

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
NATIONAL UNIVERSITY OF FOOD TECHNOLOGIES**



**HOTEL  
ASTORIA**

**XV INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
AND PRACTICAL CONFERENCE**

**INNOVATIVE  
TECHNOLOGIES  
IN HOTEL,  
RESTAURANT  
AND TOURISM  
BUSINESS**

**May 21, 2026 / Kyiv NUFT**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**XV МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

***ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА  
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ***

**21 травня 2026 р.**

---

**Київ НУХТ 2026**

**XV International** Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business", May, 21, 2026. Book of abstract. NUFT, Kyiv, 2026. – 254 p.

The publication contains materials of **XV International** Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business".

The publication is intended for scientists and researchers who are engaged in definite problems in the Hotel, Restaurant and Tourism Business.

ISBN 978-966-612-427-5

© NUFT, 2026

---

**Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», 21 травня 2026 р. – К.: НУХТ, 2026 р. – 254 с.**

Видання містить матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі».

Розраховано на фахівців і дослідників, які пов'язані з означеними проблемами у готельно-ресторанному бізнесі.

ISBN 978-966-612-427-5

© NUFT, 2026

**SECTION 2**  
**«HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS AND**  
**CATERING: CURRENT TRENDS,**  
**MANAGEMENT INNOVATIONS, SUCCESSFUL**  
**CASES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**  
**STRATEGIES»**

---

**СЕКЦІЯ 2**  
**«ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ТА**  
**КЕЙТЕРИНГ: АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ,**  
**УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ, УСПІШНІ**  
**КЕЙСИ ТА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО**  
**РОЗВИТКУ»**

## ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ЧИННИК СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В NORECA: ФУДСТАЙЛІНГ ТА ФУДФОТОГРАФІЯ ГАРБУЗОВИХ ДЕСЕРТІВ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z ТА ALPHA

Омельченко А.С., здобувач  
Омельченко М.С., здобувач  
Кузьмін О.В., д.т.н., професор

*Національний університет харчових технологій  
(НУХТ), м. Київ*

**Вступ.** У сучасному цифровому середовищі гастрономічний продукт трансформується з об'єкта споживання у медіаактив, цінність якого визначається не лише смаковими характеристиками, а й здатністю генерувати візуальний контент. Для поколінь Z та Alpha, соціалізація яких відбувається в екосистемі TikTok, Instagram, Telegram та YouTube Shorts, ключовим фактором вибору закладу HoReCa стає візуальна привабливість страви, її фотогенічність та потенціал до вірального поширення [1]. У таких умовах фудстайлінг і фудфотографія перестають виконувати виключно рекламну функцію та інтегруються у структуру споживчого досвіду як елемент цифрової самопрезентації та гастрономічної комунікації [2].

Особливий потенціал у цьому контексті мають гарбузові десерти, оскільки поєднання функціональної цінності гарбуза, актуальності healthy-концепцій та вираженої візуальної естетики формує передумови для створення гастрономічного продукту нового покоління, орієнтованого на digital-комунікацію та візуальне споживання контенту.

**Актуальність теми.** Сучасна модель поведінки споживача базується на принципі «спочатку бачу – потім куштую», де рішення про взаємодію з ресторанним продуктом формується під впливом візуального контенту у соціальних мережах. Для покоління Alpha важливою є динамічність та інтерактивність контенту, тоді як покоління Z орієнтується на естетику натуральності, автентичності та візуальної гармонії. У таких умовах фудстайлінг стає невід'ємною складовою ресторанного маркетингу, а десерт – цифровим носієм бренду закладу [1-2].

Гарбузова сировина відкриває широкі можливості для створення візуально адаптованих десертів завдяки різноманітності текстур, кольорових градієнтів та здатності інтегруватися у сучасні стилістичні концепції фудфотографії. Використання гарбузових мусів, конфі, кремів, цукатів та чіпсів дозволяє формувати композиції, орієнтовані на створення емоційного візуального ефекту та генерацію користувачького контенту (UGC).

*Метою дослідження* є визначення ролі фудстайлінгу та фудфотографії у формуванні цифрової привабливості гарбузових десертів для поколінь Z та Alpha і обґрунтування значення візуальної репрезентації продукту у системі ресторанного брендингу HoReCa.

**Матеріали та методи.** У роботі використано аналітичний підхід до оцінки

сучасних тенденцій фудстайлінгу та фудфотографії у сегменті HoReCa. Основними інструментами дослідження стали аналіз digital-комунікацій ресторанних брендів, вивчення композиційних прийомів фудфотографії, оцінка текстурних і колористичних характеристик гарбузових десертів та дослідження особливостей візуального сприйняття контенту поколіннями Z та Alpha.

**Результати та обговорення.** Дослідження стратегій візуалізації гарбузових десертів дозволило встановити, що найбільшу ефективність у digital-комунікації забезпечують композиції з вираженим текстурним контрастом та високою кольоровою насиченістю. Природний помаранчевий колір гарбузової сировини є ефективною основою для створення композицій у стилі Color Blocking, що відповідає сучасним трендам візуальної естетики соціальних мереж. Застосування технологій мінімальної обробки, дозволяє зберігати натуральний колір підсилюючи природну фотогенічність десертів.

Встановлено, що важливу роль у формуванні емоційного відгуку споживачів відіграє поєднання полярних текстур: дзеркального глясажу, кремкових структур, пористих бісквітів, хрустких гарбузових чіпсів та карамелізованих елементів. У макрозйомці такі контрасти створюють ефект «візуальної тактильності», який стимулює бажання взаємодії зі десертом та підсилює гастрономічну привабливість продукту. Для коротких відеоформатів (Reels, Shorts, TikTok) ефективними є прийоми динамічного фудстайлінгу: стікання соусу, рідкі серцевини, димові або парові ефекти, розламування десерту у кадрі. Такі елементи забезпечують підвищення утримання уваги аудиторії та сприяють віральному поширенню контенту. Водночас адаптація композиції до мобільної зйомки потребує використання принципів flat lay-композиції, контрастного мінімалізму та «естетичної недосконалості», що формує відчуття наближеності контенту до користувача.

У сучасному HoReCa споживач поколінь Z та Alpha виступає не лише гостем, а й контент-креатором, який через власний візуальний досвід бере участь у просуванні ресторанного бренду. У таких умовах гастрономічний продукт стає елементом цифрової екосистеми закладу, а фудфотографія – стратегічним інструментом формування його медійної впізнаваності.

**Висновок.** Фудстайлінг і фудфотографія є важливими складовими сучасної digital-комунікації у HoReCa. Гарбузові десерти завдяки вираженій кольоровій естетиці, текстурній варіативності та візуальній адаптивності мають високий потенціал для створення вірального контенту, орієнтованого на покоління Z та Alpha. Це дозволяє закладам посилювати емоційний зв'язок зі споживачем, стимулювати UGC-контент і підвищувати конкурентоспроможність бренду у цифровому середовищі.

#### **Література**

1. Charlene E., Emily T., Jason E.B. Food marketing to teenagers: Examining the digital palate of targeted appeals. *Appetite*. 2025. 207. 107912.
2. Kirsten E., Emily T., Charlene E. Picturing food: the visual style of teen-targeted food marketing. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 2023. 24(3). pp. 352-366.