



ЧТЕІ ДТЕУ

*У студентська
наукова Інтернет-
конференція*

**«СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ
ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА»**

*29 квітня
2022 р.*

УДК: 658.589:64.4

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали студентської наукової Інтернет- конференції , м. Чернівці, 29 квітня 2022 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022.

До збірника увійшли матеріали досліджень щодо інноваційних технології у сфері готельно-ресторанного господарства.

Роботи надруковано у авторській редакції.

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

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2022

Підписано до друку 12.05.2022 р.

Зміст

Новації в розвитку HoReCa

Наталія Главацька, наук. кер. – Брикова Т.М., <i>Інноваційні технології у ресторанному бізнесі</i>	7
Антон Рудницький, наук. кер. – Брикова Т.М., <i>Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі</i>	8
Пузікова Олеся, наук. кер. – Паламарек К.В., <i>Сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії</i>	11
Олександра Агапова, наук. кер. – Серенко А.А., <i>Заклади HoReCa: девелопмент проектування</i>	13
Ярослав Ткаленко, наук. кер. – Гніщевич В.А., <i>Інноваційні підходи до виробництві тіста для піци</i>	15
Горобець Катерина, наук. кер. – Паламарек К.В., <i>Інноваційні впровадження компаній gea на ринку швидкого харчування</i>	16
<i>Наукові та практичні аспекти інноваційних технологій харчових продуктів</i>	
Довганюк Аліна, наук. кер. Марусяк Т.М . <i>Технологія борошняних виробів із використанням гідролізату колагену зі шкіри морських риб</i>	19
Аліна Довганюк, наук. кер. – Романовська О. Л. <i>Альтернативні шляхи впровадження інноваційного устаткування молекулярної кухні та фьюжн кулінарії</i>	20
Бердніков Юрій , наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. <i>Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу України та світу</i>	22
Горобець Катерина, наук. кер. – Паламарек К.В., <i>Етнічна кухня, як чинник розвитку гастрономічного туризму</i>	24
Інна Бирзу, наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>Ароматизована олія як елемент фуд-дизайну</i>	26
Довганюк Аліна, наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>Використання насіння чіа у пекарських технологіях</i>	28
Володимир Італлянець, наук. кер. – Вітряк О.П. <i>Технологія морозива з додаванням кулінарного колагену</i>	29

Лілія Лук'яненко, наук. кер. – Юдіна Т.І. <i>Напівфабрикат для десертної продукції на основі ультрафільтраційного концентрату сколотин</i>	31
Тетяна Молгалова, наук. кер. – Вітряк О.П. <i>Крафтові безалкогольні напої на основі рослинної сировини</i>	33
Іванна Пелехан, наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>Використання борошна з насіння лободи садової у технології крафтової пасти</i>	35
Альона Скорондяк, наук. кер. – Безрученко О.М. <i>Технологія тіста для піци з використанням пшеничного світлого солоду</i>	36
Олена Хребтань, наук. кер. – Васильєва О.О. <i>Фізіологія харчування людини у стані стресу</i>	38
Єлізавета Зикова, наук. кер. – Федорова Д.В., <i>Технологія виробів з пісочного тіста з використанням ріборослинних напівфабрикатів</i>	40
Третяк Оксана, наук. кер. – Перепелиця М.П. <i>Технологія десертів з порошком люцерни та морквяним соком</i>	42
Наталія Хабюк, наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>Поліпшення технологічних властивостей та харчової цінності прісного тіста</i>	44
<i>PR-маркетинг в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі</i>	
Ангеліна Шупарська, наук. кер. – Лошенко О.В. <i>Латеральний маркетинг в діяльності підприємств готельно -ресторанного бізнесу</i>	46
Катерина Андрусенко, наук. кер. – Лошенко І.Р. <i>Pr - маркетинг у туризмі</i>	47
<i>Менеджмент у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі</i>	
Надія Іпатій, Наук. кер. – Рилєєв С.В. <i>Окремі аспекти функціонування суб'єктів сфери гостинності</i>	50
Ончуленку Іван, Наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Види тролінгу як інструмент віртуальної комунікації</i>	51

Діана Роїк,
Наук. кер. – Пенюк В.О. 55
Проблеми комунікацій на підприємствах сфери послуг

Юлія Свідницька,
Наук. кер. – Пенюк В.О. 55
Проблеми і перспективи реалізації стартапів в умовах пандемії

Фінансово-економічні аспекти розвитку підприємств індустрії гостинності

Кампе Мартін,
наук. кер. – Чорновол А. О. 58
Фінансово-економічні аспекти розвитку підприємств індустрії гостинності

Анастасія Танас,
наук. кер. – Томнюк Т.Л. 60
Особливості оподаткування готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни в Україні

Валентина Адам,
наук. кер. – Гнатишена І.М. 63
Finanzierungsmöglichkeiten für gastronomie und hotellerie

Деміяна Анастасія,
наук. кер. – Вудвуд В.В. 65
Проблеми формування фінансових результатів підприємств готельно-ресторанного бізнесу Чернівецької області

Облік, аналіз контроль і оподаткування у сфері гостинності

Олександр Богущький,
наук. кер. – Багрії К.Л. 69
Застосування hr-менеджменту на підприємствах індустрії гостинності в умовах сучасної кризи

Kelaru Vladislav,
наук. кер. – Bagrii K.L. 71
Aromamarketing ca un instrument inovator de comunicare în instituțiile ospitaliere

Галина Мельниченко,
наук. кер. – Рилєєв С.В. 73
Окремі аспекти обліку криптовалюти в сучасних умовах господарювання

Romanuyuk Alina,
наук. кер. – Bagrii K.L. 77
Use of information technologies in hospitality industry

Катерина Гаврилюк,
наук. кер. – Мустаца І. В. 79
Особливості обліку оплати праці в умовах воєнного стану

Teslyuk Christina,
наук. кер. – Bagrii K.L. 81
Application of strategic management methods accounting in the management of industrial enterprises hospitality

Наталія Главацька,
IV курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Брикова Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У XXI столітті важливу роль у житті кожної людини відіграють технології. Існує ствердження про те, що технології – це все, що було винайдено за всю історію людства. Саме вони змінюють суспільство і економіку країн, впливають на наше життя, різні сфери діяльності, на процес виробництва, надання та маркетинг послуг.

На сьогоднішній день відвідувачам закладів ресторанного господарства не достатньо якісної їжі та привітливих офіціантів, для гостей важливі наявність безкоштовного Wi-Fi, можливість попереднього замовлення та безконтактної оплати. Для довідки – дані про результати досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show:

- 71% споживачів важлива перспектива замовити їжу на виніс;
- 52% відвідувачів розраховують на безкоштовний Wi-Fi у закладі;
- 7% звертають увагу на можливість передзамовлення по телефону;
- 78% відвідувачів знаходять меню закладу в Інтернеті;
- 32% використовують платіжні системи Apple Pay і Google Pay. [1]

Тому більшість закладів упроваджують інноваційні технології задля зацікавлення та задоволення потреб нових та постійних відвідувачів.

Роботизація у ресторанах. Чомусь багато хто вважає, що роботизація в закладах – це щось за межами можливого. Насправді це не зовсім так. Наразі існує наступна класифікація роботів:

- «front of the house» – працюють з гостями;
- «back of the house» – закривають завдання на кухні.

Прикладів роботів «back of the house» наразі значно більше: роботизовані руки, які просмажують бургери (Miso Robotics), або роботи, які готують їжу «to go» (Spurse). Дані інновації дають змогу отримати однакову якість продукції в ресторанах. Роботи «front of the house» доки застосовуються менше і мають дивний вигляд. Одна з крайніх розробок, яку показали в останньому NRA Show в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). Він вміє пересуватися по нешироких коридорах, розбиратися в натовпі, приносити замовлення та прибирати використаний посуд. У новій моделі додали планшет, завдяки якому можна приймати замовлення і комунікувати з відвідувачем.

Роботизація може стати одним з найбільш ефективних методів вирішення проблеми персоналу в найближчому майбутньому. Йдеться не про заміну людей ШІ, а швидше про покращення процесів у роботі персоналу. Ono Food Company планує відкрити в Лос-Анджелесі перший в світі автоматизований ресторан з роботами і способами для приготування страв і прийому замовлень. В Україні роботизація не масове явище. [1]

QR-код, який розташований на рахунку, – це чудовий рекламний хід. Можна сказати, що це зовсім не новинка, але для ресторанного господарства ця інновація стала значною русійною силою між взаємодією закладу та гостя.

У коді можна зашифрувати будь-яку інформацію: походження, вік, ресторану, дизайнерів інтер'єру, картин і так далі. Гості із захватом розглядають меню закладу з

широкою інформацією про кожен страву: склад і походження компонентів, етапи і способи їх обробки, поживності і калорійності.

Завдяки тому, що в QR-коді розміщена інформація про час роботи закладу, контакти, беззаперечно збільшиться кількість замовлень на виніс в офіси та додому. З його допомогою ресторан може сповіщати своїх постійних гостей про акції, лотереї, розіграші, активізувати різноманітні програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати зворотній зв'язок: відгуки про ресторан, пропозиції та побажання відвідувачів. Гості, відсканувавши QR-код ресторану і зацікавившись в календар свого телефону інформацію про подію, яка зацікавила або призначену зустріч, вже ніколи про них не забуде. [2]

Інтерактивний стіл. Ця річ має всі шанси стати на заміну офіціанту. Великий сенсорний дисплей замінює поверхню стола дозволяє переглянути меню, складові страв та самостійно зробити замовлення, яке одразу ж відправиться на кухню для приготування. Ви зможете переглядати відеоролики, змінювати дизайн столу, або спостерігати за приготуванням вашої страви у онлайн режимі. Також приємним бонусом є те, що дані столи зв'язані між собою і в період очікування своєї страви ви зможете надіслати повідомлення сусідньому столику, поділитися інформацією та інше.

Інтерактивний бар. Це інформаційно-розважальна система, вмонтована в барну стійку. Це інтерактивний екран, що показує відеоефекти, характер і інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці і поведінкою людини. Система зробить все, щоб розважити клієнта і утримати його біля бару якомога довше, а порожню склянку в його руці автоматично дасть сигнал бармену про те, що хтось потребує новий коктейль. [2]

Таким чином, представленні інноваційні технології у ресторанному господарстві набувають все більшої популярності в усіх куточках світу. Завдяки своїй неповторності, заклади, що будуть впроваджувати дані нововведення можуть створити гарну конкуренцію на ринку послуг та створити нову сторінку в історії ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес [Електронний ресурс]: <https://sfi.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/>
2. Інновації в ресторанному світі [Електронний ресурс]: https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/innovatsii-v-restorannom-mire

Антон Рудницький,

ІМ курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – Брикова Т.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційні технології – це абсолютно нові або вдосконалені технології, при яких поліпшується процес виробництва, або які самі виступають в ролі товару. Переважно вони характеризуються меншими енергопотребами, більшою екологічністю, а також мають знижену капіталомісткість [1]. Саме через ці причини, впровадження інноваційних технологій дає перспективи для розвитку в готельно-ресторанного бізнесу.

До одного із сегментів ринку послуг які швидко розвиваються можна віднести готельно-ресторанний бізнес, випереджаючи в динаміці свого зростання більшість галузей народного господарства. Також, це є один з найбільш ризикованих видів бізнесу. Аналіз виявив що: 50% нових ресторанів перестають бути конкурентоспроможними уже на першому році свого існування, 65% – за наступні два роки, і лише один ресторан з десяти доживає до 5 років [2].

В наш час дуже тяжко уявити собі ресторан або готель в якому сотні задач здійснювалися без допомоги систем електронного управління. Але все одно, є декілька перешкод, які не дають змогу запровадити інноваційні технології в більшості закладів ресторанного господарства. Одна з них полягає в тому, що більшість власників спрямовані отримувати прибуток з поточної діяльності закладу. А довести їм, що та чи інша інноваційна технологія дозволить примножити їхній дохід в майбутньому – завдання не із легких.

Запровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі можна поділити на три етапи:

1. Повна автоматизація процесів у внутрішньому середовищі готелю, ресторану. Вся інформація що до роботи готелю, ресторану зберігається і накопичується на сервері.

2. Утворення внутрішньої системи інформації. Це дозволяє пришвидшити та автоматизувати процеси, а також пов'язати внутрішню систему готелю, ресторану із зовнішніми партнерами.

3. Об'єднує практично всі внутрішні служби ресторану, готелю і відстежує всі запити із зовні за допомогою методів електронного обміну даними.

Тобто, запровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанний бізнес, є діяльним способом забезпечити інноваційний розвиток у сфері гостинності [3].

Нижче приведено до уваги декілька найбільш відомих високотехнологічних технологій на сьогоднішній час в готельному та ресторанному бізнесі:

а) QR-код + онлайн системи. Як для ресторану, так і для готелю дає безліч переваг:

– електронне меню – дає можливість переглянути весь перелік меню, а в деяких ресторанах і замовити;

– електронне бронювання столиків, номерів готелю;

– дає можливість перейти на сайт компанії та оглянути основну інформацію що до неї;

б) дзеркало для гоління, яке не запотіває. Одне з простих, але дуже практичних технологій в готельному бізнесі;

в) безшумні електронні дзвінки. Всередині номеру готелю встановлені датчики руху, коли персонал готелю натискає кнопку і датчики зафіксують рух, персонал йде, щоб прийти пізніше;

г) внутрішнє товариство. У деяких готелях-ресторанах, організовується внутрішнє товариство, що дозволяє споживачам які забронювали номер поставити запитання, про якість обслуговування, які додаткові послуги надають в даному готелі-ресторані тощо.

Аналіз свідчить, що в теперішній час набирають популярності капсульні готелі, вони надають споживачам необхідний мінімум під час подорожування. Розмір даної капсули приблизно становить 2 x 1 x 1,25 м. Куріння і споживання їжі, в більшості випадків заборонено. Розташування зазвичай поруч один з одним у 2-3 яруси. Вбиральня розміщена окремо, та є загальною. Біля капсули переважно розташована шафа, в якій зберігаються речі відвідувача.

Перший готель даного типу в Україні було відкрито в липні 2019 р. «GettSleep Борисполь», розташований в аеропорті Борисполя м. Київ. Переваги даних готелів в

тому, що вони є відносно дешевими якщо брати в порівнянні повноцінні готелі. В готелі «GettSleep Борисполь», безкоштовне заселення дітей до 6-ти річного віку (без надання додаткового місця). Відсутність фіксованого часу заїзду дозволяють гостям готелю оплачувати тільки той час, протягом якого вони проживають в готелі. Швидка процедура Check-in і Check-out.

Критики даних готелів зазначають ряд недоліків, а саме:

1. Через структуру розташування капсул, урбаністи порівнюють ліжка в капсульних готелях з трупними ящиками в морзі [4].
2. Крім того, через невеликий внутрішній простір капсул, видання «Forbes» радить клаустрофобам не користуватися цим форматом готелів [5].
3. Деякі капсули можуть не мати кондиціонування всередині, що призводить до поганого потоку повітря. Крім того, у капсулах зазвичай тонкі стіни і дуже погана звукоізоляція та відсутня приватність [6].

Що до інноваційних технологій в закладах ресторанного господарства, то вони дають можливість зменшити витрачання часу на однотонну роботу. До таких інновацій можна віднести: автоматична система управління фірмою, веб-сайти закладу, мобільні додатки, текстова аналітика спрямована на відгуки споживачів товару або послуги, різноманітні POS-програми, щоб зекономити час та гроші. А це надає можливість закладу ресторанного господарства отримати повне інформування про заклад дистанційно, проводити голосування та анкетування он-лайн, а також збільшувати кількість замовлень та бронювання столиків для банкету. Тобто, дані технології дозволяють нам ефективно і на відстані управляти фірмою, допомагають вдосконалити процеси пов'язані із задоволенням потреб споживачів та виробництва, зменшити витрати тощо.

Таким чином, велика конкуренція на ринку, змушує власників готельно-ресторанного бізнесу постійно вдосконалювати свої технології, щоб не відставати від конкурентів, саме тому ці інновації досить сильно впливають на розвиток даного сегменту ринку. На наш погляд, інноваційні технології дозволяють забезпечити високу конкурентоспроможність підприємства, завдяки зменшенню витрат на створення продукту або послуги, також допомагають заздалегідь проінформувати відвідувача про заклад і його особливості, привернути їхню увагу та зацікавити продуктом, послугою тощо.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm.
2. Менеджмент ресторанних послуг: навчальний посібник [для студ. вищ.навч. закл.] / Е.Б. Щетинина – Москва: Літературне агенство «Ексклібріс», 2014. – 41-44с.
3. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс]: https://tourlib.net/statii_ukr/sanenko.htm.
4. Unique Boutique: 13 of Japan's Most Strangely Stylish Hotels. *WebUrbanist* (en-US). 2011-01-31.
5. Morrison, Geoffrey. What It's Like To Stay At A Japanese Capsule Hotel. *Forbes* (en).
6. Morrison, Geoffrey. What It's Like To Stay At A Japanese Capsule Hotel. *Forbes* (en).

Пузікова Олеся,
II курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Одним з найбільш стрімко розвиваючихся секторів ринку послуг є ресторанний бізнес, випереджаючи в динаміці свого зростання багато галузей народного господарства. Разом з цим, це один з найбільш ризикових видів бізнесу: 50% нових ресторанів розоряються на першому році свого існування, за два роки - 65% і лише один ресторан з десяти доживає до 5 років [1, с. 5]. Тому в таких жорстких умовах господарювання підприємствам ресторанного господарства необхідно впроваджувати нові підходи до залучення споживачів та підвищення прибутку. Нові концепції і тренди в ресторанному бізнесі допоможуть залучити нових гостей, підвищити їх лояльність, збільшити середній чек на клієнта, а також залишитися на плаву і досягти успіху.

Саме тому, на сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного ресторану. Інновації - один з основних двигунів ресторанного бізнесу. Якість їжі та обслуговування вже не є єдиними чинниками розвитку ресторанного бізнесу. Гості сприймають інновації в ресторанах, як явище саме по собі зрозуміле. Подорожуючи по всьому світу і відвідуючи різні ресторани, клієнти стали більш вибагливішими. Тому, в останні роки інновації суттєво змінили ресторану індустрію. Крім зручностей, які надають інновації гостям, вони здатні суттєво економити витрати на робочу силу і інші статті витрат, а також краще організувати роботу ресторану. Так, щоб залишитися «в грі» ресторанам вже не можна не рахуватися з цим фактом, і тому актуальним є дослідження сучасних інноваційних технологій в ресторанній індустрії.

Інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [2, с. 115]. Отже, інновації - це впровадження та нововведення новітніх технологій, що забезпечують якісне зростання ефективності процесів або продукції, затребуваних ринком. Інноваціями в ресторанній індустрії можна вважати, впровадження новітніх технологій та методів для забезпечення ефективної діяльності підприємства, удосконалення процесу обслуговування та виготовлення продукції, а також забезпечення задоволення споживачів та спонукання до бажання прийти ще. Так, дослідженням інноваційних технологій в ресторанній індустрії займалися такі відомі вчені, як В. Дорошенко, О. Іванік, В. Карсекіна, Т. Кононенко, Н. П'ятницька, А. Усінова, І. Хвалінова, П. Черномаз та ін.

Основною метою інноваційної діяльності в сфері ресторанної індустрії є забезпечення зростання технологічного рівня та конкурентоспроможності підприємств. Тому інноваційна політика в сфері ресторанного господарства повинна бути спрямована на підвищення ефективності використання науково-технічного потенціалу підприємств, оновлення існуючих і створення нових технологій в ресторанній індустрії з урахуванням світового досвіду, активізацію процесів комерціалізації наукових розробок та інше.

Так, сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії можна розділити на такі групи:

- устаткування, яке удосконалює процес виготовлення їжі;

- інформаційні технології;
- технології, які надають закладу унікальності та привабливості.

До першої групи входять такі інноваційні технології, як: «Cookvak», «Sous-vide», «cook-in», «Термоміксинг», «Хоспер», «Пакоджет» та інші. Дане інноваційне устаткування дозволяє підвищити продуктивність праці, забезпечити дотримання технології приготування їжі, знизити витрати пов'язані з контролем технологічного процесу, а також, знизити витрати виробництва за рахунок зниження матеріаломісткості та енергоємності, забезпечити безперервність роботи обладнання (тобто сучасне обладнання може працювати безперервно в кілька змін), забезпечити зниження тимчасових витрат на приготування продукції тощо.

До другої групи належать: автоматизовані системи управління підприємством, Fidello F&V, мережа Інтенет («web-сайти закладів», «мобільний маркетинг», «мобільний додаток»), програмне забезпечення текстової аналітики спрямованої на відгуки клієнтів, програмне забезпечення цифрової робочої сили та аналізу енергії, економія часу та грошей за допомогою POS-програм та інші. Впровадження інформаційних технологій в закладі дозволяє скоротити час на більшість рутинних робіт в ресторані. Це дозволяє закладу не тільки надати повну інформацію про заклад дистанційно, проводити он-лайн анкетування, а й збільшення кількості замовлень на доставку та бронювання столиків, для бенкету. Автоматизовані системи управління та різноманітне програмне забезпечення дозволяє здійснювати ефективне управління підприємством, допомагає удосконалювати процес обслуговування та виробництва, скорочувати витрати та інші.

До третьої групи інноваційних технологій належать: екран-планшет на столах, сенсорного дисплею, QR-код, електронне меню, LED - технологія оповіщення, харчові 3D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-мепінга для демонстрації приготування страв тощо. Данні технології дозволяють привабити сучасних споживачів до закладу. Виділити підприємство серед конкурентів та забезпечити його високу конкурентоспроможність.

Отже, існують безліч інноваційних технологій в ресторанній індустрії. Висока конкуренція на ринку зумовлює рестораторів постійно удосконалювати свої заклади, і тому інновації в ресторанній індустрії значно впливають на розвиток даного ринку. Вони дозволяють забезпечити високу конкурентоспроможність закладу, шляхом скорочення витрат на виробництво, оптимізацією управління, про інформованість споживачів про заклад та його особливості, привернення уваги та зацікавленості споживачів до закладу тощо.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент ресторанних послуг: навчальний посібник [для студ. вищ.навч. закл.] / Е.Б. Щетинина – Москва: Літературне агенство «Ексклібр», 2014. – 41-44с.
2. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. — 133 с.
3. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2013. - №16. - С.224-228.

Олександра Агапова,

Ім курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Серенко А.А.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ЗАКЛАДИ HoReCa: ДЕВЕЛОПМЕНТ ПРОЄКТУВАННЯ

Сфера ресторанного бізнесу є однією з найбільш динамічних галузей національної економіки, високоприбутковим видом господарської діяльності, яка потребує значних інвестицій.

Сучасні ринкові підходи, інноваційний розвиток економіки, зростання естетичних вимог суттєво видозмінили процес проектування закладів ресторанного господарства (ЗРГ). Креативний підхід до проектування потребує поєднання комплексу технологічних, інженерних, управлінських та економічних рішень [1,3].

Щороку в Україні відкриваються тисячі нових, здійснюється технічне переоснащення та реконструкція діючих закладів ресторанного господарства. Вимоги до виробничих потужностей і систем обслуговування розвивається з урахуванням досягнень сучасних технологій ресторанного господарства [1].

У зв'язку із швидкими темпами розвитку галузі ресторанного господарстві, появи нових форматів закладів, використання нових видів сировини, існуюча база нормативно-технічної документації має ряд недоліків: не адаптованість під сучасні формати та типи закладів; неконкретизовані вимоги до проектування; використання застарілих нормативів до організації технологічних процесів у ЗРГ; відсутність впровадження європейських стандартів та вимог [2].

Ці та багато інших недоліків призводять до того, що велика кількість існуючих закладів, мають низький рівень конкурентоздатності, а нові заклади, які проектувалися відповідно до застарілих нормативів, мають низький рівень організації виробничого процесу, якості обслуговування, через що вони не користуються попитом серед споживачів. Це викликано тим, що сучасний споживач хоче отримувати якісно новий продукт або послугу, які будуть не тільки задовольняти його потребу, але й будуть безпечні та якісні [3].

Виходячи з вищезазначеного, для девелопменту проектування закладів РГ на сучасному етапі розвитку необхідно дотримуватися наступних основних принципів та напрямків у проектуванні [3; 4]:

Раціональне використання площі. Згідно сучасних тенденцій, співвідношення площ у закладі ресторанного господарства має наступний вигляд:

$$S_{\text{прим.вівіл.}} \geq S_{\text{вироб.}} + S_{\text{склад.}} + S_{\text{адмін.-побут.}} + S_{\text{техн.}}$$

Тобто, у сучасних ЗРГ площа приміщень для відвідувачів більше або дорівнює площі усіх інших підрозділів (виробничих, складських, адміністративно побутових, технічних). Такий принцип дозволяє розмістити та обслужити у торговельному залі більшу кількість відвідувачів, що позитивно впливає на товарооборот та прибутки закладу.

Поточність виробництва, що характеризується найкоротшим шляхом проходження виробом усіх стадій і операцій технологічного процесу: від отримання сировини, її зберігання та обробки до отримання готової продукції.

Згідно цього принципу здійснюється взаємне розташування основних груп приміщень, яке має забезпечити найкоротші зв'язки між ними без перетинання потоків відвідувачів і обслуговуючого персоналу, чистого і використаного посуду, напівфабрикатів, сировини і відходів.

Принцип почерговості технологічних операцій. Згідно цього принципу здійснюють розміщення устаткування у виробничих цехах закладів ресторанного господарства відповідно до черговості виконання операцій у ході технологічного процесу виробництва кулінарної продукції. Дотримання цього принципу дозволяє скоротити шлях сировини і напівфабрикатів у ході технологічного процесу, а також здійснити їх обробку за найкоротший час із забезпеченням високої якості та безпечності готової продукції.

Інтеграція виробничої зони в торгівельну. Згідно цього напрямку, частину виробничого процесу переносять у торгівельну залу, з'являються так звані «відкриті кухні». В залі ресторану організовується виробнича зона, в якій здійснюється приготування страв у присутності гостей: смаження м'яса на грилі або хоспері, приготування холодних страв і закусок на салатній станції тощо. Можна сказати, що холодний і гарячий цехи стають своєрідної сценою для кухарів.

Скорочення виробничих приміщень. У всіх сучасних закладах ресторанного господарства йде тенденція до більш функціонального використання площ і мобільності виробництва, відповідно, із проектування зникають приміщення для нарізання хліба, охолоджувана камера відходів заміняється на закриті баки, мийна кухонного посуду і тари об'єднується з мийною столового посуду, утворюючи одне приміщення. При проектуванні спостерігається тенденція відмови від приміщення завідуючого виробництвом.

Реорганізація у зоні для відвідувачів: вестибюль і гардероб зникають з практичного проектування, зберігання верхнього одягу гостей здійснюється за допомогою окремих вішаків, які розміщуються у торгівельній залі.

Поява зони «лаунж», яка призначена для очікування або короткотривалого перебування. Характерним і обов'язковим елементом такої зони є легка, приємна, фонові музика. Наявність такої зони характерна для ЗРГ, які розміщуються при готелях або тих, які працюють вночі.

