваючи у Карпатах туристи надають перевагу еко- та етносадибам передусім з метою відчуття місцевого колориту, пізнання історії краю, його архітектури, побуту, і звісно ж кухні. Саме завдяки дизайну підкреслюється автентика того місця, де відпочиває турист.

Також результати дослідження свідчать про те, що готелі із колоритним дизайном, який відтворює місцеві традиції у користувачів соціальних мереж користується більшим попитом, аніж готелі із мінімалістичним вишуканим дизайном, попри те, що останні мають ресторани із власними кухнями та спа-центри для оздоровлення. Скажімо, такі готелі як «Стара Правда» та «Ведмежа гора» поступаються готелю «Патковський» за площею та кількістю номерів, проте переважають його своєю популярністю [23].

Готелі «Стара Правда» (с. Поляниця), «Захар Беркут» (м. Славське), «Вежа ведмежа» (с. Волосянка Львівської обл.) оформлені у місцевому етностилі сприяють не лише збереженню та популяризації місцевої культури, вони з допомогою свого предметно-просторового наповнення дозволяють нам зануритись в українську культуру, перенестись у своїй пам'яті та уяві у відповідне місце та епоху розвитку нашої країни.

## **7. Перспективи подальшого розвитку досліджень**

Зважаючи на значну кількість напрацювань з проблематики ейдетики у сфері філософії, психології та педагогіки, слід визнати, що дана тематика не є вичерпаною і потребує більш глибокого дослідження її впливу на різні сфери нашого життя та аспекти нашої діяльності. Готельно-ресторанний бізнес покликаний забезпечувати базові людські потреби – необхідність у їжі та місці для нічлігу. Очевидно, що із розвитком цивілізації функціональне значення та діяльність готелів та ресторанів розширюються і доповнюються найрізноманітнішими додатковими послугами. Проте з точки зору психології базові людські потреби є незмінними і становлять першооснову для формування усіх подальших складних,

похідних та багатогранних потреб. Все ж в основі усього лежить основа, першоджерело, усе просте служить основою для складного. Тому, дослідивши сутність ейдетики та її здатність відтворювати нашу пам'ять через призму кулінарії та дизайну, можемо стверджувати існування в'язку між цим поняттям та ефективністю розвитку готельно-ресторанного бізнесу. У науковій літературі на даний час немає присвячених праць дослідженню цих процесів, проте є численні практичні підтвердження цього. Тому у подальших дослідженнях слід приділити увагу розробці методики, яка б забезпечувала ефективне застосування важелів ейдетики у процесі ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом. Принципи ейдетики можуть бути доволі ефективними у маркетинговій діяльності готелів та ресторанів. Окремого дослідження потребуватимуть питанням етичності застосування прийомів ейдетики, адже вони стимулюватимуть у відвідувачів відповідні емоції – не лише радість та піднесення, але й ту радість, яка згодом може перерости у ностальгію та сум і викликати у відвідувачів закладу тугу та сльози. Як бачимо, подальші дослідження впливу ейдетики на розвиток готельно-ресторанного бізнесу потребують комплексного підходу, застосовуючи знання та постулати філософії, психології, маркетингу, бізнес-культури та професійної етики.

## 8. Висновки

Отож, феномен ейдетики існує не лише у площині філософії та педагогіки, він має значно ширший вплив на наше повсякденне життя. Завдяки таким відчуттям як смак, аромат та звук ми можемо у своїй пам'яті відтворювати різні об'єкти з минулого, пережитого нами досвіду. Тобто ейдетика – це не лише спроможність нашого мозку відтворювати у пам'яті яскраві матеріальні образи через певний проміжок часу, це здатність відтворювати наші відчуття та емоції, які ми відчували у минулому, це можливість відновлювати атмосферу та стан душі, в яких ми передували раніше. Оскільки ми усі походимо з дитинства, то усі найтепліші та найприємніші спогади ми черпаємо з того раннього періоду нашого життя. Дитинство – це відчуття дому, приналежності до родини. Дім – це затишок, тепло, пахощі, смачна кухня, це відчуття рідних, культури, традицій. Тому ми настільки гостро починаємо відчувати потребу у національній культурі, традиціях, у національних стравах та об'ємно-просторових предметах, які нас оточують. Саме ті готельно-ресторанні заклади традиційної української кухні та з елементами автентичного етнодизайну, які вмiло застосовуватимуть принципи ейдетизму зможуть забезпечити нам відчуття дому незалежно від того, де ми передуватимемо у конкретний момент часу.

---

### Список літератури:

- 1) Erich Rudolf Jaensch (1999). *Eidetic Imagery and Typological Methods of Investigation: Their Importance for the Psychology of Childhood, the Theory of Education, and General Psychology*. Routledge, 136.
- 2) Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. (2017). *Сучасні технології дизайн-діяльності*. Київ: КНУТД. 416.
- 3) Буєвська Т.І. (2016). Використання елементів ейдетики як метод розвитку пам'яті школярів на уроках іноземної мови. *Німецька мова в школі*. № 4 (76).
- 4) Паридуха О.Ю. (2005). «Ейдетики» – інноваційна технологія навчання. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*: зб. наук. пр. Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер». Випуск 7. 497. С. 32-36
- 5) Кривоніс М. Л., Дроботій О. Л. (2012). Ейдетики як засіб підготовки дитини до школи. Харків: Ранок. 160.
- 6) Владимир О., Капачь К. (2022). Ресторанный бизнес: прибытковість та інші виклики воєнного часу. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження*,

*діджиталізація та інновації*: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. С. 116-118.