Використання панорамного скління характерне для закладів ресторанного господарства, які розташовані в мальовничих зонах. Панорамні види сприяють інтеграції природного середовища в інтер'єр закладу.

Використання сучасного устаткування у виробничих цехах сучасного дозволить інтенсифікувати процес виробництва продукції із забезпеченням високих показників її якості, а також значно скоротити площі виробничих приміщень.

Впровадження європейських стандартів і принципів безпеки харчових продуктів НАССР. Впровадження даної системи в закладах ресторанного господарства дозволить виявляти і ліквідувати небезпечні чинники, що можуть вплинути на якість та безпеку продукції, у ході виробничого процесу.

Використання напівфабрикатів високого ступеня готовності. Приготування страв із використанням таких напівфабрикатів дозволить суттєво скоротити площі виробничих приміщень закладу, оскільки в такому випадку із проектування зникають заготівельні цехи. Але при цьому зростає необхідність у збільшенні площ складських (охолоджувальних) приміщень і використання додаткового холодильного обладнання, яке призначене для зберігання напівфабрикатів (холодильні камери, холодильні і морозильні шафи, апарати шоквої заморозки, охолоджувальні столи).

Використання вузькоспеціалізованого устаткування. Багато закладів РГ є спеціалізованими, тобто спеціалізуються на певній кухні або групі страв (піца, бургери, салати, морозиво тощо). Зараз популярними стали заклади монопродукту, які мають спеціалізацію лише за одним продуктом: рибні бари і ресторани, м'ясні ресторани, реберні тощо. Для таких закладів найбільш оптимальним варіантом є використання вузькоспеціалізованого устаткування. Тобто такого, яке буде найкраще підходити для приготування того продукту, на якому вони спеціалізуються.

Враховуючи вище наведене можна зробити висновок, що ресторанне господарство активно розвивається, впроваджуються нові технології, створюються нові види кулінарної продукції та послуг. Проте майбутній успіх закладу закладається на етапі його проектування. Адже від вибору локації, найбільш раціонального об'ємно-планувального рішення і розміщення приміщень, підбору устаткування залежить якість та швидкість роботи працівників закладу.

Тому для забезпечення високих показників діяльності закладу, високої якості організації технологічного процесу та швидкості обслуговування гостей необхідно при проектуванні закладів ресторанного господарства дотримуватися сучасних принципів та напрямків. А також доцільно розширити, вдосконалити та адаптувати базу нормативно-технічної документації з урахуванням сучасних вимог та форматів існуючих закладів.

Список використаних джерел:

1. Проектування ресторанів та кафе. URL: <https://project.one/s1-proektirovanie-restorana> (дата звернення: 12.04.2022).
2. Особливості проектування інтер'єрів кафе та ресторанів. URL: <https://aimm-group.com/services/design-and-interior-design/restaurants-and-cafes> (дата звернення: 13.04.2022).
3. Проектування закладів ресторанного господарства: підручник / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, О.М. Григоренко та ін. Київ: КНТЕУ. 2017. – 183 с
4. HoReCa. Том 2: Ресторани: навч. посіб. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. Київ: КНТЕУ. 2019. 312 с.

Ярослав Ткаленко,

II курс, спеціальність «Харчові технології»

наук. кер. – В.А. Гнідєвич,

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИРОБНИЦТВА ТІСТА ДЛЯ ПІЦЦИ

В сучасних реаліях функціонування закладів ресторанного господарства формату Street food, Fast Casual, quick`n`casual піца займає значне місце серед інших страв та виробів італійської кухні. Історично вважається, що прототипом піци були коржі, які виготовлялися у Стародавньому Єгипті. Близько 5-6 тисяч років тому людство винайшло дріжджі, і з тих пір дріжджове тісто стало широко використовуватися у харчуванні. Історичні документи свідчать про те, що вже в 5 столітті єгипетські воїни випікали коржі з тіста на своїх шитах, виклавши зверху начинку із фініків та сиру. За історичними даними, такий спосіб приготування коржів із начинкою був запозичений грецькими воїнами. І саме в Греції вперше була виготовлена піца, яка максимально відповідає її сучасному вигляду. На тісто викладалися найрізноманітніші продукти – сир, зелень, цибуля тощо, поливалися олією та випікалися. Ця страва отримала назву «plakuntos». Із Греції виріб потрапив до Риму, де і починається офіційна його історія [1]. На протязі багатьох років піца змінювалась і набувала різних форм, тісто запікалося із різними приправами та начинками.

В теперішній час існує велика кількість рецептів тіста для піци, способів її приготування, із застосуванням різної кількості і сортів сиру, а також різних комбінацій начинок. В цілому технологія піци складається з трьох етапів – приготування тіста, підготовка продуктів для начинки і випікання страви. Для приготування піци

використовується декілька видів тіста – прісне й дріжджове, тонке або товсте, м'яке та хрустке, на воді, молоці, кефірі, сметані тощо [2,3].

Для більшості рецептур використовується дріжджове тісто, яке готують опарним або безопарним способом. Технологія такого тіста достатня складна та тривала. Для розширення можливого асортименту тістової основи для піци запропоновано удосконалену технологію прісного тіста, до складу якого входить борошно, сметана, яйця, цукор, сіль та сода.

Технологія приготування тіста полягає у визначенні раціонального співвідношення інгредієнтів для отримання борошняної основи для піци високої якості. Невід'ємним інгредієнтом у складі піци є борошно, яке містить білки, жири, вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни, ферменти. В борошні вищого сорту найбільший вміст крохмалю та білків, що визначають його технологічні властивості.

Для приготування тіста борошно просівають, додають соду. Сметану, яйця, цукор та сіль перемішують до розчинення сипучих компонентів. Розм'якшене масло або маргарин збивають при невеликих обертах мішалки протягом (5...8)•60с, поступово додаючи суміш сметани і яєць. На кінцевому етапі додають борошно і швидко (20...30 с) замішують тісто, щоб запобігти надлишкової гідратації білків клейковини та утворенню міцного просторового каркасу. Додають олії та знову вимішують тісто. Олія гальмує процес набрякання білків, але робить тісто більш еластичним. Тісто витримується протягом 20•60с, що остаточно сприяє формуванню еластичної клейковини. Тістові заготовки рекомендується формувати руками, не застосовуючи пристроїв та інструментарію, щоб не видалялися пухирці повітря.

Запропонований спосіб виробництва тіста дозволяє отримати більш тонкий і хрумкий шар тіста, на який викладається начинка.

Список використаних джерел:

1. Рецепти тіста для італійської піци. Режим доступу: <https://golpravda.blog/retsept-tista-dlya-pitsi-sekreti-italijskih-kulinariv/>
2. Бездріжджове тісто для піци. Режим доступу: <https://obaldini.com.ua/ua/yeast-free-piza-dough/>
3. Ідеальна піца за 20 хвилин. Режим доступу: <https://gk-press.if.ua/idealna-pitsa-za-20-hvylyn-sekret-najtonshogo-tista/>

Горобець Катерина,

IV курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Паламарек К.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПАНІЇ GEA НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

За останні роки значно збільшилося виробництво напівфабрикатів швидкого приготування, що змусило виробників більше уваги приділяти екологічності, якості та безпечності виробництва. Враховуючи те, що зараз існує величезний вибір товарів, споживачі дуже уважно і розбірливо ставляться до своїх покупок, надаючи перевагу найбільш якісним і безпечним для здоров'я продуктам. У розвинених країнах існують суворі норми виробництва і маркування напівфабрикатів швидкого приготування. В усіх країнах з ринковою економікою спостерігається зростання попиту на напівфабрикати, так як більшість жінок, які колись в основному займалися веденням домашнього господарства, зараз працюють в офісах або на виробництвах.

Проблеми здорового харчування відомі вже давно, але в останні роки вони набули особливої актуальності. З кожним днем все більше людей усвідомлює важливість

споживання корисної, здорової та не шкідливої їжі. Тому виробництво якісних напівфабрикатів є надзвичайно важливим та необхідним на сьогоднішній день.

Питаннями розвитку харчової промисловості займалися такі вчені як: В. М. Калінчик, Л. В. Дайнеко, П. М. Купчак, Л. О. Пашнюк [1], Н. С. Скопенко та інші.

Внаслідок посилення урбанізації половина з семи мільярдів населення планети – це міські жителі, які вимагають наявності широкого асортименту напівфабрикатів легких і швидких в приготуванні. Саме тому, основним завданням даної галузі стала стійка пропозиція привабливих новинок на ринку швидкого харчування.

Часто напівфабрикати швидкого приготування пов'язують з нездоровою, жирною їжею, проте це не завжди так. Несправедливо відносити всі напівфабрикати швидкого приготування до категорії нездорової їжі. Варто враховувати наявність фасованих фруктів, овочів, салатів, низькокалорійної страви та корисні напої. Дослідження показують, що споживачі готові платити більш високу ціну, отримуючи при цьому високоякісні та корисні для організму продукти. Зростає попит на напівфабрикати швидкого приготування, при виробництві яких застосовують технології, що дозволяють максимально зберегти білки, вітаміни, пробіотики, жирні кислоти та інші макро- та мікроелементи [2, 50].

Згідно з недавнім звітом “Погляд на їжу майбутнього”, споживання низькокалорійних продуктів збільшиться на 18%, а попит на легкі закуски, йогурти і фрукти виросте на 16%. Пов'язана дана тенденція з такими факторами, як глобальне старіння населення, проблемами зі здоров'ям, усвідомлення людьми того, що здорове харчування є запорукою повноцінному функціонуванню організму та покращенню його життєдіяльності. Крім того, світові виробники напівфабрикатів формують звичку до здорового харчування ще з ранніх років, розробляючи та виготовляючи продукти для здорового дитячого та шкільного харчування.

Враховуючи вище перелічені потреби споживачів, перед виробниками постає нелегке завдання виробництва високоякісних напівфабрикатів, які б не тільки не приносили шкоду здоров'ю, а й мали позитивний вплив на організм людини. Компанія GEA розробник і виробник устаткування для переробки, приготування, маринування, нарізки й фасування продуктів харчування активно допомагає задовольнити найвищі потреби покупців. Всім відомо, що заміна шкідливих інгредієнтів при виробництві впливатиме на спосіб переробки і приготування, терміни зберігання та вартість напівфабрикатів. Саме тому фахівці компанії GEA розробляють технології та устаткування з метою отримання позитивного ефекту при змінах в рецептурі, щоб кінцевий продукт став елементом смачного і здорового харчування, а виробники змогли зберегти свою рентабельність. Компанія надає можливість протестувати різні інгредієнти та рецептури перед їх впровадженням у виробництво. Для прикладу, компанія розробила камеру для варіння, в якій потік повітря при високій швидкості використовується для смаження їжі без традиційного застосування олії. Центр GEA розробив процес використання гарячого повітря для отримання скоринки, без використання апаратів для смаження, в результаті чого було отримано менш жирний, і відповідно більш корисний продукт.

Інші технології компанії GEA включають гомогенізацію під високим тиском, яка є важливою частиною процесу переробки напоїв, соусів та інших рідких продуктів харчування. Зменшення розмірів частин та їх стандартизація в процесі гомогенізації приводить до більш стабільної якості продукції, поліпшення структури та якості. Сепаратори GEA використовуються для виробництва молока з тривалим терміном зберігання (ESL), завдяки зниженню чисельності бактерій до пастеризації на 90%. Такий спосіб допомагає зберегти в кінцевому продукті таку ж кількість вітамінів як і в парному молоці, при терміні зберігання, як мінімум 21 день. Сублімаційні сушарки GEA продовжують термін придатності продукції шляхом сушіння продуктів глибокого заморожування при випаровуванні льоду в вакуумі. Дана технологія дозволяє зберігати

форму, смак, харчову цінність продуктів, при цьому продукти абсолютно безпечні та зручні при транспортуванні. Технології охолодження GEA – це інноваційні рішення в області заморозки та охолодження, які використовуються у виробництві, а також при транспортуванні та зберіганні продуктів харчування [4].

Інноваційні технології розроблені компанією GEA дають можливість забезпечити населення країн якісними напівфабрикатами високого ступеня готовності, і як наслідок, їх споживання позитивно вплине на здоров'я та тривалість життя населення країни.

Список використаних джерел:

1. Пашнюк Л. О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку /Л. О. Пашнюк// Економічний часопис – XXI. – 2012. - №9/10. – С. 60-63.
2. О.В. Кузьмінська, М.С. Червона. Значення раціонального харчування для підтримки здоров'я молоді - К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, Український ін-т соціальних досліджень, 2004. - Кн. 4. - 128 с. - (Серія „Формування здорового способу життя молоді”).
3. О.Г. Сушанский, В. Г. Лифляндский. Енциклопедія здорового харчування. Т. I, II. СПб.: «Видавничий Будинок “Нева”»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 1999.
4. Фастфуд без вреда для здоровья [Електронний ресурс] // Фастфуд без вреда для здоров'я. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gea.com/ru/technology-talks/taking-the-fat-out-of-fast-food.jsp>

Довганюк Аліна,
Ш курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Марусяк Т.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ГІДРОЛІЗАТУ КОЛАГЕНУ ЗІ ШКІРИ МОРСЬКИХ РИБ

Борошняні вироби належать до найважливіших харчових продуктів щоденного раціону населення України. До їх складу входить близько 50 % вуглеводів, 5-8 % білків і до 1 % жиру. Вони є джерелом багатьох мінеральних речовин, особливо Калію, Фосфору, Магнію та вітамінів групи В. У свою чергу, низький вміст у них білків знижує біологічну цінність готових виробів. Тому, науковці та вчені розробляють альтернативні шляхи та джерела збагачення борошняних виробів високоцінними органічними компонентами. Перспективною добавкою у виробництві борошняних виробів можна вважати продукти переробки морських риб, а саме – гідролізат колагену.

В організм людини колаген надходить з їжею після її теплової обробки. Денатурований вид колагену є лікарським і харчовим желатином. Колагенові білки і желатин під дією ферментів шлунковокишкового тракту (ШКТ) можуть розщеплюватися до амінокислот і поліпептидів. Велика довжина молекул і фібрили колагену перешкоджає їх ефективному перетравлюванню. Гідролізати колагену, що містять набір амінокислот і поліпептидів, більш доступні для засвоєння в організмі людини. Амінокислоти гідролізатів колагену накопичуються в сполучних тканинах і клітинах. Гідролізований колаген як джерело специфічних амінокислот може бути будівельним матеріалом для біосинтезу тканин [1].

Колаген – глікопротеїн, фібрилярний білок, що становить основу сполучної тканини організму (сухожилля, кістках, хрящ, дерма і т.п.) забезпечує її міцність і еластичність [2].

Гідролізат колагену зі шкіри морських риб – це складний структурний білок, який допомагає підтримувати міцність та еластичність шкіри, зв'язок, суглобів, кісток, м'язів, сухожиль, кровоносних судин, ясен, очей, нігтів та волосся. Цей тип колагену називається типом I, і є найпоширенішим в організмі людини.

Гідролізат колагену зі шкіри морських риб розпочали отримувати приблизно з 70-х років XX століття. Багато дослідників приділяють йому особливу увагу, тому що риб'ячий колаген мінімально відрізняється від людського і, більш наближений до нього за біохімічним складом, ніж колаген великої рогатої худоби [1].

Рекомендована добова норма добавки становить 5-10 г на добу і впливає на такі функції організму: підтримує здоров'я суглобів, зв'язок, знижує рівень погіршення їх стану; зміцнює кістки, зменшується ймовірність переломів; прискорюється процес загоєння після переломів; підвищується тонус, пружність, еластичність шкіри; поліпшується кровообіг; глюкоза з кров'яного руслу починає більш ефективно розподілятися в тканинах; підвищується витривалість, зростає обсяг м'язової маси; запобігає печії і виразковій ураженню органів шлунково-кишкового тракту; прискорюється метаболізм; зміцнюються волосся, нігті, зуби; поліпшується стан організму людини, якщо є травні розлади, особливо від синдромів підвищеної кишкової проникності [3].

Використання добавки у технології борошняних виробів є доцільним та ефективним, так як висока біологічна цінність гідролізату колагену збільшує хімічний склад готових виробів, і не впливає на смакові якості.

Для дослідження було обрано борошняні вироби – «Локшину домашню».

Гідролізат колагену зі шкіри морських риб додавали у кількості 2 %, 4 %, 6 %, 8 %, 10 % від маси борошна пшеничного.

Для визначення оптимальної концентрації добавки визначено: водопоглинальну здатність, органолептичну оцінку та хімічний склад готових виробів.

Встановлено, що при заміні борошна на досліджувану кількість добавки водопоглинальна здатність збільшується на 3%, 6%, 9%, 12%, 15%.

Визначено органолептичну оцінку готових борошняних виробів. Оцінку проводили за 5-ти бальною шкалою, де 0 балів – дуже сильна інтенсивність; 1 бал – сильна інтенсивність; 2 бали – помірна інтенсивність; 3 бали – слабка інтенсивність; 4 бали – ледь відчутна; 5 балів – ознака відсутня.

Отже, за органолептичними показниками кращим виявився дослідний зразок борошняних виробів «Локшини домашньої» з концентрацією добавки 8 %.

Визначено хімічний склад «Локшини домашньої», де кількість білку збільшується на 12%.

Таким чином, використання гідролізату колагену зі шкіри морських риб є перспективною добавкою для виготовлення борошняних виробів підвищеної харчової цінності та дає можливість використання їх у щоденному раціоні дорослих та дітей.

Список використаних джерел:

1. Дзюба Н.А. Землякова О.В. Огляд сучасних методів отримання гідролізату колагену з гідробіонтів. / Дзюба Н.А.// Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. – Том 30 (69). – Ч. 2№3. – 2019. – С. 74-79.

2. Колаген. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

3. Риб'ячий (морський) колаген: відгуки, користь, склад, як приймати. URL : <https://w2w.com.ua/ribiachii-morskoi-kolagen-vidgyki-korist-sklad-iaak-priimati/>

Аліна Довганюк,

III курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Романовська О. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

АЛЬТЕРНАТИВНІ ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО УСТАТКУВАННЯ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ ТА ФЬЮЖН КУЛІНАРІЇ

У наш час кулінарія набула високого рівня розвитку та досягла статусу кулінарного мистецтва за рахунок багатьох факторів: впровадження інноваційного устаткування, зростання споживчого попиту, випуску нової кулінарної продукції, використання сучасних технологій, високого інтелектуального рівня особистості та суспільства. Основними елементами сучасного кулінарного мистецтва виступає фьюжн кулінарія та молекулярна кухня.

Фьюжн – це симбіоз кількох культур не тільки в одній кухні, але і в одній страві. Він увібрав у себе все краще з кулінарних традицій Сходу і Заходу. Або несподіване, але гармонійне поєднання смаків, стилів, інгредієнтів та кулінарних традицій таких популярних кухонь світу [1].

Суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає можливість отримати страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей.

Головні прийоми цієї кухні: обробка продуктів рідким азотом, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), сферифікація (створення рідких сфер), желювання, карбонізація або збагачення вуглекислою, вакуумна дистиляція. Особливістю молекулярної кулінарії є те, що завдяки правильному використанню устаткування можна суттєво розширити смакові якості продукту.

Якщо м'ясо буде смажитися або коптитися, неминуча втрата маси на 30-50% - це загальновідомий факт. Білок згортається, вода випаровується - маса втрачається. В молекулярній кухні при застосуванні новітніх технологій речовини, які утримують воду, не руйнуються і маса готової страви збільшується на 180%. Смак при цьому суттєво новий, соковитий. Холодне тістечко з гарячою начинкою виходить за допомогою надходження в суху заготовку солодкого лікеру, швидкого заморожування рідким азотом і нагрівання готової страви у мікрохвильовій печі. Саме тому в ресторанах молекулярної кулінарії найбільша стаття витрат - кухонне обладнання (термостат, анти - гриль, дегідратор, центрифуга, ротатійний кип'ятильник) [2].

Низькотемпературна обробка тепловим устаткуванням м'ясних продуктів - найбільш прогресивний і економічний підхід в приготуванні їжі.

Сучасні насадки на гастрономічні тари з роторної системою обертання нагрівальних елементів дозволяють легко і не дорого вирішити проблему впровадження новітнього устаткування на кухні.

Науковий підхід до кулінарії ускладнюється тим, що страви повинні бути не тільки незвичайними і смачними, але і красивими. Необхідність продавати досягнення молекулярної кулінарії дещо гальмує прогрес цієї галузі науки, але в якійсь мірі допомагає вивчати зв'язки між почуттями людини.

До речі, слід розрізняти молекулярну кулінарію і індустрію фаст-фуду. Картопляні чіпси, цукерки та напої з безліччю смаків - це досягнення хімічної промисловості. У молекулярній кулінарії використовуються сучасне устаткування і тільки натуральні інгредієнти. Тому страви молекулярної кухні збалансовані і корисні суспензії та емульсії, які широко набули попиту в закладах ресторанного господарства [3].

Але варто розуміти, що саме устаткування відіграє дуже важливу роль у приготуванні даних виробів та страв.

Ротатійний кип'ятильник використовується у закладах ресторанного господарства і дозволяє готувати делікатесні страви за технологією Sous Vide, надаючи їм найніжніший смак і зберігаючи всі важливі мікроелементи продуктів. Особливість цього обладнання полягає в тому, що продукти перед безпосереднім приготуванням поміщають в упаковку, з якої повністю видаляється повітря. Потім вакуумні пакети поміщають у воду та готують. Циркуляційне нагрівання рівномірно розподіляє температуру в ємності. Корпус виконаний із високоякісного безпечного харчового пластику, нагрівальний елемент - із нержавіючої сталі [4].

Дегідратор - це унікальне обладнання, призначене для сушіння м'яса, фруктів, овочів і т. д. Знайти його можна в магазинах техніки. За допомогою дегідратора з продуктів харчування видаляють вологу, а далі поміщають їх в морозильну камеру, щоб зберегти протягом тривалого періоду [5].

Тобто як висновок можна сказати, що сучасне ресторанне господарство не стоїть на місці, та з кожним днем на виробництві все більше устаткування яке набагато полегшує працю людини, та водночас збільшує попит на продукцію яка виготовляється та зацікавлює потенційного покупця своєю індивідуальністю та особливостями приготування.

Список використаних джерел :

1. Ковтун Т. П., Божко С. В. Дипломне проектування: технологічний і організаційний розділи : навчальний посібник. Вид-во ТДМУ, 2010. 296 с.
2. Барэм П. Кулинарная наука. Scribner, 2001. 359 с.
3. Мірхвольд Н. Модерністська кухня: мистецтво і наука готування. The Cooking Lab, 2011. 2438 с.
4. Lister T., Blumenthal H. Kitchen Chemistry. Royal Society of Chemistry, 2004. 39 с.
5. Herve T. Molecular Gastronomy. Columbia University Press, 2006. 392 с.

Бердніков Юрій

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

І курс, 104 група,

Науковий керівник:

Незвещук-Когут Т. С.,

канд. екон. наук, доцент

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності характеризуються значним переформатуванням організації роботи суб'єктів господарювання у напрямку внутрішнього туриста, підвищення рівня безпеки, діджиталізацією, впровадженням інших новітніх та інноваційних технологій, спричинених карантинними обмеженнями, внаслідок пандемії COVID-19.

Так, через карантинні заходи у світі, все більше туристів подорожує туристичними маршрутами власної країни, і кількість таких поїздок постійно збільшується. В Україні спостерігалася така ж тенденція, за виключенням сезону 2022 року, початок якого супроводжується воєнними діями та військовою агресією зі сторони росії.

Зазначимо, що туристична галузь, основною складовою якої є готельна індустрія та готельна інфраструктура, – одна із тих, яка в значній мірі постраждала від наслідків пандемії COVID-19. Обмеження на подорожі та закриття кордонів більшості країн Європи та світу, проблеми забезпечення безпеки, пов'язані з поїздками, спалахи вірусу і ризики нових заборон, погіршення економічної ситуації є основними факторами, які негативно впливають на довіру і рішення споживачів туристичних послуг [2].

Аналізуючи дані Інтернет-платформи TripAdvisor щодо найпопулярніших світових напрямків та DESTИНАЦІЙ прослідковується певна динаміка у зацікавленості туристів щодо країн та курортів. Так, за даними TripAdvisor найбільш популярними напрямками пошуку були: Мексика, Туреччина, Франція, Сполучені Штати Америки (зокрема Нью-Йорк), Італія. Найбільше здійснювали бронювання та відвідували такі країни як: Великобританія, Італія, Португалія, Греція, Туреччина, Чорногорія. Більше 50% усіх подорожуючих здійснювали планування своєї подорожі за місяць, тобто 1-30 днів до початку подорожі, 20,7% р – за 30-60 день до початку подорожі, 12 % подорожуючих планували свою подорож за 61-90 днів, і лише 9,2 % подорожуючих здійснювали бронювання більше ніж за 120 днів.

Такі дані та показники доводять те, що більшість туристів не впевнені у можливості та ймовірності подорожей, незважаючи на значні знижки при здійсненні раннього бронювання. Також вагомий фактор терміну прийняття рішення щодо

подорожей є епідеміологічна ситуація у країні відвідування, а також стан щодо кількості вакцинованих та правил перетину кордону.

При здійсненні аналізу середнього терміну перебування гостей у готелях нами було встановлено, що близько 50% подорожуючих планують свою подорож на термін від 2 до 5 діб. Близько 30% у світі, 35% в середині Європи та 13,6% закордонних подорожей європейців планують свою подорож та розміщення у готелі лише на 1 день.

На 6-10 діб планують свої подорожі 16% туристів зі всього світу, 10% - внутрішніх туристів Європи, а також 35,7% - це закордонні подорожі туристів з Європи. І лише близько 2% туристів з числа всіх користувачів TripAdvisor планують власні подорожі на термін більше 10 днів [4].

Серед популярних категорій відвідування найбільша частка туристів надає перевагу відвідування об'єктів природи, тобто відпочинок на природі. 26,6% користувачів платформи надають перевагу та включають у свою подорож відвідування історичних пам'яток та об'єктів. По 10% споживачів платформи включають у свою подорож шопінг та активний туризм. І менше 10% ймовірних туристів бронювали на досліджуваній платформі послуги інших атракцій – музеїв, розваг та ігор, різноманітних івентів, Спа та велнес.

Отже, зважаючи на зазначені тенденції щодо поведінки споживача готельному бізнесу необхідно переосмислити подальший розвиток галузі та шукати нові напрямки створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби вітчизняних туристів. Таким чином до початку воєнних дій протягом 2021-2023 років у галузі туризму планувалося:

- провести дослідження щодо змін та перспектив розвитку ринку туристичних послуг, вивчення існуючих цільових аудиторій;
- запровадити Єдиний туристичний реєстр – національну систему збору та аналізу туристичних даних;
- створити умови для розвитку конференц-індустрії, зокрема створити Державне конференц-бюро;
- створити і впровадити офіційний багатомовний туристичний портал;
- розвивати туристично-інформаційні центри;
- розвивати і популяризувати в'їзний та внутрішній туризм в рамках проекту «Мандруй Україною»;
- реалізувати проект «Туристичні магніти України» [1].

Однак, зважаючи на військову агресію російських військ в Україні, всі стратегічні плани є неактуальними і потребують адаптації до ситуації, що відбувається. Лише у поствоєнний період, при повному забезпеченні безпечних умов перебування у закладах розміщення та прилеглий території, пляжів та іншої інфраструктури, а також всієї території країни сфера гостинності вимагатиме швидких адаптаційних заходів, у тому числі маркетингових та управлінських. Одним із перспективних напрямків туризму може бути екскурсійний та екстремальний вид туризму з відвідуванням місць найбільшої російської агресії. Зазначене обґрунтовується неабияким світовим інтересом до подій, що відбуваються в Україні, починаючи з 24.02.2022 р.

У поствоєнний період Україна потребуватиме впровадження системних заходів для підтримки індустрії гостинності, розвитку та адаптації галузі до нових умов.

Список використаної літератури

1. Кабмін затвердив план з розвитку туризму в Україні на найближчі роки. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/rozvitok-turizmu-v-ukrajini-2021-plan-zahodiv-z-rozvitku-turizmu-i-kreativnih-industriy-v-krajini-novini-11309141>

2. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>.

3. Кирилюк І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. Туризм у XXI столітті: виклики та реагування [Матеріали міжнародної науково-практичної конференції]. К., 2020. С.67-69.

4. Fabrizio Orlando. Туризм і пандемія – аналіз та прогнози. Звіт за даними TripAdvisor. Доповідь на міжнародній готельній конференції 18.06.2021.

Чernosбай Діана,

IV курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Паламарек К.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЕТНІЧНА КУХНЯ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Туризм – найкращий спосіб знайомства з іншою культурою. Гуманітарне значення туризму полягає у використанні його можливостей для розвитку особистості, її творчого потенціалу, розширення горизонту знань. Прагнення до знання завжди було невід’ємною рисою людини. Поєднання відпочинку з пізнанням життя, історії та культури іншого народу – одне із завдань, яку повною мірою здатний вирішувати туризм. Однак, культурна спадщина будь-якого народу становлять не тільки твори художників, архітекторів, музикантів, письменників, праці вчених тощо, але і нематеріальне надбання, що включає національну (етнічну) кухню.

Невід’ємною частиною при розробці туристичних маршрутів є вивчення можливостей атрактивного харчування туристів. Харчування може виступати не тільки в якості супутнього необхідного елемента під час проведення екскурсійних програм, а як один з ключових моментів знайомства з культурою того чи іншого регіону. Так, харчування є важливим компонентом туризму. Етнічна кухня може бути невід’ємною частиною досвіду подорожей, оскільки їжа служить як для розваг, так і для культурної діяльності. Отже, актуальним є дослідження етнічної кухні, як чинника розвитку культурного туризму.

Дослідженням етнічної кухні, її особливостями займалися, як вітчизняні так і зарубіжні вчені, а зокрема, І. Забелін, А. Терещенко, М. Костомаров, Ж.-Ф. Ревеля, Д. Мішель, А. Капатто, М. Монтанари та інші. Дослідженням значення національної кухні як складової туризму розглядалися такими вченими, як В. Гордін, Д. Гусенова, З. Карабаєва, Д. Лук’янченко, Ю. Трабская, Е.В. Чернова. У дослідження цих та багатьох інших науковців описано особливості етнічної кухні. Її використання, як метод привабливання споживачів та популяризації регіону чи країни тощо. Однак, дослідження етнічної кухні як чинника культури туризму було недостатньо висвітлено.

Говорячи про етнічну кухню, ми маємо на увазі систему колективних представлень про харчові звички нації, що включає в себе страви, які вважаються репрезентативними для даної культури, тобто специфічні для конкретної місцевості [1]. Ці уявлення дуже стійкі і поділяються усіма носіями даної культури, а також транслюються за її межі. Поняття етнічної кухні як складової культури отримало в останні роки широке поширення. Так, досить широко поширене розуміння етнічної кухні як національної кулінарної традиції, як корпусу страв, типових для даного народу. Це значення часто використовується в публікаціях, присвячених кулінарним традиціям того чи іншого народу. Відповідно, етнічна кухня в складі туристичної індустрії

ідентифікується іншими термінами. Так, в даний час для опису поняття туризму з метою знайомства з етнічною кухнею тієї чи іншої країни використовується поняття «гастрономічний туризм», рідше - «кулінарний туризм».

Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покусити унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт [2]. Отже, мета гастрономічних турів – познайомитися з особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість продуктів. Важливо дізнатися особливості місцевої рецептури, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Так, гастрономічну подорож називають «палітрою, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет»[3].

Варто зазначити, що специфічними риси гастрономічного туризму є:

- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;
- гастрономічний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з етнічною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного турсу [4].

Окрім того, слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній країні своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Разом з тим, є країни, які є лідерами даного напрямку. Гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, в Японії, де існує розвинена мережа винно-гастрономічних турів. Відповідно, етнічна кухня є дуже сильним «магнітом» для туристів. Привабливі кулінарні образи пов'язані з вкрай приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються і часто стають причиною повернення в певний регіон знову і знову. Етнічна кухня є способом знайомства з місцевою культурою, відображає характер і менталітет місцевого населення. Вона включає в себе всі традиційні цінності, асоційовані з новими трендами в туризмі: повага до культури і традицій, до здорового способу життя, до нового досвіду.

Отже, етнічна кухня є фундаментальним компонентом атрибутів призначення, доповнюючи асортимент визначних пам'яток та загальний туристичний досвід. Гастрономічний туризм називають подорожами зі смаком, адже кулінарні тури іноді найкраще допомагають зрозуміти культуру того чи іншого народу. Саме етнічна кухня є важливим засобом проникнення в іншу культуру і дозволяє відчути це «Інше» не тільки на інтелектуальному, а й на чуттєвому рівні. Етнічна кухня є основним атрибутом місця дестинації, додаючи відчуттів до загального туристичного враження. Це робить її невід'ємною частиною туристичного виробництва і споживання, збільшуючи її роль в успішному розвитку цілої туристичної індустрії. Отже, етнічна кухня є одним з елементів, включених в нову концепцію культурної спадщини і культурного туризму, що обумовлено зростаючою тенденцією до пізнання певної нації через її етнічну кухню.

Список використаної літератури та джерел:

1. Гастрономічна культура і національна кухня, як поняття гуманітарних досліджень їжі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/7/36.pdf>

2. Гастрономічний туризм: перспективні напрями Тетяна Трададенко, Катерина Верес - Національний університет харчових технологій - Кулінарний туризм - 2009. – 123с

3. Гастрономічний туризм [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>.

4. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація [Електронний ресурс] - Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Tiru_2016_39-40_23.pdf

Інна Бірзу,

II курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Струтинська Л. Т.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

АРОМАТИЗОВАНА ОЛІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФУД-ДИЗАЙНУ

Для людей різних професій фуд-дизайн розкриває своє нове значення. Для фахівців харчової промисловості – це нова форма картопляних чіпсів, для редактора глянцевого журналу – яскраві фотографії соковитих страв, для ресторатора – гарна апетитна порція. [1]

Презентація (оформлення) – один з головних етапів у виробництві будь-якої ресторанної продукції, що має значний вплив на якість та попит страви, задоволення гостя та бажання замовити страву і наступного разу. Оформлення має бути простим і виразним. Вміле поєднання соусів та декору, гарнірів та основних страв. Все, що гість бачить на тарілці, повинно гармоніювати за смаком, ароматом і текстурою. Існує безмежна кількість ідей оформлення страв за допомогою соусів, дегідратованих овочів, сублимованої пудри, рослинних олій. Останню для декору почали використовувати досить недавно.

У дизайні страви використовують ароматизовану соняшникову та оливкову олії. Вони багаті фосфатами, стеаринами, а також вітамінами групи А і Е (токоферолами). Найбільшу вітамінну цінність має соняшникова олія, яка є найпоширенішою в Україні – багата на вітаміни групи А, D і Е, а оливкова в свою чергу містить – А, В, С, Е, К і також мінерали: фосфор, калій, кальцій, натрій, магній. [3] Олія дуже добре приймає та зберігає пряний аромат. Для ароматизації використовують наступні продукти: свіжу зелень, ягоди, насіння, горіхи, коріння, квіти та листки, цедру цитрусових, навіть спеціальну дерев'яну стружку, яка надає олії аромату диму. [2]

Ароматизують олію для поліпшення її харчової цінності, а також для удосконалення існуючих або створення абсолютно нових органолептичних показників: зовнішнього вигляду, кольору, смаку і запаху. Почнемо з того, що в багатьох рослинах містяться ефірні олії, які розчинні в рослинній. Ефірні олії – це багатокомпонентні суміші летких речовин, що утворюються в різних органах рослин та випаровуються при звичайній температурі. До їх складу входять вуглеводні, а також оксигеновмісні сполуки: спирти, кетони, альдегіди, кислоти аліфатичні та циклічні, етери та естери. Для виділення ефірних олій з рослин є кілька методів: екстракція та аромадистилляція.

Екстракція ефірної олії відноситься до процесу виділення ароматичних сполук із сировини способом змішування інгредієнтів. В олію кладуть ароматичні компоненти і залишають на тривалий час. Всі екстрактивні речовини та аромат переходять у олію. Для такого методу можна використовувати наступні компоненти в сухому та свіжому вигляді: коріандр, лаванда, м'ята, кмин, евкалипт, базилік тощо. Враховуючи те, що ці

продукти мають різноманітний хімічний склад, харчова цінність ароматизованої ними олії поліпшується. Вітчизняні рослини також можуть використовуватись для приготування таких олій. Теоретичне обґрунтування і розроблення технологій натуральних концентрованих ароматизаторів із ефіроолійної сировини описала у своїй дисертації доктор технічних наук Фролова Н. Е. Технології концентрованих ароматизаторів можуть ґрунтуватися на вітчизняній сировинній базі, в тому числі з залученням ефіроолійних культур нової селекції та нетрадиційних для харчової промисловості, а саме – молодих пагонів чорної смородини та горобини звичайної. Ця сировина є відходами садівництва під час щорічного омолодження садів, має приємний аромат і широкий комплекс БАР. [5]

Аромадистиляція – новий напрямок в аромакулінарії. Дистиляція (*від лат. «Destillatio»-«стікання краплями»*) – перегонка, процес розділення суміші летючих рідин на її компоненти шляхом випаровування за допомогою підведення тепла з подальшою конденсацією пари. Процес заснований на різній здатності речовин переходити в пароподібний стан в залежності від температури і тиску. У процесі аромадистиляції здійснюється перегонка рідких, твердих і пастоподібних речовин. Це спосіб перегонки речовини при дуже низькому тиску, при якому молекули, що випарувалися з поверхні, володіють достатньою величиною вільного пробігу для безперешкодної конденсації. Для цього методу використовується аромадистилятор. Розглянемо приклад використання дистилятора в аромакулінарії. Пюре з подрібнених в дрібну фракцію плодів суниці з додаванням кайенського перцю являє собою водянисту кашку. При приміщенні в аромадистиляторі і нагріву колби до 60 °С протягом 120 хвилин отримується рідкий аромаекстракт – суспензія з води, олій і легких речовин зі смаком полуниці та легким присмаком перцю. Хімічна стабільність одержуваних екстрактів досить висока. Термін зберігання такої продукції тривалий, оскільки температура перегонки, як правило, близька до умовної пастеризації і час оброблення достатній для знищення хвороботворних мікроорганізмів.

Отже, використання ароматизованої олії у рестораних технологіях є актуальним та перспективним напрямком фуд-дизайну, оскільки це не лише надання страві естетичного вигляду, а й додатковий інгредієнт з високою харчовою цінністю та відмінними технологічними властивостями.

Список використаних джерел:

1. Цілі та задачі фуд-дизайну. URL: <https://studfile.net/preview/9926695/>
2. Ідеї для подачі страви – що використовувати як прикрасу на тарілці? URL: <https://www.unileverfoodsolutions.com.ua/natkhnennja-dlja-shefa/poradi-ta-pidkazki/ideyi-prezentacij-stravy-na-talirci.html>
3. ТОП-10 найкорисніших рослинних олій для приготування страв URL: <https://poradnyk.com.ua/kukhnya/418-top-10-naykorysnishykh-roslynnykh-olij-dlya-ptygotuvannya-strav.html>
4. Ефірні олії. URL: <https://cnc.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/%D0%95%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BD%D1%96-%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%97.pdf>
5. Фролова Н. Е. Теоретичне обґрунтування і розроблення технологій натуральних концентрованих ароматизаторів із ефіроолійної сировини / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора технічних наук. Київ. 2017. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25437/1/Frolova%20N.pdf>

Довганюк Аліна,
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ НАСІННЯ ЧІА У ПЕКАРСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

В часі останніх років динаміка стану здоров'я населення України характеризується негативними тенденціями – зростає кількість аліментарно залежних захворювань (серцево-судинні, ожиріння, діабет, порушення опорно-рухового апарату тощо). Зважаючи на це, тенденція до здорового способу життя набирає все більшої популярності та починає диктувати свої правила. Споживачі дедалі більше віддають перевагу натуральним продуктам. Так як здоров'я людини у великій мірі залежить від харчування, зокрема ступеня забезпеченості організму необхідними харчовими речовинами та енергією, науковці з усього світу все більше починають працювати над створенням харчових продуктів, які будуть збагачені та збалансовані за вітамінно-мінеральним складом.

Одним з найефективніших способів покращення харчового статусу населення є збагачення фізіологічно цінними компонентами продуктів які найчастіше зустрічаються в раціоні пересічного українця – це хліб та хлібобулочні вироби.

Кількість хлібобулочних виробів, збагачених біологічно активними речовинами, на українському ринку є обмеженою і не перевищує 2–5 % від загального асортименту продукції [1, с. 20]. Зважаючи на функціональні властивості насіння чіа актуальними є дослідження можливості його застосування у технології хлібобулочних виробів, що, в свою чергу, сприятиме розширенню асортименту оздоровчої продукції.

Чіа – це низькокалорійні зерна іспанської шавлії. Чіа має довгий термін зберігання і досить приємний горіховий смак. Зазвичай воно буває білого, сірого, коричневого та чорного кольору зі своєрідним рельєфним малюнком. Незалежно від того, якого кольору насіння чіа, воно має однакові властивості. Ще за давніх часів вважалось, що насіння цієї цілющої рослини здатні додати сил і енергії, підвищити витривалість. Насіння чіа використовується як джерело протеїну, жирних поліненасичених кислот, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин [2, с. 86].

Насіння чіа є перспективною сировиною для збагачення складу кондитерських і хлібобулочних виробів. Провівши відповідні дослідження науковцями було доведено, що введення чіа до рецептури пшеничного хліба позитивно позначається на його питомому об'ємі, який зростає у середньому на 8%. Збільшення частки функціональної сировини у рецептурі буде сприяти наданню продукту оздоровчих властивостей. Додавання насіння чіа до хліба та хлібобулочних виробів надає їм правильної форми, гладку поверхню, приємний запах та смак, але має сіруватий колір м'якушки з помітними частинками оболонки [3, с. 5].

Особливе значення в організмі людини мають незамінні амінокислоти, які вважаються основним енергетичним матеріалом для м'язів і складають половину спожитого щоденного білка. Додавання насіння чіа до хліба чи хлібобулочних виробів збільшує масову частку валіну, лейцину, ізолейцину та треоніну на 8–12%, вміст білка збільшується на 7%, при цьому калорійність виробів буде зростати з 207 до 266 ккал. При вживанні хліба з чіа потреба у ізолейцині, амінокислоті, що бере участь у енергетичному обміні, задовольняється на 63% від добової потреби людини. Відсоток добової потреби в ненасичених жирних кислотах ω -3 після збагачення виробу насінням чіа покривається на 24,4 %, а ω -6 – на 1,7% [4, с. 33].

Враховуючи хімічний склад насіння чіа, хліб, виготовлений з його використанням, буде збагачений мінеральними речовинами. Введення насіння чіа у

рецептуру збільшує вміст таких мінеральних речовин, як магній, натрій та цинк у 2 рази та покриває добову потребу організму людини на 20–40% [5, с. 18]. Мідь допомагає регулювати процеси забезпечення клітин організму киснем і допомагає кістковому мозку здійснювати його кровотворну функцію.

Дослідивши користь вживання хліба та хлібобулочних виробів із насінням chia, з легкістю можна підтвердити той факт, що такі вироби стануть джерелом біологічно активних речовин в організмі людини. Використання насіння chia забезпечує збагачення продуктів харчування білком, харчовими волокнами, поліненасиченими жирними кислотами, мінеральними речовинами, такими як калій, кальцій, магній, фосфор та вітамінами. Використання цього насіння в технології приготування хліба та хлібобулочних виробів дозволяє пригальмувати процеси черствіння та подовжити терміни зберігання продукції. Саме тому доцільність вживання насіння chia у щоденному раціоні кожної людини є беззаперечною.

Список використаних джерел:

1. Єгоров, Б. Стан харчування населення України / Б. Єгоров, М. Мардар // Товари і ринки. 2020.
2. Сазонов М.М. Повний атлас лікарських рослин / М.М. Сазонов. Тернопіль: Навчальна книга. 2011.
3. Coorey, R. Gelling Properties of Chia Seed and Flour / R. Coorey, A. Tjoe, V. Jayasena // Journal of Food Science. 2014.
4. Гонзикова О.П., Кастрова Л. І. Нові види хліба з використанням нетрадиційних компонентів. 2000.
5. Bresson, J. L. Opinion on the safety of Chia seeds (*Salvia hispanica* L.) and ground whole Chia seeds as a food ingredient / J. L. Bresson, A. Flynn, M. Heinonen, et al. // The European Food Safety Authority Journal. 2009.

Володимир Італльянцев,

І курс магістратури, спеціалізація «Крафтові технології»
наук. кер. – Вітряк О.П.
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ МОРОЗИВА З ДОДАВАННЯМ КУЛІНАРНОГО КОЛАГЕНУ

Морозиво як давній історичний десерт займає у сучасному світі не останнє місце за кількістю щорічно виробленого і спожитого харчового продукту. Користь і смак морозива обумовлені його складом і особливостями технології приготування. Морозиво за своїм складом може бути на молочній основі, плодово-ягідній (овочевій), з комбінованим складом, де присутні істотні харчові добавки. [1, с.28]

Основною сировиною для виробництва морозива є молочна сировина та молочні продукти – джерело молочного жиру, сухого знежиреного молочного залишку (СЗМЗ), молочної кислоти та мінеральних речовин. СЗМЗ виконує важливу функцію емульгування жиру, зв'язування вологи, створення та стабілізації піни. До інших складових морозива відносяться: цукор та цукристі речовини, які крім надання солодкого смаку, ще й регулюють м'яку консистенцію морозива; емульгатори, що стимулюють кристалізацію жиру та забезпечують однорідність текстури морозива; стабілізатори, які забезпечують необхідні характеристики плавлення (протидіють таненню) та надають бажану для споживання структуру. Для покращення збитості морозива та його консистенції до рецептури додають курячі яйця або яечний порошок,

тоді відпадає необхідність використання емульгаторів. З метою збагачення біологічно активними речовинами та надання різноманітності смаку до рецептури морозива може входити плодово-ягідна сировина, харчосмакові добавки (кава, чай, горіхи, мед), органічні кислоти, натуральні ароматизатори та барвники. З метою фортифікації морозива використовують біологічно активні добавки (БАД). Найбільш популярні останнім часом БАДи описані у роботах Г.Б. Рудавської, Тищенко Е.В., сучасні технології морозива досліджували науковці Бартковський І.І., Полішук Г.Є., Шарахматова Т.С., Туровська Л.Л., Гудз І.С. [1, 2]

Покращення рецептури і користі від споживання морозива можна досягти додаванням нетипових інгредієнтів. Так відомо, що м'ясна сировина містить білки, у тому числі колаген, амінокислоти і мікроелементи, які знаходяться у кістковій, хрящовій та сполучній тканинах тварин. Ці речовини при варінні екстрагуються до бульйону, передаючи йому всю свою користь і смак.

Кулінарний колаген – це білок, що перейшов у бульйон внаслідок тривалого помірнього варіння м'ясної сировини. [3, с.8] При цьому білок колаген перетворюється на глютин, який збагачує смак бульйону глибоким, ситним, невичерпним і приємним післясмаком, що називають «умамі». Умами – п'ятий смак, він був відкритий японським хіміком Токійського університету Кікунае Ікеда. Смак умами виникає через вміст глутамінової кислоти та її солей, які можуть міститися у натуральних продуктах, або бути додані як підсилювачі смаку.

Для організму людини є важливим підтримання необхідного рівня колагену. Нестача колагену призводить до остеопорозу. Також достатній рівень колагену в організмі створює сприятливе середовище для омолодження і регенерації клітин організму, що буде сприяти вирівнюванню текстури та створенню пружної та еластичної шкіри. Колаген працює для зміцнення та відновлення слизових оболонок та сприяє покращенню імунної системи всього організму. [4, с.71-79.]

Крім того, кістковий колагеновий бульйон має збагачений хімічний і біологічний склад. Глікозаміноглікани (ГАГ) відносять до складних вуглеводів, які беруть участь у багатьох біологічних процесах. Кістковий бульйон забезпечує наше тіло повним спектром ГАГ, включаючи кератан, дерматан, сульфати хондроїтину та гіалуронову кислоту, як сировину для формування шкіри, кісток та хрящів. Глутамін – амінокислота, яка міститься в кістковому бульйоні, використовується клітинами епітелію кишківника та імунними клітинами для отримання клітинної енергії. Колагеновий бульйон є джерелом мінералів, включаючи кальцій, мідь, залізо, магній, марганець, фосфор, калій, натрій і цинк. [5]

Метою досліджень було розроблення технології морозива з використанням кісткового колагенового бульйону. За контроль обрано технологію морозива ванільного класичного, до складу якого входило: молоко, вершки, масло вершкове, цукор, жовтки яєчні, глюкозний сироп, кукурудзяний крохмаль, ваніль стручкова. За результатами попередніх досліджень визначено кількість заміщення молочної сировини на колагеновий бульйон, яка становить 25 %. Розроблено технологію морозива ванільного з колагеновим бульйоном. Отриманий продукт має насичений ванільний смак і аромат, з молочним присмаком, солодкий та вирізняється приємним довгим післясмаком. Поряд з тим, використання колагенового бульйону, як харчового стабілізатора, сприяє покращенню структури морозива.

Отже, використання кулінарного колагену покращує смак і якість морозива та збагачує його біологічно активними речовинами. Актуальність і значимість роботи полягає у розширенні асортименту крафтового морозива з підвищеною біологічною цінністю та використанням нетипових інгредієнтів.

Список використаних джерел:

1. Бартковський І.І., Поліщук Г.Є., Шарахматова Т.Є., Туровська Л.Л., Гудз І.С. Технологія морозива: Навч. посібник. – К.: 2010. – 276 с.
2. Рудавська Г.Б. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення: Монографія/ Рудавська Г.Б., Тищенко Е.В., Пritульська Н.В. – К.: КНТЕУ, 2002. – 371 с.
3. Кулінарна справа. Технологія приготування їжі : підруч. для здобувач. проф. (проф.-тех.) освіти / Т. М. Стахмич, О. М. Пахолюк. — Київ: Грамота, 2020. — 280 с.
4. Йоїчі Кояма, Функціональність колагену як природного матеріалу, наука про шкіру, (2010) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://motherfoods.co.jp/info/2019/10/18/3983>
5. Кістковий бульйон, золотий рудник для вашого тіла [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://shudnenny.koshachek.com/articles/kistkovij-buljon-zolotij-rudnik-dlja-vashogo-tila.html>

Лілія Лук'яненко

III курс, спеціальність «Харчові технології»

наук. кер. – Юдіна Т.І.,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ

НАПІВФАБРИКАТ ДЛЯ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ УЛЬТРАФІЛЬТРАЦІЙНОГО КОНЦЕНТРАТУ СКОЛОТИН

Технологія промислової переробки молока традиційними способами не дозволяє використовувати всі його складові частини в таких молочних продуктах, як вершкове масло, сир кисломолочний, сир твердий, казеїн та інше. При їх виробництві неминуче одержують білково-вуглеводну молочну сировину (БВМС) у вигляді знежиреного молока, сколотин, молочної сироватки, яку помилково відносять до вторинних ресурсів молочної промисловості. Для досягнення максимального економічного ефекту білково-вуглеводна молочна сировина повинна використовуватися раціонально і в повному обсязі [1].

Одним із видів БВМС, що утворюється при переробці молока в процесі виробництва вершкового масла, є сколотини.

Особливістю хімічного складу сколотин є наявність фосфоліпідів, які мають властивості зменшувати поверхневий натяг на межі «рідина-повітря», сприяючи отриманню пінної структури при механічному збиванні. Носієм функціональних властивостей фосфоліпідів сколотин є лецитин, що знаходиться у вигляді білково-лецитинового комплексу в оболонці жирових кульок. Лецитину притаманні важливі технологічні властивості, зокрема він виконує функції природного піноутворювача, та сприяє утворенню дрібнозернистих і стійких пін. Наявність фосфоліпідів синергетично впливає на піноутворюючі властивості білків сколотин [1].

Для підвищення харчової цінності сколотин використовують мембранні методи, зокрема ультрафільтрацію, що дозволяє виключити втрату нативних властивостей їх термолабільних компонентів з одержанням із них двох продуктів, які істотно відрізняються від сколотин: білкового ультрафільтраційного (УФ) концентрату і лактозного розчину (пермеату).

Враховуючи високі показники харчової та біологічної цінності ультрафільтраційного концентрату сколотин, а також сприятливі функціональні та технологічні властивості цієї сировини для отримання збітої десертної продукції, розроблено технологію напівфабрикату для збітої десертної продукції (НЗДП) [2].

Основними компонентами рецептури розробленого напівфабрикату прийнято: ультрафільтраційний концентрат сколотин, цукор, стабілізатор структури, масло вершкове.

Схема отримання напівфабрикату на основі УФ-концентрату сколотин передбачає наступне: первинну підготовку сировини, дозування, попереднє змішування цукру зі стабілізатором (для більш повного та швидкого розчинення), розчинення усіх компонентів при температурі 35...45°C, фільтрування, пастеризацію суміші на основі УФ-концентрату сколотин при температурі 78...82°C протягом (4,8...5,2)-60 с, гомогенізацію під тиском 14...16МПа, охолодження до температури 4...6° С та пакування.

Особливості технології, специфічність рецептурних складових та перспективи подальшого використання розробленого напівфабрикату у технологіях збитої десертної продукції, зокрема м'якого морозива, визначили необхідність дослідження показників його якості. У якості контролю використовували суміш для приготування морозива, виготовлену за традиційною технологією.