7) Владимир О., Бажанова Н. (2022). Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (27). С. 45-62.

8) Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. (2021). Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія « Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 14, 132-141.

9) Владимир О. М. (2021). Основні тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та сфери туризму у 2019-2021 роках // *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Київ: Вид. центр КНУКіМ. С. 311-315.

10) Офіційний сайт Держкомстату України. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11) Іванов О. Занепад малого бізнесу. Кількість ресторанних ФОПів впала вдвічі – дуже сумна інфографіка за шість років. *Бізнес NV: 21.06.2023*. Available at: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/maliy-biznes-perestav-vidkrivati-restorani-novini-ukrajini-50333504.html>

12) Владимир О. М., Химич І. Г., Капаць К. М. (2023). Вплив війни на формування смаків українців у споживанні ресторанної їжі. *Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку: матеріали XI-ої Всеук. наук.-практ. конф.* Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. С. 27-28.

13) Насонова О. Ресторани під час війни – це психологічний захист. Available at: <https://kr.ua/ua/economics/a658958-olha-nasonova-restorani-pid-chas-vijni-tse-psikholohichnij-pritulok>

14) Коваленко Л.Г. (2016). Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка та суспільство*. №5. С. 160-163.

15) Кушнір І. Ю. (2021). Ресторанне господарство Рівненщини та його місце в індустрії гостинності. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». Рівне: ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет» імені академіка Степана Дем'янчука. 51.

16) Полотай Б. Я. Жмур-Клименко Б. В. (2022). Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. №7. С.37-42.

17) Українські ресторани мережі випередили McDonald's – рейтинг від Forbes. *INSHE.TV Економіка: 03.01.2024*. Available at: <https://inshe.tv/economics/2024-01-03/819091/>

18) Таранова Є. (2022) Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. Available at: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojenii-cas-yaka-yiza-primishheniya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>

19) Вареники підкорюють Америку: 5 ресторанів, що популяризують українську кухню в США .Голос Америки. Радіо Свобода: 30.01.2019. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/varenyky-pidkoryuiut-ameryku-restorany-shcho-populiaryzuiut-ukrainsku-kukhniu-v-ssha-ta-kanadi/29741368.html>

20) Владимир О. (2021). Еволюція дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу: від функціонального до системного підходу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. Вип.1.(4). С. 45-58. DOI: 10.31866/2617-7951.4.1.2021.236119

21) Владимир О. М. (2021). Еволюційні зміни у розумінні дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика: матер. Всеукр. наук.-практ. конф.* Київ: КНУКіМ. С. 51-56.

22) Владимир О.М. (2020). Дизайн готельних комплексів: практичність та концептуальність. *Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. С. 225-227.

23) Малюта Л., Владимир О., Рудан В. (2022). Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад. Економічний аналіз. №3(32). С. 307-315. DOI: 10.35774/econa2022.03.307

---

## **Eidetic at the service of the hotel and restaurant business: taste, design and the ethic of application**

**Olha Vladymyr**

Department of Innovation Activity and Services Management, Faculty of Economics and Management, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine  
ORCID 0000-0002-1244-101X

**Roman Sherstiuk**

Department of Innovation Activity and Services Management, Faculty of Economics and Management, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine  
ORCID 0000-0001-6253-9421

---

**Abstract:** The hotel and restaurant business in Ukraine has been changed significantly in recent years. At first it was negatively impacted by the Covid-19 pandemic. Nowadays it's experiencing the consequences of a full-scale military invasion of Russia in Ukraine. Companies operating in the field of hotel and restaurant business are looking for a way to solve existing problems and for opportunity to grow to preserve and strengthen their positions. The article analyzes research on the concepts of eidetics and eidetism, reveals its essence and the most common areas of manifestation and application. It was found that eidetism is most often applied by such sciences as philosophy, psychology, and pedagogy. The main forms of image memory were described, in particular, sequential images and imaginary images. The work and main achievements of the school of eidetism were analyzed. The general features of the development of the hotel and restaurant business in Ukraine, as well as the activities of restaurants with Ukrainian cuisine in other countries of the world, were studied. The article substantiates the expediency of using eidetic techniques in the development of the hotel and restaurant business, since eidetics is not only the ability of our brain to reproduce in memory material images that we have seen before. Our brain can also reproduce intangible images in memory - a certain atmosphere, feeling, state of mind, thanks to our senses like taste, smell, and sound. Hotels and restaurants, with the help of appropriate dishes, their aromas and tastes, as well as with the help of designer interiors reproducing the relevant culture, with the help of authentic spatial and object design, can reproduce the appropriate atmosphere and immerse the visitor in the relevant culture or era.

**Keywords:** eidetics, hotel and restaurant business, taste, memory, design, comfort, business culture, professional ethics, national traditions and culture, war.

---