До органолептичних показників морозива відносяться смак, запах, консистенція, колір та зовнішній вигляд. Саме ці показники, головним чином, формують уявлення споживача про якість морозива [3]. Органолептичні показники НЗДП визначала дегустаційна комісія. Визначено, що за органолептичними показниками зразки розробленої продукції на основі УФ-концентрату сколотин не поступаються контрольному.

З метою визначення об'єктивної оцінки якості досліджено функціонально-технологічні властивості розробленого напівфабрикату: здатність до збивання, здатність утворювати стійкі піни, ступінь дисперсності жирової фази. Ступінь дисперсності жирової фази оцінювали, визначаючи середній діаметр жирових кульок контролю та розробленого напівфабрикату [3].

Аналіз результатів досліджень показав, що напівфабрикат на основі УФ-концентрату сколотин має вищу здатність до збивання на 14,6...15,4% у порівнянні з контрольним зразком. Розроблений напівфабрикат здатен утворювати 1,5 рази стійкіші піни, ніж контрольний зразок. Ступінь дисперсності жирової фази напівфабрикату на основі ультра фільтраційного концентрату сколотин в 1,4 рази вищий від даного показника контрольного зразка.

Результати дослідження якісних характеристик НЗДП дозволили визначити основні напрями його використання у виробництві продукції ресторанного господарства і дати рекомендації з застосування розробленого напівфабрикату в конкретних технологіях. Так, використання НЗДП на основі ультрафільтраційного концентрату сколотин рекомендується у трьох напрямках: для приготування м'якого морозива, солодких страв та приготування напоїв (прохолоджуючих і безалкогольних коктейлів).

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції [Текст] : колективна монографія / за заг. ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. 248 с.
2. Деклараційний патент 60015 А Україна, МПК⁷ А 23 G 9/02. Спосіб одержання напівфабрикату для морозива / Г.В. Дейниченко, І.В. Золотухіна, О.О. Гринченко, Т.І. Юдіна (Україна). – №2003010304; Заявл. 14.01.03; Опубл. 15.09.03, Бюл. №7. – 3 с.
3. Поліщук В.М. Розробка технології нових видів морозива з солодовими екстрактами: Дис... канд. техн. наук: 05.18.04. – Київ, 2000. – 224 с.

Тетяна Молгалова,

Ш курс, спеціальність «Харчові технології»

наук. кер. – Вітряк О.П.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

КРАФТОВІ БЕЗГЛЮТЕНОВІ НАПОЇ НА ОСНОВІ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

З кожним роком у споживачів набирають популярність крафтові продукти харчування, у тому числі і напої, які відрізняються авторськими рецептурами, унікальними технологіями, використанням у виробництві виключно натуральної сировини. Напої на основі природної рослинної сировини є збалансованими за основними харчовими компонентами, мають високу біологічну цінність. Підвищений попит можна пояснити тим, що збільшується число людей, які починають слідкувати за своїм харчуванням. [1]

Проте у світі зростає кількість людей, хворих на гіполактазію та целіакію [2]. У раціоні людей з непереносимістю лактози (гіполактазія) з'явилося так зване «рослинне молоко» - напої на основі злаків та бобових. На даний момент асортимент «рослинного молока» є досить широким. На ринку представлені такі види: вівсяне, рисове, кукурудзяне, соєве, арахісове, мигдалеве, кокосове, фісташкове, з фундука та волоського горіха, кунжутне, з насіння льону та з кіноа та ін.[3] Рослинні напої є джерелом білків, амінокислот, ліпідних компонентів, багаті на макро- і мікроелементи, вітаміни. Для отримання максимальної користі від таких напоїв доцільно використовувати цільнозернову сировину (зерна цілісного вівса, зелену гречку, бурий нешліфований рис тощо). [1]

Поширеність целіакії у світі на сьогодні становить приблизно 1 на 100 осіб, тобто сягає 1%, а кількість вперше виявлених випадків продовжує неухильно зростати. Єдиним обґрунтованим методом лікування і профілактики ускладнень целіакії є дотримання суворої безглютенової дієти протягом усього життя. Глютен міститься у пшениці, житі та ячмені. Овес також може містити складову глютену – авенін, який може викликати у деяких хворих на целіакію імунну відповідь, схожу при вживанні глютену [2]. Соєвий напій містить глютен. Отже, вживати такі напої не можна людям з непереносимістю глютену.

Проте, на основі «рослинного молока» можна зробити багато цікавих, смачних та корисних крафтових безлактозних і безглютенових напоїв: смузі, фруктовово-овочевих коктейлів, додавати до складу кави, чаю. Доцільне використання горіхів, злакових (рис, кіноа, пшона, амаранту), кукурудзи, гречки, бобових.

Ідеальним у приготуванні «рослинного молока» є кокосове, також воно знижує рівень шкідливого холестерину. Виробництво інших видів такого напою потребує певних зусиль. Наприклад, щоб зробити молоко із горіхів, їх потрібно обсмажити при високій температурі та відділити поверхневу оболонку; потім замочити у воді у відношенні 1 (частина горіху) : 5-10 (частин води), настояти та подрібнити у блендері; витримати суміш при 20-25°C та повторно подрібнити і профільтрувати. [4]

Легким у приготуванні можна назвати рисовий напій. Його технологія приготування відрізняється тим, що спочатку рис відварюють, а потім подрібнюють у блендері з додаванням води. Рисовий напій позитивно впливає на організм людини з боку різних систем. Він здатний подолати безсоння, зняти напруження та дратівливість; може призупинити старіння, за рахунок впливу мікроелементів на шкіру та волосся. Також запобігає відкладенню холестерину та підтримує нормальну роботу серця.[5]

Метою науково-дослідної роботи було розроблення технології низькокалорійних безлактозних і безглютенових напоїв з використанням рисового настою.

Так, альтернативою традиційній каві з молоком (лате, капучіно) може стати технологія приготування фраппе на основі рисового напою: потрібно змішати у блендері холодну свіжозварену каву, рисовий напій, подрібнений лід та будь-який сироп за смаком. Усі інгредієнти збити та подавати із соломинкою. Так само можна зробити холодний капучіно, усі складові готуються так, як у попередній технології. Замість рисового напою можна використати горіховий.

Окрім кави, можна приготувати багато корисних смузі із свіжих фруктів або овочів. Так, до основних складових розробленого напою «Смузі рисово-гарбузове» відносяться наступні компоненти: рисовий напій, гарбуз, яблука у співвідношенні 7:4:1. У якості смакових інгредієнтів та з метою збагачення напою біологічно активними речовинами додавали: курагу, корицю та клітковину з насіння льону. Рисовий напій готували за вище зазначеною технологією; часточки очищених гарбуза та яблук попередньо приготували на пару, охолодили та протерли; промиту курагу відварили у закритому посуді протягом 3-5 хвилин, охолодили і подрібноли на часточки розміром 0,5-0,8 мм. Усі підготовлені інгредієнти збили до однорідної маси протягом 3 хвилин. Подавати потрібно смузі охолодженим до температури +14 °С. Отриманий напій має знижену калорійність 51 ккал. Рисовий напій у складі смузі можна замінити на горіховий.

Отже, отримані крафтові напої на основі рослинної сировини (рис, горіхи) є корисними та смачними, і можуть бути рекомендовані як для осіб, що не переносять лактозу і глютен, так і для веганів, діабетиків та широкого кола людей, які ведуть здоровий спосіб життя.

Список використаних джерел:

1. Гнатюк І.М., Молгалова Т.В. Крафтові безлактозні напої з рослинної сировини / матеріали VII Всеукраїнської студентської наукової конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи», Київ, КНТЕУ, 18 березня 2021 р.
2. Організація дієтичного харчування хворих на целиацію [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://znaimo.gov.ua/orhanizatsiia-diietchnoho-kharchuvannia-khvoirykh-na-tseliakiiu>
3. Рослинні напої: гарні альтернативи коров'ячому молоку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.nature-via.com/vegetable-drinks-good-alternatives-to-cow-s-milk>
4. Виробництво рослинного заміника молока [Наукова стаття] А.К. Д'яконова, В.С. Степанова – Режим доступу : <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1177/1/1.10.pdf>
5. Рисове молоко: користь, рецепт з фото за кроком [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ideas-center.com.ua/?p=5494#>

Іванна Пелехан,

П курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Струтинська Л.Т.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ БОРОШНА З НАСІННЯ ЛОБОДИ САДОВОЇ У ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВОЇ ПАСТИ

Сьогодні на ринку товарів та послуг сформувалися обставини коли пропозиція вища за попит. Для того, щоб встояти у конкурентній ринковій боротьбі за покупця, виробники намагаються здивувати своєю оригінальністю і виділитися з стереотипів.

Однією з методик для досягнення цієї мети вважається робота в нових напрямках або з товарами-новинками. Перспективним на ринку вважається крафтовий напрямок. Крафтове виробництво продукції – справжній прогрес десятиліття. Найголовніше у крафтовому виробництві – це якість, починаючи з відбору сировини і закінчуючи технологією виробництва. З одного боку, це сприяє зростанню чисельності виробництв, з іншого боку, почала формуватися категорія покупців зацікавлених у спеціальному товарі та спроможних за нього платити.

Сьогодні словосполучення «крафтова продукція» звучить частіше, ніж «екологічно чиста», «фермерська» чи «органічна». Не всі люди знають різницю між стандартними товарами і крафтовими. Тому розкриємо це питання на прикладі крафтового виробництва пасти, як найбільш популярного виду макаронних виробів.

Перша відмінність пасти крафтового виробництва – натуральність смаку. При її виготовленні не потрібно дотримуватися якоїсь норми або ідеалів, як це роблять на ринку органічних продуктів. Втім крафтові товари даної галузі також проходять обов'язкову сертифікацію, яка повинна бути в кожного об'єкта даного сектору. Зазвичай під крафтовим виробництвом пасти розуміють створення малих та обмежених партій. За рахунок цього у виробника виходить контролювати якість кожної одиниці товару. Це і є пріоритетною перевагою!

Крафтові пасти готуються за традиційними рецептурами та технологіями. До їх складу, крім стандартного набору інгредієнтів, можуть входити натуральні харчові добавки – барвники, поліпшувачі смаку, аромату та консистенції – за рахунок яких поліпшуються органолептичні показники та харчова цінність.

Наприклад, при виробництві крафтової пасти пропонується додавати борошно з насіння лободи садової. Харчова цінність в 100 г даної сировини 370 кКал, на третину складається з легкозасвоюваних білків, які не поступаються тваринному білку. Ті, в свою чергу, містять цінні незамінні 17 амінокислот, що надходять в організм виключно з їжею. Міститься в цьому борошні клітковина та ефірні олії. Мінеральний ряд представлений вітамінами – А, В, С, Е, РР та макро- і мікроелементами – калій, залізо, мідь, марганець та інші. В 100 г рослини міститься ¼ добової дози кальцію, присутні також алкалоїди та шавелева кислота, значна кількість рутину, каротину, пектину та бетайну, не містить глютену.

Крафтова паста виробляється різної фігурної форми за допомогою екструдера. Вироблений свіжий вологий напівфабрикат має назву «Фреш-паста». Це і є заключний етап виробництва крафтової пасти. Її відразу піддають тепловому обробленню, що забезпечує високу харчову цінність вироблених страв.

Борошно з насіння садової лободи має нейтральний свіжий смак, тому критично не впливає на аромат напівфабрикату та смак готової страви. Варто відмітити також те, що при додаванні пряно-ароматичних інгредієнтів, зокрема, перцю чорного меленого, зелені петрушки, цибулі, часнику отримується ідеальний букет смаку.

Отже, крафтовий продукт є трендом, а його виробництво має кілька суттєвих переваг: якість, ексклюзивність, ціна, локальність, клієнтоорієнтованість та відповідальність. Оскільки виробництво є невеликим, що не тягне за собою високі постійні витрати у вигляді величезного штату робітників, офісних та адміністративних витрат, великих маркетингових та логістичних витрат. А використання нетрадиційної сировини, зокрема, борошна з насіння лободи садової, у технології крафтової пасти є перспективним напрямком розширення асортиментного ряду крафтової пасти з метою створення страв з поліпшеною харчовою цінністю та високими органолептичними характеристиками.

Список використаних джерел:

1. Крафтові продукти. Що таке і з чим їсти. URL:<https://foody.ua/ua/blog/kraftovyye-produkty-cto-takoe-i-s-chem-est/>
2. За «рукотворний» успіх! URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/korona-dnya-ekonomika/za-rukotvornyy-uspих>
3. Харчове використання лободи. URL:<https://3varta.com.ua/xarchove-vikoristannja-lobodi>
4. Лобода: її корисні властивості і протипоказання. URL:<https://familydoctor.cx.ua/loboda-ii-korisni-vlastivosti-i-protipokazannja.html>
5. Суп з лободи користь. URL: <https://prioritet.ks.ua/sup-iz-lebedy-polza/>
6. Лобода – харчова цінність і кулінарні рецепти. URL:<http://vidpoviday.com/loboda-xarchova-cinnist-i-kulinarni-recepti>

Альона Скорошук

III курс, спеціальність «Харчові технології»

наук. кер. - Безрученко О.М.,

Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ,
м. Вінниця

ТЕХНОЛОГІЯ ТІСТА ДЛЯ ПІЦЦІ З ВИКОРИСТАННЯМ ПШЕНИЧНОГО СВІТЛОГО СОЛОДУ

Борошняні кулінарні вироби складають значну питому вагу в загальному обсязі кулінарної продукції, що виробляється як на потужних підприємствах харчової промисловості, так і в спеціалізованих цехах чи закладах ресторанного господарства. Це група харчових продуктів різноманітних за органолептичними та структурно-механічними властивостями. Борошняні кулінарні вироби мають привабливий зовнішній вигляд, приємний смак, добре засвоюються організмом, користуються значним попитом серед різних верств населення, особливо дітей.

Разом з тим, аналіз складу борошняних кулінарних виробів з позицій нутріціології свідчить про переважання означених виробів вуглеводами і недостатній вміст в них таких нутрієнтів як білки, вітаміни, мінеральні речовини [1].

Тому наукове обґрунтування та розроблення технології тіста для піци з використанням пшеничного світлого солоду є актуальним завданням, розв'язання якого дозволить розширити асортимент борошняних кулінарних виробів з підвищеною харчовою і біологічною цінністю та одержати продукцію з заданими функціонально-технологічними властивостями.

На підставі серії попередніх експериментів було розроблено технологічну схему одержання тістового напівфабрикату для піци. У розробленій технології передбачено введення до складу тіста для піци пшеничного світлого солоду.

Пшеничний солод являє собою унікальний природний продукт, який отримують на основі пророщених зерен пшениці. Пшеничний солод вводять до складу борошняних виробів для того, щоб поліпшити смакові, ароматичні, а також споживчі характеристики готової страви.

Світлий пшеничний солод виготовляють із пророщених зерен пшениці, а в ядрі пшеничного зерна, яке виростає, під час цього процесу **активізуються ензими** - особливі ферменти, за допомогою яких живильні речовини, що містяться в зерні, розщеплюються, утворюючи сполуки, легко засвоювані людським організмом. Тверді оболонки зерен пшениці, що перетворюються процесом переробки мають багато нерозчинної **клітковини**, що сприяє процесам травлення.

У складі пшеничного солоду є: магній, фосфор, селен, марганець, кальцій, вітамін E і вітаміни групи B. Цінність пшеничного солоду полягає в наявності великої кількості білка, що містить набір необхідних амінокислот. Амінокислоти, в свою чергу, стимулюють в організмі людини білковий обмін, що сприяє розвитку і росту м'язів.

Пшеничний солод корисний при хворобах шлунково-кишкового тракту. Пшеничні зерна містять нерозчинну клітковину, яка стимулює травлення, посилює роботу кишечника, очищає організм від шлаків та токсинів. Наявні вітаміни B₂, B₃, A і E надають ранозагоювальну і обволакуючу дію на пошкоджені ділянки слизової оболонки шлунка і кишечнику. Якщо щодня вживати настій пшеничного солоду, то це стане відмінним профілактичним засобом проти коліту, гастриту, ентероколіту, виразки шлунка, холециститу, запальних процесів жовчовивідних шляхів [2].

Особливості технології, специфічність рецептурних складових та перспективи подальшого використання розробленого тістового напівфабрикату у приготуванні піци визначили необхідність дослідження на першому етапі його органолептичних та фізико-хімічних показників якості.

При оцінюванні якості розробленого напівфабрикату за контроль обрано напівфабрикат з дріжджового тіста для піци, виготовлений за традиційною технологією (№1024) [3].

На підставі даних органолептичної оцінки, визначено, що раціональна кількість світлого пшеничного солоду у складі тістових напівфабрикатів для піци становить – 0,7% від маси борошна. Випечений за запропонованою рецептурою виріб має рівномірну поверхню без тріщин, надривів, вм'ятин. Колір тістового напівфабрикату для піци, що містить світлий пшеничний солод, в порівнянні з контролем більш насичений. Ймовірно, це пов'язано з тим, що пшеничний солод має виражений кремовий відтінок, що впливає на забарвлення готового виробу. За смаковими якостями тістовий напівфабрикат для піци характеризується більш м'якою текстурою. Запах виробу приємний, не має сторонніх запахів.

Аналіз хімічного складу тістового напівфабрикату для піци з використанням пшеничного світлого солоду у порівнянні з контролем показав, що у розробленому продукті збільшився вміст білків на 1,3%, харчових волокон – на 7,1%, ненасичених жирних кислот – на 9,5%, вітаміну A – на 10,5%, вітаміну B₆ – на 6,55%, магнію – на 10,2%, заліза – на 5,8.

Таким чином, можна зробити висновок про доцільність використання у технології тіста для піци пшеничного світлого солоду. Розроблена технологія тістового напівфабрикату дає змогу розширити асортимент борошняних кулінарних виробів з підвищеною харчовою цінністю у закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції [Текст] : колективна монографія / за заг. ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. 248 с.
2. Пшеничний солод – Режим доступу:<http://10000menu.ru/produkti/13650-pshenichnij-solod.html>.
3. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий: для предприятий обществ. питания// А.И. Здобнов, А.В. Цыганенко, М.И. Пересичный. – К.: А.С.К., 1998 – 395 с.

Олена Хребтань,

1 курс, «магістр» спеціальність «Крафтові технології»

наук. кер. – Васильєва О.О.

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ

ФІЗІОЛОГІЯ ХАРЧУВАННЯ ЛЮДИНИ У СТАНІ СТРЕСУ

Надзвичайне важливе питання сьогодення – організація харчування людини під час стресу. Під час воєнних дій людина знаходиться в стані стресу, і будь які правила до раціонального та здорового харчування стають вже не так важливі. Більшість людей харчуються продуктами які є в наявності, не підтримуючі принципів збалансованого харчування.

Стрес (від англ. Stress – напруга, тиск) – неспецифічна реакція організму на впливову дію зовні (подразника), яка збільшує норму, а також відповідна реакція нервової системи. Немає значення, що стало фактором стресу - реальна загроза життю чи нервовий словесний образ – організм реагує на подразник. Для різних стресових подій реакція відрізняється лише ступенем емоцій – від легкого занепокоєння до паніки, а також рівнем фізичного напруження – від практичного не відчуття до «заніміння» м'язів [1].

Стрес, як особливий психофізіологічний стан, забезпечує захист організму від загрозливих та руйнівних впливів як психічних, фізіологічних так і фізичних. Тому виникнення стресу означає, що людина включилась в певну діяльність, спрямовану на протидію небезпечним для її життя факторам. При цьому в організмі розвивається функціональний стан, який характеризується комплексом реакцій нервової, гормональної та інших систем організму. Таким чином, стрес – нормальна реакція здорової людини, захисний механізм біологічної системи [2].

Проблема фізіології харчування людини у стані стресу достатньо вивчені та існує багато літературних джерел з рекомендаціями науковців щодо організації харчування та складання анти-стресового раціону [3]. Науковцями Одеської національної академії харчових технологій проаналізовано взаємодія антиоксидантів рослинної сировини на фізіологічні процеси людини під час стресового стану [4].

Науково доведено, що включення до раціону страв з додаванням молодого кропиви, первоцвіту, кульбаби, шавлю позитивно впливає на фізіологічні процеси в організмі людини в умовах стресу. Продукти рослинного походження, які також є джерелом природних антидепресантів, а також речовинами, які відповідають за емоційний стан людини, зміни настрою, формують позитивний вплив на нервову систему.

Глютамінова кислота захищає мозок від пошкодження аміаком, який може накопичуватися в мозку при активній роботі, а також яка потрібна для синтезу гальмівно нейромедаторів (гамма-аміномасляної кислота). Джерелом глютамінової кислоти є нежирний бульйон, тому досить часто рекомендують гарячий курячий бульйон

включати у раціон для покращення роботи мозку у стані стресу. Необхідно звернути увагу на включення до раціону горіхів, свіжих ягід, які є джерелом антиоксидантів та біофлавоноїдів – такі речовини є впливають на баланс нейромедіаторів.

Доведено, що при значному емоційному навантаженні потреба у вітамінах групи В зростає в п'ять разів. Основним джерелом вітамінів групи В є злакові культури, тому рекомендовано включати страви зі злакових культур у раціон для покращення нервової системи людини під час стресу.

Кальцій, калій, магній, йод, фосфор, цинк - мінерали обов'язково необхідні для нормального функціонування фізіологічних функцій нервової системи, вони покращують передачу нервових імпульсів і стимулюють роботу головного мозку на клітинному рівні [5].

Серотонін, дофамін, ендорфін благотворно впливають на нервову систему, відповідають за душевну рівновагу, гарний настрій і оптимізм людини. Вони синтезуються і зберігаються завдяки тираміну, триптофану, фенілаланіну, органічним кислотам, ароматичним і іншим корисним речовинам. Поліненасичені жирні кислоти омега-3, омега-6 і омега-9 є джерелом енергії, зміцнюють судини і покращують кровообіг.

Важливо включати до раціону продукти до складу яких входить залізо, він сприяє розумовій діяльності: страви - гречана каша, морепродукти, яловичина, печінка. Калій сприяє зняттю навантаження у м'язах, джерелом калія є каші з круп гречана, вівсяна, перлова і пшенична.

Таким чином, узагальнюючи вищесказане можна стверджувати, що харчування має найважливе значення на організм людини та впливає не тільки на психофізіологічний стан людини під час стресових ситуацій а також забезпечує захист організму від загрозливих та руйнівних дій, як психологічних та і фізичних.

Список використаних джерел

1. Безпечення харчуванням у надзвичайних ситуаціях <https://msmb.org.ua/biblioesursi/bibliografiya/aktualnyi-temi/yak-harchuvatisya-u-chas-viyskovogo-stanu/>
2. Словник професійної термінології для майбутніх фахівців Національної гвардії України. - К.: - 2021, с. 62
3. Основи здоров'я : [Електронний ресурс] / І. Д. Бех, Т. В. Воронцова, В. С. Пономаренко, С. В. Страшко.- К.: Алатон, 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/drive/folders/0Bzt9FAqrO9Wcc0N0dk1oVmxTbE>
4. Режим доступу до ресурсу: <https://varto.org.ua/>Джерело: <https://varto.org.ua/?p=23147>
5. Нервові переїдання та як його подолати в умовах постійного стресу <https://www.unian.ua/health/nervove-perejiddannya-shcho-ce-take-i-yak-yogo-poboroti-11753026.html>

Єлізавета Зикова,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,
I курс, спеціальність «Крафтові технології»,
наук. кер. - Федорова Д.В.,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБІВ З ПІСОЧНОГО ТІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ РИБОРОСИННИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

Сучасним трендом розвитку кондитерської галузі є розширення асортименту кондитерської продукції для оздоровчого харчування за рахунок використання нетрадиційної рослинної сировини, дієтичних добавок – білково-мінеральних, вітамінних, із пребіотичними властивостями тощо. Отже, розширення асортименту і створення нових видів печива пісочного з покращеним нутрієнтним складом, високим вмістом білку, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон, а також нутрієнтів із високою антиоксидантною активністю – каротиноїдів, вітамінів-антиоксидантів, поліфенолів та біофлавоноїдів, є актуальним завданням фахівця з харчових технологій. Перспективним напрямом вирішення даної проблеми є використання в технології печива пісочного сухих риборослинних напівфабрикатів, які створені на основі комплексної переробки рибної і рослинної сировини, що дасть змогу збагатити вироби повноцінними білками із незамінними амінокислотами, харчовими волокнами, мінеральними речовинами та вітамінами, іншими біологічно активними сполуками. Для комплексного покращення нутрієнтного складу, підвищення харчової та біологічної цінності печива пісочного, зокрема із пікантними смаками, перспективним є використання рибної і рослинної сировини – сухих риборослинних напівфабрикатів (СРРН), розроблених на кафедрі технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету згідно з ТУ У і ТІ 10.2-40220843-003:2016 [1].

Науково обгрунтовано ресурсоенергозберігаючу технологію сухих риборослинних напівфабрикатів [2], яка забезпечує підвищення використання харчового потенціалу дрібної рибної сировини і дозволяє отримати безпечні та якісні тонкодисперговані сухі риборослинні напівфабрикати із середнім лінійним діаметром частинок $<200 \cdot 10^{-6}$ м (що відповідає заданим критеріям безпечності та якості), із слабковираженими рибним смаком та запахом, високими регідраційними властивостями та здатністю до зберігання 12 місяців, з високим вмістом білків (51...62%), мінеральних елементів, зокрема біодоступного Кальцію (2919–3411 мг/100 г). Науково обгрунтовані й розроблені ресурсозберігаючі технології трьох диспергованих сухих риборослинних напівфабрикатів (СРРН) на основі риборослинних фаршів з термообробленої тушки та голів дрібної риби родини Gobiidae з використанням рослинної клітковини (висівки пшеничні, клітковина насіння льону), зокрема: напівфабрикат риборослинний з бланшованої рибної тушки з висівками пшеничними (НРВ); напівфабрикат риборослинний з гідролізованих рибних голів з висівками пшеничними (НРВГ); напівфабрикат риборослинний з гідролізованих рибних голів з висівками пшеничними та клітковиною насіння льону (НРВГЛ). Це зумовлює можливість їх виробництва та подальшого використання в широкому спектрі кулінарної і кондитерської продукції підвищеної харчової та біологічної цінності.

На підставі серії попередніх експериментів та з урахуванням відомостей, що містяться у науково-технічній літературі [3-4], розроблено технологію печива пісочного пікантного «Бердянське» в асортименті з використанням сухих риборослинних напівфабрикатів та рослинних добавок. Розроблені рецептури передбачають заміну 15% БП на СРРН. Попередніми міркуваннями та відпрацюванням технологій визначені інші додаткові рецептурні компоненти крекернаго печива – суміш спецій та прянощів, пюре

морквяне або концентрований сік морквяний, які дозволили поліпшити колір, сформувати пікантний смак та аромат печива.

Спосіб одержання нового борошняного кондитерського виробу – печива пісочного «Бердянське» - здійснюється наступним чином: борошно пшеничне вищого сорту, СРРН просіюють ($d = 1,4 \times 10^{-3}$ м). Масло вершкове зачищають, розрізають на шматочки. В тістомісильну машину кладуть масло вершкове, попередньо гідратований у молоці риборослинний напівфабрикат (ГМ 1:2, $t=20\pm 2^\circ\text{C}$; $\tau=(12\dots 15)\cdot 60$ с), цукрову пудру, інвертний сироп, меланж, двоуглекислий натрій, вуглекислий амоній та сіль і перемішують протягом ($\tau = 1,2 \times 10^3$ с) до утворення однорідної маси. Всыпають борошно пшеничне вищого сорту, вітамінізуючі та смакові добавки і продовжують заміс протягом ($\tau = 0,6\dots 1,2 \times 10^3$ с). Пісочне тісто повинно мати гладку поверхню без грудочок та слідів непромісу, колір від жовтого до світло-коричневого, приємний запах. Вологість тіста 19,5–20,0%. Готове тісто нарізають на шматки і розкочують до товщини ($h = 4\dots 5 \times 10^{-3}$ с м) та формують в залежності від асортименту пісочного печива, викладають на кондитерський лист. Сформовані напівфабрикати випікають ($\tau=6,0\dots 7,0 \times 10^2$ с) при температурі 190–200 °С і охолоджують до температури 18–20 °С. Вологість випеченого пісочного печива – 5,0...6,0 \pm 1,5%.

Приготування пісочного тіста з використанням СРРН не потребує використання допоміжного устаткування, тому принципова технологічна схема значно не відрізняється від традиційної. СРРН вводили на стадії приготування емульсії. Встановлено доцільність підвищення харчової цінності БКВ наслідок збагачення їх біологічно цінною рослинною сировиною з вмістом рослинної сировини (плоди шипшини, морквяне пюре тощо), яка характеризується високим вмістом вітамінів, антиоксидантних сполук, зокрема поліфенолів. Різний хімічний склад СРРН та рослинних добавок дозволяє компліментарно впливати на хімічний склад і комплексно покращити нутрієнтний склад БКВ надати їх певних оздоровчих властивостей. Використання рослинних добавок здійснювали на етапі замішування тіста з сухими компонентами.

У роботі обґрунтовано доцільність використання у технології печива пісочного сухих риборослинних напівфабрикатів. Запропонована технологія печива пісочного з використанням СРРН дозволяє розширити асортимент пікантних борошняних кондитерських виробів з підвищеною харчовою цінністю. Проведені дослідження дозволили розробити рецептурний склад та технологічний процес виробництва печива «Бердянське з овочами та прянощами» з використанням СРРН, комплексу біологічно активної рослинної сировини, який нормативно закріплений в розроблених технічних умовах: ТУ У 10.7-01566117-002:2017 «Вироби борошняні та борошняні кондитерські з сухими риборослинними напівфабрикатами тривалого зберігання» та у технологічній інструкції до затверджених ТУ У 10.7-01566117-002:2017 «Крекер та печиво риборослинне з овочами та прянощами».

Список використаних джерел:

1. Fedorova D.V. (2016). Fyzyko-khimichni i biokhimichni pokaznyky yakosti sukhykh rybo-roslynnykh napivfabrykativ. Tekhnichni nauky ta tekhnolohii: naukovyi zhurnal Chernih. nats. tekhnol. un-tu. [Physico-chemical and biochemical quality indicators of dry fish and plant semi-finished products]. № 3 (5). 2016. P.217-233. [in Ukrainian].
2. Prytul'ska N.V., Fedorova D.V. (2017). Resursozberihaiucha tekhnolohiia sukhykh rybo-roslynnykh farshiv. [Resource-saving technology of dry fish and plant minced products]. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Tekhnichni nauky. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, 2017. – Vyp.18. – P. 65-71. [in Ukrainian].

3. Kravchenko M.F. (2017) *Innovatsiini tekhnologii kharchovykh vyrobnytstv [Innovative technologies of food production]*. Kondor-Vydavnytstvo, Kyiv, 374 p. [in Ukrainian].
4. Abdel-Moemin, AlyR. (2015). Healthy cookies from cooked fish bones. *Food Bioscience*, Vol. 12, pp. 114–121. doi: 10.1016/j.fbio.2015.09.003.

Третяк Оксана,

II курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
Наук. кер. - канд. техн. наук, доцент Перепелиця М.П.,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ ДЕСЕРТІВ З ПОРОШКОМ ЛЮЦЕРНИ ТА МОРКВЯНИМ СОКОМ

Складна екологічна ситуація в Україні призводить до розповсюдження захворювань серед населення, значну частину яких складають хвороби, пов'язані з харчуванням. Актуальною є розробка новітніх технологій харчових продуктів оздоровчого призначення, які передбачають використання харчових речовин із високими функціонально-технологічними властивостями, що дає можливість знизити енергетичну цінність, вміст легкозасвоюваних вуглеводів, покращити харчову та біологічну цінність продуктів.

У широкому асортименті продукції, що виготовляють заклади ресторанного господарства, окрема група – десерти, яка користується особливою популярністю серед споживачів завдяки високими смаковими якостями, харчовій цінності та засвоюваності. Тому доцільно розробляти технології десертних страв, з підвищеним вмістом вітамінів, мінералів, а також харчових волокон. Такі страви матимуть оздоровчі, лікувально-профілактичні властивості. Створення нового покоління десертних страв з підвищеною харчовою і біологічною цінністю, надання їм оздоровчих властивостей, може бути досягнуто за рахунок використання різних видів нетрадиційної сировини. [1].

Як відомо, вітамінам і вітамінозалежним біохімічним перетворенням належить вирішальна роль у здійсненні ключових процесів життєдіяльності: розподіл клітин і клітинної диференціації, росту й відновленні найважливіших органів і тканин, функціонуванні основних захисних систем. Онкологами було встановлено, що для зменшення впливу підвищеного радіаційного фону та ризику онкологічних захворювань, добова потреба у β -каротині - найбільш поширеному каротиноїді, зростає у кілька разів.

Одним із шляхів покращення забезпечення населення β -каротином є збагачення ним харчових продуктів. [2]. Отже, у дослідженні буде використано білковмісну сировину – порошок люцерни та сік морквяний. Тому, метою даної наукової роботи є розроблення технології вершкового крему з підвищеним вітамінным складом.

Метою даної роботи є обґрунтування та розроблення новітніх технологій десертів підвищеної харчової цінності.

Об'єкт дослідження – технологія вершкових кремів з додаванням порошку люцерни та морквяного соку.

Предмет дослідження – порошок люцерни, сік морквяний, вершковий крем.

Корисні властивості люцерни були виявлені давно, тому сьогодні застосування цієї рослини надзвичайно важливе. Люцерна багата білком і містить натуральний фтор, який зміцнює зуби. Вона також містить вітаміни А, Е, U, B₆, C і D і багато мінералів. Люцерна допомагає організму очиститися. Підходить для профілактики проблем з кістками і суглобами, зміцнює, поліпшує кров. Покращує апетит, обмін речовин, травлення і імунітет.

Наступним предметом дослідження є морквяний сік. У моркві великий вміст каротину, що дозволяє використовувати моркву як джерело вітаміну А, нестача якого викликає підвищену стомлюваність, зниження апетиту, стійкість до застудних та інфекційних захворювань, порушення функцій шкіри і шлунково-кишкового тракту, розвиток недокрів'я, зниження або втрату сутінкового зору.

Значна втрата вітаміну А (поряд з вітаміном С і вітамінами групи В) спостерігається при важкій фізичній роботі, і на тлі нестачі кисню. За органолептичними показниками, морквяний сік являє собою рідину помаранчевого кольору з характерним запахом та смаком моркви.

Для дослідження, за контрольний зразок обрано рецептуру №906 «Крем ванільний» зі збірника рецептур борошняних, кондитерських та булочних виробів для закладів ресторанного господарства [4].

Проведено дослідження для визначення раціональної концентрації порошку люцерни та соку морквяного у технології крему вершкового. Дослідні зразки «Крем вершковий з додаванням порошку люцерни» приготували з додаванням порошку люцерни 3% (дослід 1), 6% (дослід 2) та 9% (дослід 3) до маси готового продукту, та «Крем вершковий з додаванням порошку люцерни та морквяного соку» приготували з додаванням порошку люцерни 3% та 1% морквяного соку (дослід 4), 6% порошку люцерни і 2 % морквяного соку (дослід 5) та 6% порошку люцерни і 2 % морквяного соку (дослід 6) до маси готового продукту.

За результатами технологічних відпрацювань здійснено органолептичну якість дослідних зразків. За результатами органолептичної оцінки зразків бісквіту визначено, що найбільшу кількість балів, а саме 4,92 бали отримав дослід №5, де використовується 6% порошку люцерни та 2 % морквяного соку. Колір крему, став з жовтуватим відтінком, що надало, йому більш привабливого вигляду та покращило його смакові властивості. У кремів без морквяного соку, зміна кольору не помітна, а смакові властивості наближені до контрольного зразку. При додаванні більше 6% порошку люцерни, у кремах погіршуються смакові властивості, консистенція та зовнішній вигляд.

Після визначення органолептичних показників розроблено технологію приготування вершкових кремів з порошком люцерни та морквяним соком. Встановлено, що порошок люцерни та сік морквяний доцільно вводити на етапі збивання, для одержання однорідної консистенції крему.

Визначено хімічний склад вершкового крему з порошком люцерни та крему з порошком люцерни та морквяного соку. З показників хімічного складу видно, використання порошку люцерни та морквяного соку у технології вершкових кремів, сприяло збільшенню загального вмісту вітамінів, а саме: β -каротину у 2 рази, вітаміну В₆ у 2 рази, вітаміну С на 43 та 47%,. У розроблених кремах підвищилися мінеральні речовини: Са – на 17,6%, Mg – на 17,1%, Калій на 22 %, Фосфор на 33%.

Отже, провівши дослідження можна зробити висновок, що розроблення технології вершкового крему з додаванням порошку люцерни та морквяного соку дозволить розширити асортимент десертних страв. Розроблені вершкові креми з порошком люцерни та морквяним соком мають підвищені якісні характеристики порівняно з контрольними зразками. Висока якість та поживна цінність кремів з порошком люцерни та морквяним соком підтверджує необхідність їх впровадження у закладах ресторанного господарства України.

Список використаних джерел

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення монографія / А.А. Мазаракі, М.Ф. Кравченко, М.П. Демічківська [та ін.]; за ред.

М.І. Пересічного. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2012. – 1116 с.

2. Збірник рецептур кулінарної продукції і напоїв функціонального призначення. – 2-ге вид., переробл. і доповн. / Мазаракі А.А., Кравченко М.Ф., Карпенко П.О., Марцин Т.О., Демічківська М.П. та ін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 772 с

3. Порошок люцерни [електронний ресурс] – URL:<https://ua.iherb.com/pr/Now-Foods-Alfalfa-Powder-1-lb-454/>

4. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий: Для предприятий общественного питания /Авт.-сост.: А.И. Здобнов, В. А. Циганенко, М.И. Пересичный. – К.:А.С.К., 1998. – 385 с.

5. Скурихин М.И. Химический состав российских пищевых продуктов/ М.И. Скурихин, В.А. Тутельян. – М.: ДеЛи принт, 2002. – 232 с.

Наталія Хабюк,

III курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Струтинська Л. Т.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПОЛІПШЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ПРІСНОГО ТІСТА

Прісне тісто – тісто без розпушувачів, використовується при виготовленні вареників, пельменів, домашньої локшини, чебуреків і прісних коржів. Прісне тісто вважається найпоживнішим. Якщо замішувати його на пшеничному борошні грубого помолу і воді, воно буде багатим на клітковину, білки, вітаміни групи Е, В, РР і такими мінералами як: магній, кальцій, калій, фосфор, залізо, мідь. Завдяки цьому комплексу речовин організм отримує стійкий імунітет і енергетичний заряд, підвищується розумова діяльність, поліпшується згортання крові. Для дієтичного меню корисно готувати прісне тісто на основі кукурудзяного борошна. Таке тісто сприяє поліпшенню стану кишкової мікрофлори, регулює рівень холестерину і сприяє поліпшенню стану кровоносних судин. [1]

Прісне тісто є багатокомпонентною гетерогенною системою. Завдяки колоїдним складовим борошна воно має специфічну структуру й пружно-пластично-в'язкі властивості. Для такого тіста характерним є в'язка структура та пружно-пластичні деформації. Структурно-механічні властивості прісного тіста значною мірою залежать від температури, вологості, тривалості замішування, виду й сорту борошна, харчових добавок та клітковини. Ось чому при розробці технологій борошняних кулінарних виробів із прісного тіста з використанням нових рецептурних компонентів необхідно досліджувати їхній вплив на реологічні властивості тіста, оскільки додавання добавок, багатих клітковиною повинно підвищувати якість готової продукції. До таких добавок належать: висівки, насіння соняшнику, льону, суха пшенична клейковина, гречане, вівсяне та інші види борошна. Ретельно підібрані та підготовлені компоненти цих сумішей дозволяють збільшити в хлібобулочних виробках вміст найважливіших речовин і ступінь їх збалансованості [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що існують різні способи впливу на якість прісного тіста зі слабого борошна. Для покращення структурно-механічних властивостей тіста можлива заміна частини рідини, в якості якої використовують молочну сироватку, кефір, молоко та воду на протертий до гомогенного

стану молочний білок. На думку авторів, молочний жир, діючи на клейковинний комплекс борошна разом з молочним білком, покращує реологічні властивості та якість клейковини тіста. Існують дані, що для поліпшення якості рідкого тіста зі слабого борошна рекомендується використовувати овочеві і фруктові (морквяні, бурякові, капустаєні, яблучні та ін.) пасти, соки. Їх введення до рецептури тіста сприяє зміцненню клейковини, що позитивно відбивається на структурно-механічних властивостях тістових оболонок. Механізм виникнення такого ефекту пояснюється фізико-хімічною взаємодією компонентів добавок з клейковиною і крохмалем борошна. Крім того, володіючи колоїдними властивостями, ці добавки здатні виконувати каркасну функцію, тобто компенсувати недостатню кількість клейковини в борошні. З метою регулювання технологічних властивостей борошна застосовують поліпшувачі добавки різної природи: окислювачі, органічні кислоти, молочну та підсирну сироватку, мінеральні солі, протеолітичні ферментні препарати, гідроколоїди та ін. [2]

Отже, поліпшення рецептурного складу прісного тіста харчовими добавками сприяє поліпшенню реологічних властивостей і покращенню якості тіста та виробів з нього. Значно підвищується харчова та енергетична цінність виробів, що дає можливість розширити асортимент кулінарних виробів та забезпечити населення корисними стравами функціонального призначення.

Список використаних джерел:

1. Тісто. Енциклопедія корисної їжі. URL: <http://vkusnoblog.net/products/testo>
2. Удосконалення рецептурного складу прісного тіста. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/238.pdf>
3. Борошно стародавніх пшениць, продукти переробки круп'яних культур та шроту у технології хліба : монографія / В. І. Дробот [та ін.] ; за ред. чл.-кор. НААН України, д-ра техн. наук, проф. В. І. Дробот ; Нац. ун-т харч. технологій. Київ: ПрофКнига, 2018. 185 с.

Ангеліна Шупарська,
Ш курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Лошенко О.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сфера ресторанного бізнесу потребує сьогодні пошуку та реалізації оригінальних ідей, створення нової продукції і послуг, які матимуть цінний характер і, відповідно, принесуть прихильність клієнтів до підприємства. Латеральний маркетинг виступає нестандартним підходом, який представляє технологію розробки нових товарів та нових ідей не «всередині певного ринку», а за його межами [1]. Він базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або декількох бажань клієнтів, які відкривають нові ринки. Саме такий підхід надає підприємствам готельно-ресторанного бізнесу можливість досягти більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а відтак і отримання більшого прибутку.

Латеральний маркетинг орієнтується на нефіксовану модель ринку та дає змогу реструктурувати її, охоплюючи бізнес-середовище, яке раніше перебувало поза зоною уваги підприємства, створюючи нові можливості в рамках розвинених ринків або на межі їх перетину.

Підприємствам латеральне мислення можна використовувати на трьох рівнях маркетингу: на рівні ринку, на рівні товару чи послуги, на рівні маркетинг-міксу [2].

Ринки володіють різними характеристиками, в яких конкурують продукція і послуги. До таких основних характеристик необхідно віднести - потреби, цільові групи клієнтів, обставини споживання. Останні, в свою чергу, є комбінацією місця, часу, ситуації та емоційного досвіду. Найпростіший і ефективний латеральний принцип дозволяє змінювати чи замішувати окремі показники ринку іншими, які раніше не бралися до уваги. Таким же чином можна замінювати цільову групу ринку, а також час і місце споживання продукції чи використання послуги, переміщуючи їх в нові обставини застосування. Фахівцям слід знайти ту характеристику продукції чи послуги, яка прив'язує її до традиційних показників і змінити їх, щоб вивести продукцію чи послугу в інший вимір. Як приклад, керівництво підприємства ресторанного бізнесу, яке у своєму меню пропонувало на сніданок сир, поставило завдання заохотити дітей їсти більше сиру, оскільки діти не вважали сир солодким або забавним. Повар ресторану підсолонив сир і помістив його на палички, які подобаються дітям.

Застосування латерального маркетингу на рівні продукту потребує використання певних методів проведення латерального заміщення. Зокрема, методика «Заміна» полягає у заміні одного або декількох елементів продукції чи послуги.

У методиці «Комбінація» додають один або декілька елементів до продукції чи послуги, зберігаючи всі інші незмінними. Методика «Переворот» використовує у зверненні або додаванні частки «не» до елемента продукції або послуги. Наприклад, свіжоприготовлена піца перетворилася на не-свіжоприготовлену, і вона тепер заповнила холодильники і рефрижератори по всьому світу.

У методиці «Видалення» дозволяється видалення певного елемента продукції або послуги, а «Гіперболізація» - полягає в перебільшенні чи зменшенні одного або декількох елементів продукції чи послуги, або в зображенні досконалої продукції чи послуги. У свою чергу, «Зміна порядку» припускає зміни в порядку чи послідовності одного або декількох елементів продукції чи послуги. Наприклад, ідея упаковки ще не приготовленого попкорна призвела до створення попкорна для мікрохвильових печей.

Водночас необхідно зазначити, що використовуючи методики латерального маркетингу до продукції або послугу (product), можна звернутися і до інших трьох «Р» класичного маркетинг-міксу 4Р - ціни (price), місця (place) і просування (promotion). При цьому не вноситься щось суттєве до продукції чи послуги, а змінюється лише їх подання, піднесення клієнтам.

У більшості випадків метод латерального маркетингу на рівні маркетинг-міксу призводить не до зовсім нового бізнесу або ринку, а до створення нової підкатегорії або інноваційної комерційної формули. Латеральний маркетинг також можна застосовувати для диверсифікації маркетинг-міксу, докладаючи до продукції вже існуючі десь цінові, дистрибуторські або комунікаційні формули, але які не пов'язувалися раніше з нею. Наприклад, кавоварки асимілювали ідею кредитних карт для продажу кави. Кавова карта «заряджається» безпосередньо в кавовій машині, вкладаючи гроші, а потім її вже можна використовувати для оплати кави. При цьому не нова ні система оплати, ні сама продукція. Новизна полягає у використанні вже існуючого методу оплати до вже існуючої продукції, який раніше оплачувався іншим методом.

В даний час підприємства готельно-ресторанного бізнесу все частіше звертаються не до розуму, а до серця клієнта. Вони намагаються торгувати ставленням клієнтів до товару та розраховують, перш за все, на ефект. Успішні підприємства створюють очікування у клієнтів та генерують емоції через досвід. Таким чином, вони спокушають клієнтів, роблячи їх співучасниками ділових історій і досягаючи їхніх сердець. Ефективно забезпечуючи зворотній зв'язок з потенційним клієнтом, підприємства готельно-ресторанного бізнесу збільшують свої шанси на продаж власної продукції та послуг, підвищення раціонального використання залучених обмежених ресурсів, формування адекватного мотиваційного поля для клієнтів та постачальників, створення нових маркетингових програм.

Список використаних джерел:

1. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Людина і праця. 2012. №1. С.63-64.
2. Антипцева О. Ю. Латеральний маркетинг в контексті стратегії блакитного океану. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 18, частина 1. 2018. С. 18 -20.

Катерина Андрусенко,

ІІІ курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

PR - МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Нині маркетинг у туристичній сфері можливо забезпечити шляхом впровадження різноманітних інформаційних технологій, серед яких особливо важливу роль відіграє PR-маркетинг.

Зв'язки з громадськістю стають одним з головних елементів маркетингових і збутових функцій туризму, які повинні забезпечити повне сприяння покращенню взаєморозуміння між операторами, громадськістю та клієнтами. Зростання конкуренції в галузі туризму змушує операторів інформувати клієнтів про новий продукт. Туристичний ринок характеризується свободою вибору з боку клієнта щодо місця

відпочинку, виду транспорту тощо, а також сильною конкуренцією між різними сегментами промисловості, які постачають ринок товарами та послугами [1].

PR (Public relations) виступає однією з найефективніших маркетингових технологій, що включає взаємодію з навколишнім середовищем, у ході яких підприємство вступає в контакт із аудиторією для повідомлення корпоративних повідомлень. Важливо відзначити, що PR сприяє не стільки просуванню продукту на ринку, скільки підвищенню загального рейтингу товаровиробника в очах громадськості [2].

Потреба в маркетингових комунікаціях виникає внаслідок збільшення кількості підприємств у сфері туризму. З розширенням економічних, організаційних та технологічних можливостей для подорожування, туристи стають більш вибагливими до вибору туристичних дестинацій, самостійно приймають рішення при виборі готелю, курорту, авіакомпанії тощо. Сьогодні туристична сфера стикається з проблемою зниження інтенсивності контактів з клієнтами, відсутністю у великих туристичних компаній індивідуальності, а також їх безликістю та недбалим ставленням до клієнтів. Відтак, PR слід розглядати як набір комунікаційних технологій націлених на підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його репутації на туристичному ринку.

Використання PR-маркетингу як форми взаємодії із зовнішнім середовищем дозволяє зняти недовіру до підприємства з боку партнерів по бізнесу, покращити взаємовідносини між підприємством та споживачами. PR-комунікації забезпечують встановлення та підтримку контактів з громадськістю, сприяють вирішенню актуальних проблем та завдань, допомагаючи швидко почути думку споживача і вчасно на неї відреагувати. Саме PR допомагає підтримувати позитивний імідж і формувати у споживача необхідні враження щодо особливостей туристичного продукту [3].

На нашу думку, необхідно виділити такі основні напрями діяльності PR-маркетингу, зокрема:

- робота із засобами масової інформації (ЗМІ). Мас-медіа, маючи великі можливості для формування громадської думки, відіграють провідну роль у реалізації завдань PR. Від вміння, бажання та досвіду працювати із ЗМІ залежить успіх діяльності туристичних підприємств;

- проведення семінарів (ярмарків, workshops) – важливий елемент PR-діяльності туристичних підприємств, що відбуваються у вигляді вільних зустрічей за досить неформальних обставин, у ході яких представники підприємства-організатора розповідають про особливості свого напрямку діяльності: країни, курорту, особливостей в'їзного та митного оформлення і т.п. Наприкінці зустрічі відвідувачі зазвичай забезпечуються різноманітними інформаційними матеріалами: листівками, буклетами, каталогами і т.п. Водночас присутні можуть переконалися в досвіді й професіоналізмі співробітників туристичних підприємств, а також перспективах співпраці з ними;

- організація ознайомлювальних поїздок для співробітників туристичних підприємств, які дозволяють менеджерам з туризму особисто оцінити безпеку поїздки і висококласний сервіс, а також на власні очі побачити всі запропоновані туристичні місця. При цьому оператор створює потужну клієнтську мережу, у якій агенти будуть швидше рекомендувати клієнтам місця відпочинку тих операторів, у чиїх ознайомлювальних турах вони побували.

Отже, PR-маркетинг у діяльності туристичних підприємств є нагальною необхідністю та виступає унікальним способом просування підприємств, їх продуктів або послуг на туристичний ринок. PR є стратегічною формою маркетингових комунікацій, яка спрямована на залучення цільової аудиторії, а також на процеси побудови доброзичливих відносин між туристичним підприємством та громадськістю та залежить від того, наскільки інтенсивно застосовують сучасні маркетингові технології підвищення конкурентоспроможності цієї туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. Пашко О. PR технології – сучасний інструмент управління туристичним бізнесом. Сьомі Всеукраїнські наукові читання пам'яті С. І. Юрія. Тернопіль. ТНЕУ. 2021 р. С. 87-88.
2. Хороших В.В. Міжнародні аспекти розвитку маркетингу в туризмі. Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції. Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 83-85 с.
3. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 37. С. 97-104.

Надія Іпатій,

III курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Наук. кер. – Рилєєв С.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Термін «гостинність» широко використовується в сучасній фаховій літературі.

Індустрію туризму та гостинності не можна розглядати як різні галузі, оскільки туристи мають специфічні потреби, які залежать від напрямків та мотивів подорожі. Гостинність є невід'ємною частиною цього терміну. Проте гостинність є більш широким поняттям, оскільки його місія полягає у задоволенні потреб не лише туристів у строгому сенсі цього слова, а й споживачів загалом.

Термін «гостинність» в англійському оригіналі «Hospitality» походить від латинського «hostel», звідки насправді походить французьке «готель». Гостинність, звичайно, асоціюється з готелями і всім, що з ними пов'язано. У сфері гостинності особлива увага приділяється забезпеченню надання послуг для гостя, незалежно від того, звідки він прибуває, чи є він резидентом чи гостем.

Вважається однією з основоположних концепцій людської цивілізації, гостинність стала важливою галуззю, в якій працюють сотні тисяч професіоналів. Але сьогодні не існує юридичного визначення готельної діяльності чи індустрії гостинності.

Індустрія гостинності – це міжгалузевий комплекс, що спеціалізується на обслуговуванні людей, які приїжджають в певну територію, і включає в себе цілий ряд закладів розміщення, громадського харчування, освітніх, розважальних, ділових, оздоровчих і спортивних закладів, а також компаній, що виробляють туристичне обладнання та сувеніри [2, с. 86].

Основні системи сертифікації традиційно виділяють:

- система зірок (від 1 до 5), поширена у Франції, Австрії, Єгипті, Угорщині, Китаї, Україні та деяких інших країнах;
- характерна для Великобританії система корон;
- класова система (Туристичний клас, Стандарт; Комфорт; Перший; Делюкс), що використовується в Німеччині;
- система букв, що використовується в Греції (А, В, С, de Luxe);
- поширена в США система ромбів (від 1 до 5);
- система категорій/категорій, яка зазвичай виділяє бюджетні готелі, готелі туристичного класу, готелі середньої, першої, а також вищої категорії; або категорії (від 1 до 4), ця система існує, наприклад, в Італії, Іспанії та інших країнах.

Зазвичай ці системи розробляються національними органами влади або готельними асоціаціями. Вони можуть бути обов'язковими або добровільними. Готель чи подібний заклад розміщення, який офіційно не затвердив певний рівень обслуговування, зіткнеться з багатьма труднощами при роботі на ринку, особливо при роботі з туроператорами.

Під індустрією гостинності розуміють підприємницьку діяльність на ринку послуг, що стосується гостинності гостей. Останніми можуть бути туристи, ділові мандрівники, представники бізнесу, відпочивальники, клієнти, які вирішують особисті та сімейні інтереси. До гостинності належать також організації громадського харчування, спортивних та інших розваг, парків відпочинку тощо [3, с.56].

У табл. 1 наведено ряд критеріїв, що дозволяють сформулювати однорідні групи

готелівта подібних закладів розміщення.

Таблиця 1

Загальні критерії, що використовуються при сегментації та структуризації готелів тааналогічних засобів розміщення [1-3]

Критерії	Об'єкт оцінки	Формуючі групи
Якість та комфорт	Стан будівлі, структура номерного фонду, їххарактеристики; підприємства харчування, під'їзні колії, територія; інформаційне та технічне забезпечення; додаткові послуги	Виділення підприємств, що надають різний рівень сервісу, що становлять вищий, середній та нижчий класи розміщення
Номерний фонд	Число місць, яке може бути запропоновано клієнтам одночасно	Виділення підприємств малої, середньої та великої місткості
Функціональне призначення	Специфіка сервісу, призначення додаткових та супутніх послуг	Виділення груп транзитних готелів, цільових готелів, готелів для відпочинку
Місце розташування	Зона розташування, розташування номерів тавид з номерів	Виділення готелів різної транспортноїдоступності та внутрішньої інфраструктури
Сезонність	Можливість всесезонного надання послуг	Виділення груп сезонних та цілорічних готелів
Забезпеченість гостей харчуванням	Графік та організація харчування гостей	Визначення основних форматів харчування «Все включено», повний пансіон, напівпансіон, тільки сніданок
Масштаб діяльності	Приналежність до різної категорії підприємництва	Виділення суб'єктів малого, середнього та великого підприємництва

У класифікації використовуються дві характеристики – рівень комфорту та обслуговування (для визначення категорій 1–4) та функціональне призначення (для категорій 5-8). Однак, як показує практика, спа-готелі, апарт-готелі та мотелі на автомагістралях можутьналежати до різних категорій якості та обслуговування, а бутик-готелі, як правило, належать до категорій 4-5-зіркових готелів з повним набором послуг та готелів класу люкс.

Використовується класифікація готелів за ступенем повноти обслуговування, що дає можливість виділити готелі з повним обслуговуванням і готелі з обмеженим обслуговуванням. Очевидно, що готелі з повним набором послуг не можуть запропонувати бюджетне проживання з об'єктивних організаційно-економічних причин.

Знову ж таки, варто зазначити, що розробники також розділили категорію готелів зі зниженим обслуговуванням на три рівні – чотиризіркові готелі зі зниженим обслуговуванням, дешеві тризіркові та бюджетні готелі та подібне розміщення. Проте видно, що забудовники зосередилися переважно на першій категорії колективного житла базової класифікації UNWTO. У ньому враховано неспеціалізовані та інші колективні житла, такі як гостьові будинки, хостели, кемпінги тощо, які, як і готелі, можуть мати різний рівень якості.

Розглянуті класифікації свідчать про поступальний і динамічний розвиток різноманітності закладів розміщення в готельній індустрії, особливо в середньому та нижчому сегменті.

Тому гостинність є одним із понять цивілізації, яка завдяки прогресу та часу перетворилася на потужну галузь, що забезпечує мільйони робочих місць професіоналам та створює сприятливі умови для відпочинку туристів.

Гостинність включає різні сфери людської діяльності – туризм, відпочинок, розваги, готельно-ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок та проведення різноманітних наукових конференцій.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 448 с.
2. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. Москва : Аспект Пресс, 2016. 325 с.
3. Ваген Л. В. Д. Гостиничный бизнес / Пер. А. Сухорукова. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 412 с.

Ончуленку Іван,

IV курс, спеціальність «Туризм»

наук. кер. - Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Чернівці

ВИДИ ТРОЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день інтернет спілкування набрало величезних обертів та є невід'ємною частиною всього спілкування людей вцілому. Завдяки сучасним технологіям та спеціалізованим додаткам люди вже більше 20 років спілкуються в інтернеті, знаходячись за тисячі кілометрів один від одного, надсилають миттєві відео, посилають фотокартки та відеокліпи зі свого відпочинку, роботи чи простого буденного життя. Сьогодні це все дуже просто та дуже спрощує життя людям, дає нам можливість підтримувати відносини з друзями та рідними по всьому світу, проте чи замінює даний вид комунікації реальне спілкування вживу? Адже вживу, ми бачимо емоції співрозмовника, бачимо його реакцію, та в будь-який момент можемо підхопити його настрій та бути з ним на одній "хвилі", влучно підколоти, спіраючись на поведінку чи вираз обличчя, банально обдурити співрозмовника чи висміяти його певним чином під час розмови. Саме це питання буде розглянуто нижче та ретельно опрацьоване.

Стрімкі темпи розвитку "тролінгу" в комунікативному просторі глобальної мережі дозволяють говорити про нього як про потужний вид комунікативної діяльності, що постійно вдосконалюється. Термін "тролінг" походить зі сленгу учасників віртуальних спільнот і не має прямого відношення до сфери наукового дискурсу. У

дослівному перекладі англ. "trolling" означає "ловлю рибу на блешню". В загальному розумінні, тролінг – розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, образи, війну редагувань, марнослів'я тощо.

Саме І. А. Стернін першим серед дослідників комунікативних процесів звернув увагу на моменти взаємозв'язку і кореляції, що існують між особливостями процесу спілкування, та специфікою (традиціями) життєвого простору, в якому воно здійснюється. Виходячи з цього твердження, "тролінг" може розглядатись як вид віртуального спілкування з порушенням етики мережевої взаємодії, що виражається у вигляді прояву різних форм агресивної, знущальної і образливої поведінки для нагнітання конфліктів. Використовується як у процесі спілкування між персоніфікованими учасниками, зацікавленими в більшій обізнаності, публічності або епатажі, так і в процесі анонімної взаємодії користувачів, здійснюваної без можливості ідентифікації з реальним суб'єктом віртуального спілкування. У найбільш загальному вигляді це явище пропонується характеризувати як процес розміщення на віртуальних комунікативних ресурсах провокаційних повідомлень з метою нагнітання соціального напруження шляхом порушення правил етичного кодексу інтернет-взаємодії. За своєю суттю, мережеве спілкування мало чим відрізняється від класичного, за винятком деяких нюансів: у більшості випадків, спілкування відбувається між абсолютно незнайомими людьми; немає прямого контакту зі співрозмовником; обмежені кошти для демонстрації емоцій [1].

Оскільки процес спілкування в мережі, як і раніше, здійснюється між людьми, то багато правил класичного етикету спілкування справедливі й для свого цифрового аналога: уважно слухати; бути ввічливим чи не перебувати; шанобливо ставитися до співрозмовника та інші правила, яких ми щодня дотримуємося, спілкуючись із людьми. "Тролінг" як форма соціальної агресії має свої унікальні характеристики: по-перше, "тролінг" може існувати виключно у віртуальних спільнотах; по-друге, він володіє специфічними механізмами швидкого збудження лавиноподібної агресії, миттєвого розповсюдження на більшість учасників віртуального співтовариства; по-третє, необхідно врахувати, що унікальність "тролінгу" як форми соціальної агресії полягає в тому, що в потенційній жертви конфлікту відсутня можливість фізичного або візуального контакту з ініціатором самої конфліктної ситуації. Найважливішим джерелом появи і поширення "тролінгу" є мережева анонімність.

Інтернет-дискусія анонімних учасників форуму або соціальної мережі, згідно з висновками дослідників, подібна спілкуванню людей, які випили, а суть її відображає істинні спонування тих, хто спілкується. У соціологічному плані важливо розуміти, що "тролем" може бути не тільки окрема людина, а й певна група людей, навіть організація. Таким суб'єктом і об'єктом "тролінгу" в мережі Інтернет є окремі особистості й соціальні групи, спілкування між якими відбувається безконтактно. У мережі Інтернет суб'єкт і об'єкт "тролінгу" реагують один на одного вербально, тим самим той, хто реагує на "тролінг", може ще більше активізувати "троля" та й власні емоції теж. "Інтернет-тролі" заважають вести дискусію на просторах мережі і простим користувачам, і відомим людям, користуючись тим, що покарати їх неможливо. Представляється, що "інтернет-тролі" відносяться до числа комунікаторів, які активні, мобільні, здатні активізувати інтернет-аудиторію й актуалізувати проблеми, даючи свою інтерпретацію, застосовуючи власні методи і реалізуючі власні цілі. Причому основна маса "тролів" використовує обмежений набір прийомів, добре відомих досвідченим користувачам мережі. Однак, крім так званих "товстих тролів", які відкрито порушують

правила ресурсу, ображають його учасників, викликають конфліктні ситуації, існують і так звані "тонкі тролі".

"Товстий тролінг" можна зафіксувати відразу. Зазвичай, з перших же постів (повідомлення на веб-форумі) "товсті тролі" ведуть себе досить різко і навіть грубо, їхня думка докорінно відрізняється від думки локальної більшості. Вони розраховують на ефект "вибуху бомби" і як наслідок – жвавої дискусії з цього приводу, що кращим чином служить досягненню їхньої мети – викликати хаос і привернути увагу до своєї особи. Заради цієї мети вони втручаються в обговорення і самовпевнено сперечаються, підкріплюючи свої доводи посиланнями на різні джерела, частіше – малодостовірні й невизначені[2]. "Тролі" заходять в активні теми для того, щоб перетворити їх на масоване пояснення їм, що вони неправі і, тим самим, відвести дискусію в русло спору і перетворити її в скандал. Вони порушують теми, уже самі назви яких викликають бурю емоцій і обурення. Вони відкрито грублять учасникам, адміністраторам сайтів та модераторам, нехтують правилами форуму й елементарними нормами етики інтернет-спілкування, ігнорують прохання інших учасників припинити і офіційні попередження за порушення правил.

Розпізнати "тонкий тролінг" набагато складніше, його значущість і ступінь впливу залежить від того, наскільки добре "троль" знає психологію особистісної та колективної поведінки. "Тонкий троль" діє на межі правил, прийнятих у середовищі, де він діє, не порушуючи їх безпосередньо і часто провокуючи адміністрацію на перевищення повноважень або на порушення власних же правил. "Тролі" цієї категорії відзначаються глибокими знаннями в галузі психології, що дозволяє їм впливати на людей з використанням витончених методів. У багатьох випадках жертви "тонкого тролінгу" навіть не усвідомлюють того, що "спіймалися на гачок". Брак спілкування і комунікативного досвіду, нерозвиненість комунікативних здібностей та реалізації їх у соціальній реальності, можуть сприяти тому, що людина починає здійснювати свої комунікативні компетенції, вибудовувати комунікативні стратегії й тактики у віртуальній реальності, стаючи при цьому не тільки активним, позитивним інтернет-користувачем й інтернет-комунікатором, а й "тролем"[3]. У цьому зв'язку можна відзначити, що в різних типів "тролів" різні цілі та способи їх досягнення. Розуміння цього дає можливість сторонньому спостерігачеві правильно оцінювати ті чи інші тенденції, елементи та механізми психологічного маніпулювання в спілкуванні.

Список використаних джерел:

1. "Тролінг" як вид комунікації. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2013/10/17-25-no-4_v_01-47\2013_UKR.pdf
2. Товстий тролінг. URL: <https://ksnews.org.ua/?p=4873>
3. Тонкий тролінг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3>

Діана Роїк,

IV курс, спеціальність «Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу»,

наук. кер. – Пенюк В. О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Кожен з нас хоча б раз опинявся в конфліктних ситуаціях. Не оминає і така участь управлінців, тому вони повинні бути наділені навичками для вміння запобігти конфлікту не тільки в колективі, а й між працівниками та клієнтами. Менеджмент зазначає, що таке явище як конфлікт є особливим компонентом в діяльності підприємства.

Багато науковців трактують тлумачення і визначення поняття «конфлікт» по-різному. Американський конфліктолог Л. Козер визначає конфлікт – як неминучу обставину, оскільки «час від часу в ній спалахує конкуренція окремих індивідів або груп з приводу дефіцитних ресурсів, престижу і влади» [1]. На думку іншого американського письменника, К. Боулдинга, - це прагнення заволодіти позицією, що включає наміри іншої сторони [2]. Вітчизняна література характеризує конфлікт, як зіткнення протилежних інтересів.

Проаналізувавши різні визначення конфлікту, можна поділити його на два підходи, які з однієї сторони визначають його як сутичку між думками, силою, сторонами, з іншої – як сутичку між цілями, інтересами, думками чи поглядами опонентів. Вирішувати конфлікти в сфері послуг – завдання досить важке, непрямиме і потребує для цього особливий підхід, що є одним з основних способів завоювати гостей.

Вирішувати конфлікти з гостями можливо за допомогою чотирьох основних моментів:

- Вміння вислухати. Спокій в цій ситуації відіграє важливу роль, оскільки гість розуміє, що його чують, не перебивають і сприймають його слова. Фінал сутички залежатиме від персоналу, оскільки, як той відреагує на зіткнення, так поведе себе і гість.

- Щиро вибачатись. Вибачення позитивно впливають на психологічний стан, тому почувши потрібні слова конфлікт частіше вичерпується сам по собі.

- Вчасне вирішення проблеми. Запропонуйте свою варіацію закінчення суперечки, якщо гість не погоджується – потрібно вийти на компроміс для задоволення обох сторін.

- Подяка гостю за вказівки на проблеми. Навіть, коли це були не аргументовані вказівки, в подальшому можна буде їх уникати при роботі з гостями. Претензії гостей позитивно вплинуть на діяльність підприємства, оскільки персонал зможе проаналізувати та виправити допущені помилки в роботі.

Окрім конфлікту гість-персонал досить поширеними є організаційно-управлінські непорозуміння, оскільки підприємство є соціальною системою, стійкою формою для об'єднання індивідів, зумовлюючи їх взаємодіяти між собою. Організаційний конфлікт- це зіткнення членів підприємства, керівників та виконавців, підрозділів демонструючи свої цілі, методи і засоби в управлінні та організації підприємства для досягнення ефективності та результативності організації. Можна

ствердити, що конфлікти позитивно впливають на діяльність підприємства, вказуючи на його слабкі сторони, підтримую динамічну рівновагу і суспільну стабільність.

Конфлікти в готельній сфері – це співдія між людьми. Кожен хто бере участь в суперечці, займає свою роль, ціль та завдання. До них належать: протиборчі сторони, підбурювачі, посібники, організатори, посередники і судді. До найпоширеніших форм попередження конфліктів в засобах розміщення належать: усунути мотивів, підтримувати співпрацю, використовувати внормований гумор для розвантаження ситуації. Кожен конфлікт в готельному готельній сфері вказує на ефективні методи прямих застосуванні яких, поліпшить та стабілізується ситуація на підприємстві.

В туристичній сфері суперечки найчастіше трапляються в напрямку клієнт – туристичний організатор. Виникає конфлікт через непорозуміння обох сторін, клієнти скаржаться на недосвідченість організаторів, в той час як менеджери не до кінця пояснюють все клієнту, що призводить до незадоволення наданою послугою. Зіткнення можна усунути за допомогою структурних та міжособових методів.

Отже, управлінська структура підприємства повинна підкреслювати позитивні сторони конфлікту, які будуть корисними. При уникненні дискусії, замовчуються проблеми як в колективі, так і з гостями, що послаблює репутацію підприємства. При умілому керуванні конфліктами, зміцнюється персонал та організація.

Список використаних джерел:

1. Льюїс Козер "Функції соціального конфлікту". URL: <https://anthologyforthelazy.webnode.com.ua/1/lyujis-kozer-funksiji-sotsialnogo-konfliktu/>
2. Розвиток теорії конфлікту. URL: https://pidru4niki.com/1462012536538/politologiya/rozvitok_teorivi_konfliktu

Юлія Свідницька,

III курс, спеціальність «Туризм»,
наук.кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Стартап-проекти є важливою складовою економіки країни, оскільки забезпечують робочими місцями населення, сприяють залученню інвестицій, технологічному розвитку, та, як наслідок, зростанню ВВП, підвищенню іміджу країни на міжнародній арені. Проте на сьогодні пандемія Covid-19 створила соціальний та економічний хаос, що являє глобальну загрозу як для населення планети, так і для всіх економічних та бізнес-процесів. Найбільш чутливими до будь-яких змін в економічному середовищі є малий бізнес і стартап-проекти. Тому сучасна ситуація в світі викликає необхідність розроблення заходів для мінімізації негативного впливу пандемії, карантинних заходів на діяльність стартап-проектів.[1]

Згідно з результатами Глобального моніторингу підприємництва (GEM) – дослідницького проекту Лондонської школи бізнесу і Коледжу Бебсона, кожного року 300 млн людей намагаються створити близько 150 млн стартап-проектів у всьому світі. Лише третина цієї кількості проходить стадію запуску. Також дані цього дослідження свідчать, що щороку реалізується близько 50 мільйонів нових проектів, кожного дня – 137 000 стартап-проектів, з них щодня приблизно 120 000 підприємств-новаторів припиняють свою діяльність. Серед причин закриття старп-проектів найчастіше

виділяють падіння попиту, припинення фінансування, розбіжності в середині команди її засновниками, інвесторами [2].

Особливістю стартапів є новаторство та вміння виокремлювати інсайти споживача, проте реалізація нових ідей завжди супроводжується невизначеністю та ризиками. На даному етапі інвестор оцінює новизну та актуальність ідеї, а також наявність суттєвої переваги стартапу у порівнянні з конкурентами. Виокремлення конкурентної переваги та аналіз ринкового середовища дозволять зайняти бізнесу окрему нішу на ринку та віднайти цільову аудиторію. Команда засновників також суттєво впливає на формування економічної ефективності стартапу. Команда формує культуру, дисципліну та робочу етику стартапу. Наполеглива робота засновницької команди безпосередньо корелює з успіхом фірми. Адже розвиток бізнес-моделі безпосередньо залежить від команди засновників.[3]

Як зазначалося, сучасне ринкове середовище – середовище мінливості та загроз, яке постійно кидає виклик тим, хто на ньому функціонує. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на всі економічні процеси без винятку в усіх державах світу. Її наслідками стали збільшення кількості безробітних, банкрутство підприємств, порушення ланцюгів поставок тощо. Через несприятливі економічні умови, зниження купівельної спроможності населення та швидку зміну попиту споживачів багато стартап-проектів не були реалізовані. Проте не всі сфери діяльності однаковою мірою постраждали від пандемії. Наприклад, у підприємств ІТ-сфери, навпаки, з'явилися нові напрямки розвитку, що спричинили зростання кількості споживачів їх послуг та збільшення попиту на продукти, які вони пропонують.[1]

Чи є шанси у стартапів під час кризового стану в країні? Звичайно! Ось приклади закордонних компаній:

- Бургер Кінг. У 1950-х роках, після того як корейська війна знизила економіку США, два брати в Луїзіані добре визначили потребу у швидкому доступному харчуванні для американців. Вже облаштувавши власну бургерню, вони максимально зацікавили громадськість своїм продуктом. І швидко масштабувались, продаючи франшизи свого бізнесу. Решта – смачна історія.

- FedEx. Це справжня історія успіху стартапу. FedEx розпочав свою діяльність як університетський проєкт Фреда Сміта під час депресії 1969 –1971 років і перетворився на бізнес із доходом майже \$70 мільярдів.

- Microsoft. Цей глобальний технологічний гігант розпочав свою діяльність 1975 року, у період високого рівня безробіття, зростання інфляції та стагнації ВВП в Америці. Хочете повторити успіх мільярдера Білла Гейтса? Тоді зараз саме час.

- General Motors. GM не стартував під час рецесії, але вона стала поштовхом для розвитку компанії. На початку 1900-х років засновник використав економічну невизначеність, щоб купити менші виробничі об'єкти, які боролися за виживання, і в такий спосіб розбудував свою імперію.

Існує певна тенденція в типах підприємств, які зараз відкриваються та процвітають в умовах пандемії. Усі вони демонструють чітке усвідомлення, що саме потрібно потенційним клієнтам. Найкращий бізнес, який варто розпочати під час пандемії: доставка їжі; послуги дрібної експрес-доставки; подарунки та предмети розкоші; інтернет-навчання; інтернет-продажі; спеціалізовані, доступні та зрозумілі сервіси на кшталт аутсорс-бухгалтерії чи ІТ-розробки.

Перевага цих підприємств полягає в тому, що немає жодної причини, щоб вони не продовжували успішно працювати, коли все закінчиться. Хоча після завершення пандемії деякі елементи життя нормалізуються, підприємства, які задовольняють

потреби та перевершують очікування клієнтів, можуть сподіватися на постійний успіх в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Данкєєва О., Березова Ю. Вплив пандемії на діяльність стартап-проектів. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/966.pdf>
2. Глобальний моніторинг підприємництва (GEM). URL: <https://gemconsortium.org>
3. Головка Наталія «Особливості діагностування економічної ефективності стартапів». URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34086/zb_dop_87.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Вдалий старт: чому пандемія – трамплін для злету нових бізнес-ідей. URL: <https://mind.ua/openmind/20220741-vdalij-start-chomu-pandemiya-tramplin-dlya-zletu-novih-biznes-idej>

Надія Іпатій,

III курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Наук. кер. – Рилєєв С.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Термін «гостинність» широко використовується в сучасній фаховій літературі.

Індустрію туризму та гостинності не можна розглядати як різні галузі, оскільки туристи мають специфічні потреби, які залежать від напрямків та мотивів подорожі. Гостинність є невід'ємною частиною цього терміну. Проте гостинність є більш широким поняттям, оскільки його місія полягає у задоволенні потреб не лише туристів у строгому сенсі цього слова, а й споживачів загалом.

Термін «гостинність» в англійському оригіналі «Hospitality» походить від латинського «hostel», звідки насправді походить французьке «готель». Гостинність, звичайно, асоціюється з готелями і всім, що з ними пов'язано. У сфері гостинності особлива увага приділяється забезпеченню надання послуг для гостя, незалежно від того, звідки він прибуває, чи є він резидентом чи гостем.

Вважається однією з основоположних концепцій людської цивілізації, гостинність стала важливою галуззю, в якій працюють сотні тисяч професіоналів. Але сьогодні не існує юридичного визначення готельної діяльності чи індустрії гостинності.

Індустрія гостинності – це міжгалузевий комплекс, що спеціалізується на обслуговуванні людей, які приїжджають в певну територію, і включає в себе цілий ряд закладів розміщення, громадського харчування, освітніх, розважальних, ділових, оздоровчих і спортивних закладів, а також компаній, що виробляють туристичне обладнання та сувеніри [2, с. 86].

Основні системи сертифікації традиційно виділяють:

- система зірок (від 1 до 5), поширена у Франції, Австрії, Єгипті, Угорщині, Китаї, Україні та деяких інших країнах;
- характерна для Великобританії система корон;
- класова система (Туристичний клас, Стандарт; Комфорт; Перший; Делюкс), що використовується в Німеччині;
- система букв, що використовується в Греції (А, В, С, de Luxe);
- поширена в США система ромбів (від 1 до 5);
- система категорій/категорій, яка зазвичай виділяє бюджетні готелі, готелі туристичного класу, готелі середньої, першої, а також вищої категорії; або категорії (від 1 до 4), ця система існує, наприклад, в Італії, Іспанії та інших країнах.

Зазвичай ці системи розробляються національними органами влади або готельними асоціаціями. Вони можуть бути обов'язковими або добровільними. Готель чи подібний заклад розміщення, який офіційно не затвердив певний рівень обслуговування, зіткнеться з багатьма труднощами при роботі на ринку, особливо при роботі з туроператорами.

Під індустрією гостинності розуміють підприємницьку діяльність на ринку послуг, що стосується гостинності гостей. Останніми можуть бути туристи, ділові мандрівники, представники бізнесу, відпочивальники, клієнти, які вирішують особисті та сімейні інтереси. До гостинності належать також організації громадського харчування, спортивних та інших розваг, парків відпочинку тощо [3, с.56].

У табл. 1 наведено ряд критеріїв, що дозволяють сформулювати однорідні групи

готелівта подібних закладів розміщення.

Таблиця 1

Загальні критерії, що використовуються при сегментації та структуризації готелів тааналогічних засобів розміщення [1-3]

Критерії	Об'єкт оцінки	Формуючі групи
Якість та комфорт	Стан будівлі, структура номерного фонду, їххарактеристики; підприємства харчування, під'їзні колії, територія; інформаційне та технічне забезпечення; додаткові послуги	Виділення підприємств, що надають різний рівень сервісу, що становлять вищий, середній та нижчий класи розміщення
Номерний фонд	Число місць, яке може бути запропоновано клієнтам одночасно	Виділення підприємств малої, середньої та великої місткості
Функціональне призначення	Специфіка сервісу, призначення додаткових та супутніх послуг	Виділення груп транзитних готелів, цільових готелів, готелів для відпочинку
Місце розташування	Зона розташування, розташування номерів тавид з номерів	Виділення готелів різної транспортноїдоступності та внутрішньої інфраструктури
Сезонність	Можливість всесезонного надання послуг	Виділення груп сезонних та цілорічних готелів
Забезпеченість гостей харчуванням	Графік та організація харчування гостей	Визначення основних форматів харчування «Все включено», повний пансіон, напівпансіон, тільки сніданок
Масштаб діяльності	Приналежність до різної категорії підприємництва	Виділення суб'єктів малого, середнього та великого підприємництва

У класифікації використовуються дві характеристики – рівень комфорту та обслуговування (для визначення категорій 1–4) та функціональне призначення (для категорій 5-8). Однак, як показує практика, спа-готелі, апарт-готелі та мотелі на автомагістралях можутьналежати до різних категорій якості та обслуговування, а бутик-готелі, як правило, належать до категорій 4-5-зіркових готелів з повним набором послуг та готелів класу люкс.

Використовується класифікація готелів за ступенем повноти обслуговування, що дає можливість виділити готелі з повним обслуговуванням і готелі з обмеженим обслуговуванням. Очевидно, що готелі з повним набором послуг не можуть запропонувати бюджетне проживання з об'єктивних організаційно-економічних причин.

Знову ж таки, варто зазначити, що розробники також розділили категорію готелів зі зниженим обслуговуванням на три рівні – чотиризіркові готелі зі зниженим обслуговуванням, дешеві тризіркові та бюджетні готелі та подібне розміщення. Проте видно, що забудовники зосередилися переважно на першій категорії колективного житла базової класифікації UNWTO. У ньому враховано неспеціалізовані та інші колективні житла, такі як гостьові будинки, хостели, кемпінги тощо, які, як і готелі, можуть мати різний рівень якості.

Розглянуті класифікації свідчать про поступальний і динамічний розвиток різноманітності закладів розміщення в готельній індустрії, особливо в середньому та нижчому сегменті.

Тому гостинність є одним із понять цивілізації, яка завдяки прогресу та часу перетворилася на потужну галузь, що забезпечує мільйони робочих місць професіоналам та створює сприятливі умови для відпочинку туристів.

Гостинність включає різні сфери людської діяльності – туризм, відпочинок, розваги, готельно-ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок та проведення різноманітних наукових конференцій.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 448 с.
2. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. Москва : Аспект Пресс, 2016. 325 с.
3. Ваген Л. В. Д. Гостиничный бизнес / Пер. А. Сухорукова. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 412 с.

Ончуленку Іван,

IV курс, спеціальність «Туризм»

наук. кер. - Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Чернівці

ВИДИ ТРОЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день інтернет спілкування набрало величезних обертів та є невід'ємною частиною всього спілкування людей вцілому. Завдяки сучасним технологіям та спеціалізованим додаткам люди вже більше 20 років спілкуються в інтернеті, знаходячись за тисячі кілометрів один від одного, надсилають миттєві відео, посилають фотокартки та відеокліпи зі свого відпочинку, роботи чи простого буденного життя. Сьогодні це все дуже просто та дуже спрощує життя людям, дає нам можливість підтримувати відносини з друзями та рідними по всьому світу, проте чи замінює даний вид комунікації реальне спілкування вживу? Адже вживу, ми бачимо емоції співрозмовника, бачимо його реакцію, та в будь-який момент можемо підхопити його настрій та бути з ним на одній "хвилі", влучно підколоти, спіраючись на поведінку чи вираз обличчя, банально обдурити співрозмовника чи висміяти його певним чином під час розмови. Саме це питання буде розглянуто нижче та ретельно опрацьоване.

Стрімкі темпи розвитку "тролінгу" в комунікативному просторі глобальної мережі дозволяють говорити про нього як про потужний вид комунікативної діяльності, що постійно вдосконалюється. Термін "тролінг" походить зі сленгу учасників віртуальних спільнот і не має прямого відношення до сфери наукового дискурсу. У

дослівному перекладі англ. "trolling" означає "ловлю рибу на блешню". В загальному розумінні, тролінг – розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, образи, війну редагувань, марнослів'я тощо.

Саме І. А. Стернін першим серед дослідників комунікативних процесів звернув увагу на моменти взаємозв'язку і кореляції, що існують між особливостями процесу спілкування, та специфікою (традиціями) життєвого простору, в якому воно здійснюється. Виходячи з цього твердження, "тролінг" може розглядатись як вид віртуального спілкування з порушенням етики мережевої взаємодії, що виражається у вигляді прояву різних форм агресивної, знущальної і образливої поведінки для нагнітання конфліктів. Використовується як у процесі спілкування між персоніфікованими учасниками, зацікавленими в більшій обізнаності, публічності або епатажі, так і в процесі анонімної взаємодії користувачів, здійснюваної без можливості ідентифікації з реальним суб'єктом віртуального спілкування. У найбільш загальному вигляді це явище пропонується характеризувати як процес розміщення на віртуальних комунікативних ресурсах провокаційних повідомлень з метою нагнітання соціального напруження шляхом порушення правил етичного кодексу інтернет-взаємодії. За своєю суттю, мережеве спілкування мало чим відрізняється від класичного, за винятком деяких нюансів: у більшості випадків, спілкування відбувається між абсолютно незнайомими людьми; немає прямого контакту зі співрозмовником; обмежені кошти для демонстрації емоцій [1].

Оскільки процес спілкування в мережі, як і раніше, здійснюється між людьми, то багато правил класичного етикету спілкування справедливі й для свого цифрового аналога: уважно слухати; бути ввічливим чи не перебувати; шанобливо ставитися до співрозмовника та інші правила, яких ми щодня дотримуємося, спілкуючись із людьми. "Тролінг" як форма соціальної агресії має свої унікальні характеристики: по-перше, "тролінг" може існувати виключно у віртуальних спільнотах; по-друге, він володіє специфічними механізмами швидкого збудження лавиноподібної агресії, миттєвого розповсюдження на більшість учасників віртуального співтовариства; по-третє, необхідно врахувати, що унікальність "тролінгу" як форми соціальної агресії полягає в тому, що в потенційній жертви конфлікту відсутня можливість фізичного або візуального контакту з ініціатором самої конфліктної ситуації. Найважливішим джерелом появи і поширення "тролінгу" є мережева анонімність.

Інтернет-дискусія анонімних учасників форуму або соціальної мережі, згідно з висновками дослідників, подібна спілкуванню людей, які випили, а суть її відображає істинні спонування тих, хто спілкується. У соціологічному плані важливо розуміти, що "тролем" може бути не тільки окрема людина, а й певна група людей, навіть організація. Таким суб'єктом і об'єктом "тролінгу" в мережі Інтернет є окремі особистості й соціальні групи, спілкування між якими відбувається безконтактно. У мережі Інтернет суб'єкт і об'єкт "тролінгу" реагують один на одного вербально, тим самим той, хто реагує на "тролінг", може ще більше активізувати "троля" та й власні емоції теж. "Інтернет-тролі" заважають вести дискусію на просторах мережі і простим користувачам, і відомим людям, користуючись тим, що покарати їх неможливо. Представляється, що "інтернет-тролі" відносяться до числа комунікаторів, які активні, мобільні, здатні активізувати інтернет-аудиторію й актуалізувати проблеми, даючи свою інтерпретацію, застосовуючи власні методи і реалізуючі власні цілі. Причому основна маса "тролів" використовує обмежений набір прийомів, добре відомих досвідченим користувачам мережі. Однак, крім так званих "товстих тролів", які відкрито порушують

правила ресурсу, ображають його учасників, викликають конфліктні ситуації, існують і так звані "тонкі тролі".

"Товстий тролінг" можна зафіксувати відразу. Зазвичай, з перших же постів (повідомлення на веб-форумі) "товсті тролі" ведуть себе досить різко і навіть грубо, їхня думка докорінно відрізняється від думки локальної більшості. Вони розраховують на ефект "вибуху бомби" і як наслідок – жвавої дискусії з цього приводу, що кращим чином служить досягненню їхньої мети – викликати хаос і привернути увагу до своєї особи. Заради цієї мети вони втручаються в обговорення і самовпевнено сперечаються, підкріплюючи свої доводи посиланнями на різні джерела, частіше – малодостовірні й невизначені[2]. "Тролі" заходять в активні теми для того, щоб перетворити їх на масоване пояснення їм, що вони неправі і, тим самим, відвести дискусію в русло спору і перетворити її в скандал. Вони порушують теми, уже самі назви яких викликають бурю емоцій і обурення. Вони відкрито грублять учасникам, адміністраторам сайтів та модераторам, нехтують правилами форуму й елементарними нормами етики інтернет-спілкування, ігнорують прохання інших учасників припинити і офіційні попередження за порушення правил.

Розпізнати "тонкий тролінг" набагато складніше, його значущість і ступінь впливу залежить від того, наскільки добре "троль" знає психологію особистісної та колективної поведінки. "Тонкий троль" діє на межі правил, прийнятих у середовищі, де він діє, не порушуючи їх безпосередньо і часто провокуючи адміністрацію на перевищення повноважень або на порушення власних же правил. "Тролі" цієї категорії відзначаються глибокими знаннями в галузі психології, що дозволяє їм впливати на людей з використанням витончених методів. У багатьох випадках жертви "тонкого тролінгу" навіть не усвідомлюють того, що "спіймалися на гачок". Брак спілкування і комунікативного досвіду, нерозвиненість комунікативних здібностей та реалізації їх у соціальній реальності, можуть сприяти тому, що людина починає здійснювати свої комунікативні компетенції, вибудовувати комунікативні стратегії й тактики у віртуальній реальності, стаючи при цьому не тільки активним, позитивним інтернет-користувачем й інтернет-комунікатором, а й "тролем"[3]. У цьому зв'язку можна відзначити, що в різних типів "тролів" різні цілі та способи їх досягнення. Розуміння цього дає можливість сторонньому спостерігачеві правильно оцінювати ті чи інші тенденції, елементи та механізми психологічного маніпулювання в спілкуванні.

Список використаних джерел:

1. "Тролінг" як вид комунікації. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2013/10/17-25-no-4_v_01-47\2013_UKR.pdf
2. Товстий тролінг. URL: <https://ksnews.org.ua/?p=4873>
3. Тонкий тролінг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3>

Діана Роїк,

IV курс, спеціальність «Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу»,

наук. кер. – Пенюк В. О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Кожен з нас хоча б раз опинявся в конфліктних ситуаціях. Не оминає і така участь управлінців, тому вони повинні бути наділені навичками для вміння запобігти конфлікту не тільки в колективі, а й між працівниками та клієнтами. Менеджмент зазначає, що таке явище як конфлікт є особливим компонентом в діяльності підприємства.

Багато науковців трактують тлумачення і визначення поняття «конфлікт» по-різному. Американський конфліктолог Л. Козер визначає конфлікт – як неминучу обставину, оскільки «час від часу в ній спалахує конкуренція окремих індивідів або груп з приводу дефіцитних ресурсів, престижу і влади» [1]. На думку іншого американського письменника, К. Боулдинга, - це прагнення заволодіти позицією, що включає наміри іншої сторони [2]. Вітчизняна література характеризує конфлікт, як зіткнення протилежних інтересів.

Проаналізувавши різні визначення конфлікту, можна поділити його на два підходи, які з однієї сторони визначають його як сутичку між думками, силою, сторонами, з іншої – як сутичку між цілями, інтересами, думками чи поглядами опонентів. Вирішувати конфлікти в сфері послуг – завдання досить важке, непрямим і потребує для цього особливий підхід, що є одним з основних способів завоювати гостей.

Вирішувати конфлікти з гостями можливо за допомогою чотирьох основних моментів:

- Вміння вислухати. Спокій в цій ситуації відіграє важливу роль, оскільки гість розуміє, що його чують, не перебивають і сприймають його слова. Фінал сутички залежатиме від персоналу, оскільки, як той відреагує на зіткнення, так поведе себе і гість.
- Щиро вибачатись. Вибачення позитивно впливають на психологічний стан, тому почувши потрібні слова конфлікт частіше вичерпується сам по собі.
- Вчасне вирішення проблеми. Запропонуйте свою варіацію закінчення суперечки, якщо гість не погоджується – потрібно вийти на компроміс для задоволення обох сторін.
- Подяка гостю за вказівки на проблеми. Навіть, коли це були не аргументовані вказівки, в подальшому можна буде їх уникати при роботі з гостями. Претензії гостей позитивно вплинуть на діяльність підприємства, оскільки персонал зможе проаналізувати та виправити допущені помилки в роботі.

Окрім конфлікту гість-персонал досить поширеними є організаційно-управлінські непорозуміння, оскільки підприємство є соціальною системою, стійкою формою для об'єднання індивідів, зумовлюючи їх взаємодіяти між собою. Організаційний конфлікт- це зіткнення членів підприємства, керівників та виконавців, підрозділів демонструючи свої цілі, методи і засоби в управлінні та організації підприємства для досягнення ефективності та результативності організації. Можна

ствердити, що конфлікти позитивно впливають на діяльність підприємства, вказуючи на його слабкі сторони, підтримую динамічну рівновагу і суспільну стабільність.

Конфлікти в готельній сфері – це співдія між людьми. Кожен хто бере участь в суперечці, займає свою роль, ціль та завдання. До них належать: протиборчі сторони, підбурювачі, посібники, організатори, посередники і судді. До найпоширеніших форм попередження конфліктів в засобах розміщення належать: усунути мотивів, підтримувати співпрацю, використовувати внормований гумор для розвантаження ситуації. Кожен конфлікт в готельному готельній сфері вказує на ефективні методи при застосуванні яких, поліпшить та стабілізується ситуація на підприємстві.

В туристичній сфері суперечки найчастіше трапляються в напрямку клієнт – туристичний організатор. Виникає конфлікт через непорозуміння обох сторін, клієнти скаржаться на недосвідченість організаторів, в той час як менеджери не до кінця пояснюють все клієнту, що призводить до незадоволення наданою послугою. Зіткнення можна усунути за допомогою структурних та міжособових методів.

Отже, управлінська структура підприємства повинна підкреслювати позитивні сторони конфлікту, які будуть корисними. При уникненні дискусії, замовчуються проблеми як в колективі, так і з гостями, що послаблює репутацію підприємства. При умілому керуванні конфліктами, зміцнюється персонал та організація.

Список використаних джерел:

1. Льюїс Козер "Функції соціального конфлікту". URL: <https://anthologyforthelazy.webnode.com.ua/1/lyujis-kozer-funksiji-sotsialnogo-konfliktu/>
2. Розвиток теорії конфлікту. URL: https://pidru4niki.com/1462012536538/politologiya/rozvitok_teorivi_konfliktu

Юлія Свідницька,

III курс, спеціальність «Туризм»,
наук.кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Стартап-проекти є важливою складовою економіки країни, оскільки забезпечують робочими місцями населення, сприяють залученню інвестицій, технологічному розвитку, та, як наслідок, зростанню ВВП, підвищенню іміджу країни на міжнародній арені. Проте на сьогодні пандемія Covid-19 створила соціальний та економічний хаос, що являє глобальну загрозу як для населення планети, так і для всіх економічних та бізнес-процесів. Найбільш чутливими до будь-яких змін в економічному середовищі є малий бізнес і стартап-проекти. Тому сучасна ситуація в світі викликає необхідність розроблення заходів для мінімізації негативного впливу пандемії, карантинних заходів на діяльність стартап-проектів.[1]

Згідно з результатами Глобального моніторингу підприємництва (GEM) – дослідницького проекту Лондонської школи бізнесу і Коледжу Бебсона, кожного року 300 млн людей намагаються створити близько 150 млн стартап-проектів у всьому світі. Лише третина цієї кількості проходить стадію запуску. Також дані цього дослідження свідчать, що щороку реалізується близько 50 мільйонів нових проектів, кожного дня – 137 000 стартап-проектів, з них щодня приблизно 120 000 підприємств-новаторів припиняють свою діяльність. Серед причин закриття старп-проектів найчастіше

виділяють падіння попиту, припинення фінансування, розбіжності в середині команди її засновниками, інвесторами [2].

Особливістю стартапів є новаторство та вміння виокремлювати інсайти споживача, проте реалізація нових ідей завжди супроводжується невизначеністю та ризиками. На даному етапі інвестор оцінює новизну та актуальність ідеї, а також наявність суттєвої переваги стартапу у порівнянні з конкурентами. Виокремлення конкурентної переваги та аналіз ринкового середовища дозволять зайняти бізнесу окрему нішу на ринку та віднайти цільову аудиторію. Команда засновників також суттєво впливає на формування економічної ефективності стартапу. Команда формує культуру, дисципліну та робочу етику стартапу. Наполеглива робота засновницької команди безпосередньо корелює з успіхом фірми. Адже розвиток бізнес-моделі безпосередньо залежить від команди засновників.[3]

Як зазначалося, сучасне ринкове середовище – середовище мінливості та загроз, яке постійно кидає виклик тим, хто на ньому функціонує. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на всі економічні процеси без винятку в усіх державах світу. Її наслідками стали збільшення кількості безробітних, банкрутство підприємств, порушення ланцюгів поставок тощо. Через несприятливі економічні умови, зниження купівельної спроможності населення та швидку зміну попиту споживачів багато стартап-проектів не були реалізовані. Проте не всі сфери діяльності однаковою мірою постраждали від пандемії. Наприклад, у підприємств ІТ-сфери, навпаки, з'явилися нові напрямки розвитку, що спричинили зростання кількості споживачів їх послуг та збільшення попиту на продукти, які вони пропонують.[1]

Чи є шанси у стартапів під час кризового стану в країні? Звичайно! Ось приклади закордонних компаній:

- Бургер Кінг. У 1950-х роках, після того як корейська війна знизила економіку США, два брати в Луїзіані добре визначили потребу у швидкому доступному харчуванні для американців. Вже облаштувавши власну бургерню, вони максимально зацікавили громадськість своїм продуктом. І швидко масштабувались, продаючи франшизи свого бізнесу. Решта – смачна історія.

- FedEx. Це справжня історія успіху стартапу. FedEx розпочав свою діяльність як університетський проєкт Фреда Сміта під час депресії 1969 –1971 років і перетворився на бізнес із доходом майже \$70 мільярдів.

- Microsoft. Цей глобальний технологічний гігант розпочав свою діяльність 1975 року, у період високого рівня безробіття, зростання інфляції та стагнації ВВП в Америці. Хочете повторити успіх мільярдера Білла Гейтса? Тоді зараз саме час.

- General Motors. GM не стартував під час рецесії, але вона стала поштовхом для розвитку компанії. На початку 1900-х років засновник використав економічну невизначеність, щоб купити менші виробничі об'єкти, які боролися за виживання, і в такий спосіб розбудував свою імперію.

Існує певна тенденція в типах підприємств, які зараз відкриваються та процвітають в умовах пандемії. Усі вони демонструють чітке усвідомлення, що саме потрібно потенційним клієнтам. Найкращий бізнес, який варто розпочати під час пандемії: доставка їжі; послуги дрібної експрес-доставки; подарунки та предмети розкоші; інтернет-навчання; інтернет-продажі; спеціалізовані, доступні та зрозумілі сервіси на кшталт аутсорс-бухгалтерії чи ІТ-розробки.

Перевага цих підприємств полягає в тому, що немає жодної причини, щоб вони не продовжували успішно працювати, коли все закінчиться. Хоча після завершення пандемії деякі елементи життя нормалізуються, підприємства, які задовольняють

потреби та перевершують очікування клієнтів, можуть сподіватися на постійний успіх в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Данкєєва О., Березова Ю. Вплив пандемії на діяльність стартап-проектів. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/966.pdf>
2. Глобальний моніторинг підприємництва (GEM). URL: <https://gemconsortium.org>
3. Головка Наталія «Особливості діагностування економічної ефективності стартапів». URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34086/zb_dop_87.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Вдалий старт: чому пандемія – трамплін для злету нових бізнес-ідей. URL: <https://mind.ua/openmind/20220741-vdalij-start-chomu-pandemiya-tramplin-dlya-zletu-novih-biznes-idej>

Кампе Мартін

2 курс, ск.ф.н. спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер.- Чорновол А. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності у світовій господарській системі посідає провідні позиції та є основним джерелом надходжень національного бюджету. Саме тому розвиток даної сфери для багатьох країн є на сьогодні однією з головних задач [3, с.43]. Підприємства індустрії гостинності розглядаються як найбільш перспективний напрямок розвитку ринку послуг, мають велике значення для національної економіки України та займають третє місце за дохідністю. Це значний внесок у збільшення валового внутрішнього продукту (ВВП) при відносно малих капітальних затратах та коротких термінах окупності.

Розвиток сфери гостинності сприяє динамічному розширенню внутрішнього ринку як основи стабільного економічного зростання в регіоні, піднесенню культурно-національного розвитку країни.

Основними конкурентними перевагами України є:

- особливості географічного положення та рельєфу, унікальний цілющий клімат, значний історико-культурний та науково-технічний потенціал;
- розвинена транспортна інфраструктура;
- наявність висококваліфікованих кадрів;
- регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку;
- наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями;
- привабливість індустрії гостинності нашої країни для іноземного інвестування.

Однак сьогодні розвиток цієї важливої сфери, яка за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол., недостатній. Причинами цього є:

- відставання від більшості європейських країн за рівнем розвитку послуг сфери гостинності, значне моральне та фізичне зношення матеріальної бази;
- мала кількість готельних комплексів туристичного класу (за міжнародними нормами на одну тисячу населення країни необхідно не менше 10 готельних місць, а в Україні вся кількість експлуатованих готельних місць становить 100 тисяч, тобто обсяг пропозиції є нижчим від норми);
- дефіцит п'ятизіркових готелів;
- невідповідність вартості та якості послуг, що надаються персоналом готелів [1, с.135].

Основними заходами, які б покращили конкурентоспроможність є:

1. забезпечення ефективного функціонування різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання послуг сфери гостинності (транспорт, торгівля, виробництво сувенірної продукції, видавничо-рекламна діяльність);
2. розширення і впровадження екстремальних розваг;
3. надання уваги розвитку в'їзного туризму;
4. створення багатофункціональної системи оздоровчих закладів;
5. використання маркетингових каналів поширення інформації індустрії гостинності: рекламу, зв'язки з громадськістю, виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство тощо;

6. розвиток інфраструктури сфери гостинності за рахунок банківських та бюджетних кредитів, благодійних внесків та грошових позик громадян та юридичних організацій;

7. залучення іноземних інвестицій, вдосконалення податкової системи, створення оптимальної системи регулювання податкової політики щодо іноземних та внутрішніх інвестицій;

8. ефективне інформаційне і технологічне управління, що сприяє підвищенню економічної ефективності, поліпшення якості послуг та кадрового забезпечення, стабільне оновлення даних та здійснення контролю за об'єктивністю інформації, розширення переліку та обсягу інформації;

10. створення оптимальних нормативно-правових засад розвитку сфери гостинності [5, с.413].

Отже, маючи високий природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, проведення вище описаних заходів на більш прогресуючому рівні та піднесення зокрема в'їзного туризму, дозволить зайняти гідне місце серед інших високорозвинених країн.

Список використаної літератури:

1. Довбенко О. Спеціальні економічні зони туристично-рекреаційного типу: порівняльна характеристика. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2007. № 2. С. 135-142.

2. Інформаційно-аналітичний портал «Бізнес і Політика». URL: <http://www.business-politika.net>.

3. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Державна служба статистики України, 2019, 559 с.

4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

5. Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2018-2019. World Economic Forum. Columbia University. Geneva URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2018-19.pdf.

Анастасія Танас

П курс с.ф.н., спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»
наук. кер. – Томнюк Т.Л.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Війна в Україні спричинила істотний вплив на діяльність готельно-ресторанного бізнесу, а саме обумовила включення режиму «антикризової» діяльності підприємств даної сфери, проблеми із ефективністю менеджменту, прибутковістю та конкурентоспроможністю. Ці питання необхідно вирішувати в контексті формування стратегічних конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі, де оптимізація системи оподаткування буде важливим важелем підвищення прибутковості даної сфери.

Оподаткування готельно-ресторанного бізнесу під час воєнного стану має свої особливості, а саме:

1) готель чи ресторан як юридична особа має право обрати одну із систем оподаткування: загальну систему чи третю групу спрощеної системи. При застосуванні загального режиму оподаткування податок на прибуток у розмірі 18% сплачується з суми фінансового результату, який визначається як різниця між отриманим доходом і понесеними витратами. У разі вибору спрощеного режиму оподаткування третьої групи ставка єдиного податку становить 3% від доходу для платників податку на dodanu вартість та 5% від доходу для неплатників ПДВ. При цьому, розмір доходу такого суб'єкта господарювання не повинен перевищувати протягом календарного року 1167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня фінансового року. Якщо готель зареєстровано як ФОП і обрано загальну систему оподаткування, в цьому випадку необхідно сплачувати ПДФО за ставкою 18 % та військовий збір за ставкою 1,5% із суми чистого оподаткованого доходу, як вираховується як різниця між загальним оподаткованим доходом (тобто виручкою в грошовій та негрошовій формі) та витратами, які пов'язані з господарською діяльністю і підтвержені документально [1].

Проте, на період воєнного стану запроваджено можливість обрати спеціальний режим оподаткування за спрощеною системою – 2% від доходу, причому скасовано обмеження щодо суми річного доходу (1167 розмірів мінімальної заробітної плати).

Щодо єдиного податку для фізичних осіб – підприємців II групи, то вони мають право не сплачувати єдиний податок – ця норма є добровільною [2].

2. З 1 січня 2022 року використання РРО (тобто, реєстраторів розрахункових операцій) або ПРРО (програмних РРО) в розрахунках готівково стає обов'язковим як для юридичних осіб, так і для ФОП (2-4 групи). Отже, така вимога стосується і власників готелів, ресторанів, які працюють безпосередньо зі споживачами тощо.

Однак, в Україні законодавець дозволив у період воєнного стану (починаючи з 24 лютого 2022 року) проводити розрахункові операції на РРО/ ПРРО в режимі офлайн понад строки, що визначені у статті 5 Закону про РРО, тобто – 36 годин поспіль і не більше ніж 168 годин протягом місяця.

Крім цього, штрафи за невикористання РРО під час воєнного стану та за порушення Закону про РРО не застосовуються до закінчення дії воєнного стану, крім штрафів за порушення під час реалізації підакцизних товарів [3].

3. Звільнено фізичних осіб-підприємців, від сплати ЄСВ «за себе».

4. «Спрощенням» 2,3 груп дозволяється не сплачувати ЄСВ за мобілізованих працівників. Такі суми будуть сплачені з коштів держбюджету.

5. Протягом воєнного стану та 3 місяці потому штрафи та пеня з ЄСВ не стягується, а перевірки не проводяться;

6. **Запроваджено звільнення від оподаткування платою за землю ділянок, що розташовані на територіях, де йдуть бої, а також екологічного податку [2].**

Зазначимо, що у березні скасовано мораторій на проведення фактичних податкових перевірок [4], а тому податківці вже активно перевіряють суб'єктів господарювання. Основні підстави для проведення таких перевірок:

– наявність інформації або фактів, які свідчать про можливі порушення платником податків законодавства щодо виробництва та обігу підакцизних товарів, здійснення розрахункових операцій, ведення касових операцій, наявності патентів, ліцензій та інших документів;

– наявність інформації від державних органів або органів місцевого самоврядування, яка свідчить про можливі порушення платником податків законодавства, зокрема, щодо здійснення платниками податків розрахункових операцій, у тому числі зі забезпеченням можливості проведення розрахунків за товари (послуги) з використанням електронних платіжних засобів;

– у разі письмового звернення покупця (споживача), про порушення платником податків встановленого порядку проведення розрахункових операцій, у тому числі

незабезпечення можливості проведення розрахунків з використанням електронних платіжних засобів (POS-терміналів);

– неподання суб'єктом господарювання в установлений законом строк обов'язкової звітності про використання реєстраторів розрахункових операцій та/або програмних реєстраторів розрахункових операцій, розрахункових книжок та книг обліку розрахункових операцій, подання їх із нульовими показниками;

– наявність інформації про використання праці найманих осіб без належного оформлення трудових відносин та виплати роботодавцями доходів у вигляді заробітної плати без сплати податків до бюджету, а також здійснення фізичною особою підприємницької діяльності без державної реєстрації [1].

Отже, заклади готельно-ресторанного бізнесу підпадають під визначені критерії проведення фактичних перевірок в першу чергу з питань щодо можливості проведення розрахунків зі споживачами через POS-термінал.

Хто ж зобов'язаний у торгівельній діяльності використовувати POS-термінал? Платники податків, які використовують у своїй діяльності РРО та відповідають хоча б одній зі встановлених вимог законодавства:

- реалізують підакцизні товари (алкогольні напої, тютюнові вироби, пальне);
- використовують господарську одиницю з торгівельною площею більше 20 м²;
- здійснюють господарську діяльність у населених пунктах з чисельністю населення, що перевищує 25 тис. осіб.

Зазначимо: якщо раніше готельні та ресторани компанії приділяли велику увагу заповнюваності номерів та місць, розширювали спектр додаткових послуг, покращували якість обслуговування клієнтів, то тепер головним завданням закладів є безпека персоналу та гостей, що безпосередньо впливає на фінансові аспекти готельно-ресторанного бізнесу. У свою чергу держава докладає чимало зусиль щодо підтримки та розвитку економіки через лібералізацію оподаткування, а тому ми впевнені в подальшому розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1011.47.11&nobreak=1> (дата звернення: 25.04.2022).
2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення: 25.04.2022).
3. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6 липня 1995 року № 265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-вр#Text> (дата звернення: 25.04.2022).
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15 березня 2022 року № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення: 25.04.2022).

Валентина Адам,

П курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – Гнатишена І.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

Als angehender Hotelier gibt es viele Dinge zu beachten. Neben der geeigneten Standortwahl und dem passenden Konzept, spielt die Finanzierung des Hotelprojekts eine wichtige Rolle. Die Möglichkeiten der Finanzierung sind dabei vielfältig und leicht kann es passieren, dass dabei Verwirrung entsteht. Umso wichtiger ist es also den Überblick zu behalten und für sich selbst die passende Finanzierung zu finden

Hotellerie-Projekt finanzieren - diese Gedanken sollten Sie sich vorab machen. Ist das geeignete Hotel oder der geeignete Bauplatz gefunden, sollten in einem ersten Schritt die Kosten für das Vorhaben analysiert werden, um in der Lage zu sein eine passende Projektfinanzierung zu finden. Für die Kostenaufstellung sollte genug Zeit eingeplant werden, da es sich um weit mehr als "nur" um die Kauf-/Baukosten und die Gehälter der Angestellten handelt. Neben den laufenden Kosten, welche nicht zu unterschätzen sind, können beispielsweise höhere Kosten für Marketing, Anwälte und Versicherungsprämien anfallen.

Sind die Kosten für das Hotelprojekt bekannt, so ist ein Businessplan der nächste Schritt. Ein ausgeklügelter Businessplan kann der Schlüssel zu einem Bankkredit sein und ist somit von hoher Bedeutung. Hier lohnt es sich oftmals mit einem Unternehmensberater zusammenzuarbeiten, um am Ende mit einem realistischen Plan dazustehen und eine erfolgreiche Finanzierung zu sichern.

Hotellerie-Projekt - Finanzierung durch einen klassischen Bankkredit. Eine Möglichkeit ein Hotellerie-Projekt zu finanzieren ist ein Kredit bei einer Bank. Oftmals eignet sich die eigene Hausbank, da diese die mit der finanziellen Situation und dem Eigenkapital bestens vertraut ist. Somit ist es möglich sich bei der Beantragung des Kredits Zeit zu ersparen, da viele erforderliche Informationen schon bei der Bank vorhanden sind.

Aufgrund der stärkeren Schwankungen im Tourismus und der hohen Kosten, werden Kredite in der Hotellerie-Branche von Banken oftmals als riskantes Investment eingestuft, weshalb ein gewisses Eigenkapital nicht nur gern gesehen wird, sondern oftmals Voraussetzung für die Bewilligung eines Kredits ist. Dabei sind Eigenkapitalquoten von 40 Prozent keine Seltenheit, um den gewünschten Kredit bei der Bank zu erhalten.

Ein klassischer Kredit eignet sich also vor allem dann, wenn Sie genug Eigenkapital mitbringen oder mit Ihrem Businessplan auf ganzer Länge überzeugen können. Weiterhin ist es sinnvoll nicht alles auf eine Karte zu setzen, sondern bei mehreren Banken für einen Kredit anzufragen. Weitere Möglichkeiten die Sicherheiten für die Bank zu erhöhen und eine Bewilligung wahrscheinlicher zu machen sind Bürgschaften. Beispielsweise können Familienmitglieder, Freunde oder der Partner für den Kredit bürgen. Diese erhöhte Sicherheit ist oftmals entscheidend für die Bewilligung des Kredits.

Gastronomie und Hotellerie sind zwei Gewerbebezüge, die auf viele Neugründer verlockend wirken. Sein eigenes Lokal oder eine Frühstückspension zu besitzen, ist der Traum zahlreicher Menschen, die den Schritt in die Selbständigkeit wagen möchten. Doch so einfach, wie sich das mancher vorstellt, ist es nicht. Eine Existenzgründung im Hotel- und Gaststättengewerbe ist eine enorme Herausforderung und die Ansprüche hinsichtlich der fachlichen Kompetenz sind hoch. Um auf Dauer erfolgreich zu sein, benötigt der Neugründer ein gutes Konzept und natürlich einen exzellenten Standort

Gerade in dieser Branche muss der Neugründer mit einer starken Konkurrenz rechnen. In Deutschland gibt es mehr als 220 000 Unternehmen, die in diesem Bereich agieren. Wichtig ist zudem die Analyse der Zielgruppe, denn bei einer allgemein schlechten Wirtschaftslage bekommen dies die Gastronomen und Hoteliers oft zuerst zu spüren. Fehlt das Geld, dann verzichten viele Menschen auf den Luxus, außerhalb essen zu gehen oder in einem Hotel zu übernachten. Die besten Überlebenschancen haben dann jene Betriebe, die sich auf gut situierte Kundschaft spezialisiert haben und ein dementsprechend exklusives Angebot bieten. Ohnehin stehen nicht nur Neugründer vor einer finanziellen Herausforderung, denn um sich auf dem Markt erfolgreich zu etablieren, sind ständige Modernisierungen und Anpassungen an den jeweiligen Standard erforderlich. Nicht jeder Unternehmer besitzt das Eigenkapital, um alles gleich sofort aus eigener Tasche zu bezahlen.

Finanzierung mit dem Firmenkredit. Hoteliers und Inhaber von Gaststätten müssen sich im Vorfeld sehr genau über die Möglichkeiten der Immobilien- und Einrichtungsfinanzierung informieren, um böse Überraschungen zu vermeiden. Vor allem bei einer schlechten Auslastung der Kapazitäten kann es schnell zu finanziellen Engpässen kommen, die das gesamte Unternehmen in Gefahr bringen. Hierbei sind auch unvorhersehbare Risiken zu beachten, denn die Gastronomie und das Hotelgewerbe sind sensible Wirtschaftsbereiche, die von der Zufriedenheit des Kunden leben. Ein guter Ruf ist deshalb unabdingbar.

Auch wenn in Ihrem Betrieb bislang alles glatt läuft, lohnt es sich dennoch, im Falle eines Falles über eine passende Finanzierung Bescheid zu wissen. Wenn Sie Inhaber oder Geschäftsführer eines kleinen oder mittelständischen Unternehmens sind und eine Finanzierung suchen, dann bietet Ihnen einen speziellen Geschäftskredit ausschließlich für Firmen an. Das ist eine echte Alternative zur Bank. Ein Firmenkredit eignet sich besonders für Unternehmer und dient der Finanzierung dringender nötiger Investitionen sowie der Überbrückung von Liquiditätsengpässen. Geschäftskredite stehen zur Finanzierung privater Anschaffungen nicht zur Verfügung. Umgekehrt erhalten Unternehmer keinen Privatkredit. Vor der Vergabe eines Privatkredits erfolgt die Bonitätsprüfung durch die SCHUFA oder der Bank. Um in den Genuss dieses Kredits zu kommen, genügt in der Regel eine gute Bonität und ein geregelter Einkommen in einer entsprechenden Höhe. Ein Privatkredit ist nicht an eine bestimmte Investition gebunden. Ganz anders sieht das beim Geschäftskredit aus. Vor allem die Banken machen es dem Neugründer schwer, denn das vorgelegte Konzept muss wirklich überzeugen.

Deshalb sind eine detaillierte Finanzplanung und ein guter Businessplan erforderlich, um überhaupt in den Genuss einer Finanzierung zu kommen. Viele Neugründer recherchieren aus diesem Grund gezielt nach Alternativen und suchen ihr Glück bei den Online-Anbietern, die mit verschiedenen Geldgebern kooperieren. Aber auch hier ist es immer von Vorteil, bereits ein gut gehendes Gewerbe zu führen. Existenzgründer benötigen stichhaltige Argumente, um eine höhere Summe zu erhalten. Das Vorhaben muss wirtschaftlich auch wirklich tragfähig sein. Wer ein regelmäßiges Einkommen vorweisen kann, hat online oft bessere Chancen als bei der Bank. Eine weitere Möglichkeit bietet die Bürgschaft oder der Nachweis bestimmter Sicherheiten. Dabei kann es sich zum Beispiel um eine Immobilie handeln. In einigen Fällen vergeben auch private Anbieter einen Geschäftskredit und treten dabei als Investoren in Erscheinung. Diese Investoren suchen nach einer Möglichkeit, ihr Vermögen gewinnbringend anzulegen und sind deshalb gerne bereit, sich in ein Unternehmen mit guter Geschäftsidee und realen Erfolgsaussichten einzubringen.

Список використаних джерел:

1. Deutsch E. Tendenzen und Probleme des Hotelmanagements. Theorie und Empirie am Beispiel Österreichs / Manz - Verlag, Wien, 2007. S. 145-156.
2. Fischer G. Hotellerie und Tourismus in Österreich / Wirtschaft und Gesellschaft, №8, 2010. S. 24-28.

Деміяца Анастасія,
2 курс спеціальність «Управління бізнесом»,
наук. кер.-Вудвуд В.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес є галуззю, яка динамічно змінюється, що призводить до виникнення нових і ліквідації менш успішних існуючих суб'єктів ринку. Мінливість та непередбачуваність зовнішнього середовища, поглиблення політичної кризи та проблем соціально-економічного характеру, наявність військового конфлікту на сході країни, пандемія COVID -19, складність регуляторного середовища й доступу до джерел фінансування, погіршення фінансово-економічного стану більшості готельно-ресторанних закладів призводять до посилення конкуренції серед закладів готельно-ресторанного бізнесу. Особливо гострою конкурентна боротьба стає в умовах недостатньої платоспроможності споживачів. Отож, нинішня ситуація негативно впливає на готельну сферу України, а також Чернівецької області, зокрема, оскільки більшість підприємств змушені повністю або тимчасово припинити свою діяльність.

У минулому готельно-ресторанний бізнес впродовж багатьох років асоціювався з поняттям “готельне господарство”, що співвідносилось з фінансово-господарською діяльністю, яка полягала в наданні платних послуг за розміщення у готелях.

Згідно з чинним класифікатором видів економічної діяльності діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу відноситься до секції І “Тимчасове розміщування й організація харчування”, яка включає в себе надання місць для короткострокового проживання, а також надання готових страв і напоїв для споживання на місці [3]

Крім цього, на думку О. І. Коркуни, В. З. Холявки, А. П. Демічківського, О. В. Боратинського, підприємства готельно-ресторанного комплексу – це заклади визначеної категорії, які забезпечують організацію розміщення та харчування за межами місця постійного проживання споживачів послуг [2].

В свою чергу, О. Л. Ремеслова під підприємством готельно-ресторанного бізнесу розуміє суб'єкти господарювання будь якої організаційно-правової форми, що призначені для надання послуг з розміщення і харчування, залежно від їх типу, призначення та місця розташування, кількості зірок тощо. [4]

Дослідження особливостей функціонування закладів тимчасового розміщення й організації харчування проведемо на прикладі Чернівецької області за період 2016-2020 рр.

Динаміка кількості закладів тимчасового розміщення й організації харчування Чернівецької області зображена на рис. 1.

Згідно рис.1, в складі суб'єктів, які займаються тимчасовим розміщенням і організацією харчування, основну питому вагу складають фізичні особи-підприємці - близько 94%, така питома вага характерна для всього досліджуваного періоду. В цілому за 2016-2020 рр. кількість суб'єктів збільшилась на 23%, особливо у період з 2017 р. Покращення відбулося за рахунок відносної стабілізації політично-економічної кризи в країні, а також завдяки проведенню в 2017-2019 рр.

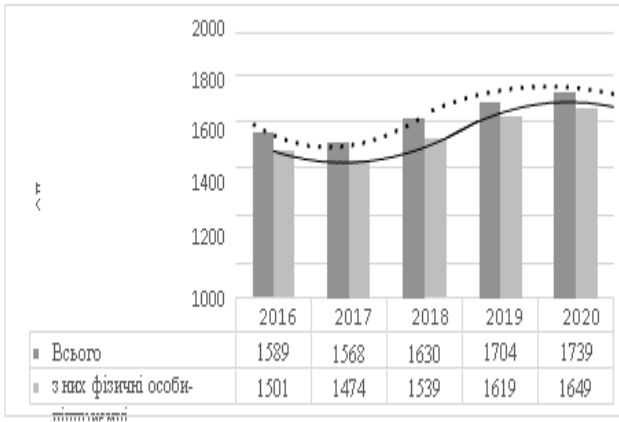


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування Чернівецької області за 2016-2020 рр.

Джерело: розраховано автором за даними [1] ряду заходів краю: всеукраїнського фестивалю-конкурсу «Натхнення Буковини», XII Буковинського туристичного ярмарку, міського свята «Петрівський ярмарок» та інших. Як результат, це викликало інтерес багатьох туристів, вітчизняних та з-за кордону, що й дало поштовх для подальшого розвитку сфери тимчасового розміщення й організації харчування.

В 2020 році картина починає змінюватись, за рахунок поглиблення політичної, фінансово-економічної кризи та впливу пандемії COVID - 19, яка завдала потужного удару по світовій економіці, в тому числі по економіці України, та Чернівецькій області зокрема. У зв'язку з карантинними обмеженнями більшість закладів тимчасового розміщення й організації харчування не мали достатніх ресурсів, в тому числі фінансових, щоб забезпечити стабільну роботу. Діяльність підприємства, що спрямована на його стабілізацію, пов'язана з здійсненням заходів щодо максимізації прибутку. Адже прибуток є основним фінансовим джерелом відтворення підприємств в сучасних умовах, що характеризує економічний ефект, отриманий в результаті діяльності підприємства та відбиває його фінансові результати.

Іншими словами, прибуток (фінансовий результат) будь-якого підприємства відображає ефективність його господарювання за всіма напрямками діяльності, є основою його економічного розвитку і зміцнення фінансових відносин з контрагентами.

Динаміка фінансових результатів закладів тимчасового розміщення й організації харчування Чернівецької області за 2016-2020 рр. наведена в табл. 1.

За даними табл.1 видно, що впродовж 2016-2019 рр. основну питому вагу (64,8%-61,2%) в складі всіх закладів тимчасового розміщення й організації харчування складали підприємства, які одержували прибуток. Не дивлячись на таку позитивну ситуацію загальні фінансові результати (сальдо) є збитковим, що вказує на те, що все ж таки впродовж досліджуваного періоду закладами тимчасового розміщення й організації харчування сума одержаних збитків переважила обсяг одержаного прибутку. Тобто, не зважаючи на те, що питома вага підприємств, які одержали прибуток була більшою, обсягу отриманого ними прибутку не вистачило для покриття збитків одержаних підприємствами, які працювали збитково. Крім того, негативним є ситуація, що склалась у 2020 р. коли питома вага підприємств, що працювали прибутково впала з 61,2% до 49,4%.

Таким чином, наявність збиткової діяльності має несприятливий вплив на функціонування закладів готельно-ресторанного господарства, оскільки

Таблиця 1

Динаміка фінансових результатів закладів тимчасового розміщування й організації харчування Чернівецької області за 2016-2020 рр.

Роки	Фінансові результати (сальдо), тис. грн.	Заклади, які одержали прибуток		Заклади, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат, тис. грн.	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат, тис. грн.
2016	-11831,2	64,8	2446,7	35,2	14277,9
2017	-6618,9	57,1	1763,0	42,9	8381,9
2018	-4576,2	58,5	2486,5	41,5	7062,7
2019	-13918,0	61,2	1873,8	38,8	15791,8
2020	-23775,9	49,4	240,9	50,6	24016,8

Джерело: сформовано автором за даними [1] знижує можливості надання якісних послуг, може призводити до скорочення штатів, залучення персоналу недостатньої кваліфікації, недотримання температурних режимів, невиправданої економії на придбанні сировини, матеріалів, продуктів та напівфабрикатів тощо. Серед основних причин збиткової діяльності слід зазначити наслідки пандемії COVID - 19, поглиблення політичної та фінансової кризи, вторгнення окупантів на територію України, а також неефективні системи менеджменту, застарілі методи управління тощо.

Отже, аналіз результатів діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу засвідчив кризові явища, які зумовлені негативними факторами, що супроводжують національну економіку впродовж останніх років. При цьому слід врахувати відсутність належної інфраструктури, яка відповідає міжнародним вимогам надання сервісних послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, що відображається на якості обслуговування. Як наслідок, система управління змушена здійснювати пошук ефективних управлінських рішень із удосконалення якості послуг, оптимізації витрат та пошуку резервів для збільшення доходів. Саме тому діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження та ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової та кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних та залучених коштів.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Чернівецькій області : веб-сайт. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 27.04.2022).

2. Коркуна О. І., Холявка В. З., Демічковський А. П., Боратинський О. В. Організація готельного господарства : навч. посіб. Львів: Добра справа, 2019. 224 с.

3. Національний класифікатор України: класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. URL: http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html. (дата звернення: 27.04.2022).

4. Ремеслова О.Л. Готельне господарство як об'єкт дослідження в умовах ринкової економіки. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Економічні науки. Донецьк, 2009. №3 – С. 167-175. URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/>. (дата звернення: 26.04.2022).

Олександр Богуцький,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Багрій К.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КРИЗИ

Сучасній світовій економіці притаманні мінливість бізнес-середовища, певна циклічність, висока залежність від впливу політичних чинників. На чергову економічну кризу наклалися ще й непередбачувані події: падіння курсу гривні, зупинка низки галузей та суттєве зниження попиту через пандемію та карантинні заходи. Компанії, які не адаптували бізнес-процеси під нові реалії, через зниження попиту потрапили у фінансову кризу, яка зі свого боку породила HR-кризу. Персонал все частіше стає демотивованим, робота супроводжується конфліктами в колективах, прослідковується деструктивна поведінка персоналу. Власникам підприємств важливо вчасно розставити пріоритети й розпочати з формування дієвого антикризового плану. Вищезазначене свідчить про необхідність та важливість впровадження у діяльність підприємств антикризових інструментів. У першу чергу, це стосується управління персоналом, тому що саме людський чинник є одним з визначальних в умовах кризи. У період кризи підвищується значущість роботи з персоналом та зростає увага до розробки та впровадження заходів щодо антикризового HR-менеджменту на підприємствах.

Саме тому вважаємо за доцільне визначити основні заходи з антикризового управління персоналом підприємства індустрії гостинності в умовах кризи, сформуувати основні антикризові інструменти для відновлення економічної активності підприємств.

Криза – нормальний еволюційний етап для будь-якої організації. Вона виникає тоді, коли з'являється невідповідність наявних ресурсів до динаміки розвитку організації. Криза – це певний переломний момент у функціонуванні будь-якої системи, на якому вона піддається дії ззовні або зсередини, що вимагає від неї якісно нового реагування. Криза – це не тільки про втрати, але й про можливості. Важливо знаходити шляхи для розвитку і трансформації. Для цього потрібні нестандартні підходи, креативні рішення, максимальна зосередженість та моніторинг поточних обставин.

З метою збереження своїх позицій (або навіть забезпечення розвитку) у кризовій ситуації підприємствам індустрії гостинності потрібно мобілізувати усі наявні ресурси, у першу чергу – людські. У період кризи підвищується значущість роботи з персоналом, тому, що головною опорою антикризового управління є людина. Ефективність управління персоналом буде прямо впливати на стабільність діяльності підприємства. Кадрова політика є складовою частиною антикризового управління підприємством, головною метою якого є досягнення стійкого становища на ринку.

Керівництво будь-якого підприємства зобов'язано прогнозувати кризи та запобігати їм, а також своєчасно змінювати підходи в роботі. Але за настання кризи програма антикризових заходів, зокрема програма з управління персоналом підприємства, повинна бути розроблена в найкоротші терміни та корегуватися за ступенем змін. Антикризова програма повинна передбачати певні зміни в діяльності підприємства в умовах обмеженого часу і фінансових ресурсів [1].

Основні рекомендації з управління персоналом при модернізації кризової ситуації, такі:

- сфокусованість на людині (питання добробуту співробітників та почуття приналежності як головні напрями роботи з персоналом стають першочерговими для підприємства);

- створення в робочому колективі клімату взаємодовіри, поваги та підтримки;
- інтеграція та співробітництво з персоналом;
- формування гласності як основної норми поведінки;
- прагнення до культурної консолідації;
- інвестування підприємством у свій персонал;
- впровадження глибоких змін у роботі з персоналом, спираючись на якісний аналіз даних про працівників;
- інформованість персоналу щодо діяльності підприємства, про плани подолання кризи (необхідна для того, щоб персонал не залучався до обговорення чуток, що дестабілізує роботу підприємства, а мав правдиву інформацію про кризове становище);
- установлення чітких цілей і завдань під час виходу з кризи;
- організація регулярного зворотного зв'язку щодо результатів діяльності між співробітниками та керівництвом;
- забезпечення персоналу усім необхідним (робота в цей складний період повинна бути максимально безпечною);
- ефективна комунікація зі співробітниками – швидка, доступна, відкрита;
- перехід на чітку фіксацію результатів роботи (це зробить помітними зусилля кожного члена команди);
- введення нових форматів визнання результатів, зустрічей, тимблдингів тощо [2].

В кризові часи глобальної пандемії фокуси HR-підтримки суттєво змістились. Менеджерам з управління персоналом потрібно спрямовувати всі зусилля на швидку зміну підходів до організації процесів, навчити персонал жити у новій онлайн-реальності. Доречною буде розробка рекомендацій, як облаштувати робоче місце вдома, які техніки збереження особистого балансу обрати. Особливу увагу варто приділити запобіганню вигоранню персоналу [2].

Дані рекомендації дадуть змогу «пом'якшити» негативні наслідки кризи, максимально використати потенціал підприємства та забезпечити його сталий розвиток. Така інтеграція сприятиме посиленню відчуття приналежності працівників та забезпеченню їхнього добробуту. Це дасть змогу підприємствам індустрії гостинності, які обрали ефективне управління персоналом своїм пріоритетом, пережити кризу і вийти із неї сильнішими.

Список використаних джерел:

1. Бариш О. HR: як вистояти в період кризи. Кадровик України. 2020. № 6. URL : <https://profpressa.com/articles/hr-iaak-vistoiaty-v-period-krizi> (дата звернення: 15.04.2021).
2. Бойченко О. Головні зміни: управління персоналом у світі коронакризи. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/trendi-upravlinnya-personalom-vkoronakrizu-doslidzhennya-deloitte-ostanni-novini-50109720.html> (дата звернення: 15.04.2021).

Kelaru Vladislav,

I curs, specialitatea «Finanțe, Banca și Asigurări»,

supr. – Bagrii K.L.,

Institutul de Comerț și Economie Cernăuți al

Universității de Stat de Comerț și Economie,

Cernăuți

AROMAMARKETING CA UN INSTRUMENT INOVATOR DE COMUNICARE ÎN INSTITUȚIILE OSPITALIERE

În etapa de dezvoltare informațională și tehnologică a societății, introducerea tehnologiilor inovatoare este o problemă de actualitate, în special în chestiunile de afaceri hoteliere. Inovațiile bine implementate ajută companiile să ocupe și să mențină o poziție de lider pe piața servicii hoteliere, precum și să creeze condiții favorabile pentru dezvoltarea lor ulterioară.

Lumea modernă este plină de fluxuri intense de informații, o gamă uriașă de bunuri și servicii. Oferă consumatorilor libertate de alegere, care se manifestă în căutarea constantă de noi oportunități pentru consumatori de a-și satisface nevoile fiziologice și emoționale. Căutarea în sine se transformă într-un proces de obținere de noi emoții pozitive, informații utile și interesante. Acest lucru îi obligă pe proprietarii de afaceri să caute noi moduri de a lucra cu clienții, noi modalități de a concura pentru fidelizarea clienților. Modalitățile de concurență se deplasează din ce în ce mai mult din planurile economice, prețurile în domeniul percepțiilor psihologice, senzoriale, devin din ce în ce mai inovatoare.

Creșterea concurenței în sectorul serviciilor, în special în domeniul hotelier, îi obligă pe liderii de afaceri să caute inovații tehnologice, să folosească instrumente de marketing originale pentru a influența psihologia și comportamentul clienților, câștigând încrederea și loialitatea acestora. Cu cât mai multe sentimente implicați în comunicarea cu oaspeții, cu atât este mai puternică legătura cu aceștia. Una dintre metodele de cufundare a oaspeților într-o atmosferă confortabilă, sporind impresia de a se caza într-un hotel este aromaterapia modernă.

În ultimii ani, marketerii au încercat să identifice factorii care influențează alegerea clienților, să dezvolte și să implementeze în practică noi mecanisme de influențare a consumatorilor și a alegerilor acestora. Cu toate acestea, eforturile lor au avut ca scop în principal crearea de imagini sonore și vizuale, adică vederea și auzul afectate. Dar rămânând pe platforma marketingului tradițional care folosește vederea și auzul, reducem semnificativ căile de influență pe clienți, să ne lipsim de oportunitatea de a folosi noi instrumente moderne în competiție.

Marketingul modern în domeniul impactului asupra clienților trece la un nou nivel, devenind multisenzorial, multidimensional, provocând impact asupra tuturor organelor perceptiv umane.

Este deosebit de important să folosiți noi modalități de comunicare impersonală multidimensională în industria ospitalității, deoarece aici se stabilește contactul strâns cu oaspetele. În ciuda faptului că percepția completă a unei persoane asupra imaginii lumii necesită toate simțurile, printre acestea se numără și cele care afectează subconștientul, indiferent de bariera conștiinței umane. Liderul inconștient al influenței subconștiente este mirosul. Este „imaginea” sau „eticheta mirosului” stocată în memoria umană durează mai mult decât asociațiile auditive și vizuale. În același timp, prestarea serviciului se transformă într-un eveniment incitant, cu cât impactul este mai puternic, cu atât amintirile sunt mai clare și dorința de a reveni din nou. Aroma este percepută la nivel subconștient, evocând automat o serie asociativă și forțare o persoană să facă ceva, precum și să-și influențeze starea de spirit. Pe baza acestui fapt, putem spune că utilizarea competență a mirosului în domeniul serviciilor

crește loialitatea clienților, ajută la creșterea activității de cumpărare și afectează direct componenta de imagine a întreprinderii.

O nouă modalitate eficientă de a gestiona comportamentul și sentimentele clienților este marketingul aromei - o metodă intangibilă de promovare a vânzărilor, care se bazează pe impactul asupra stării emoționale a omului prin arome și aromatizarea aerului de origine naturală și artificială.

Sarcina principală a marketingului aromei este de a convinge consumatorul la o anumită alegere, de a asigura o ședere confortabilă a oaspetelui și de a înregistra acest sentiment la o anumită instituție, ceea ce devine un avantaj competitiv important al acesteia din urmă. Toate acestea sunt posibile numai cu utilizarea corectă a mirosului.

Principalele obiective ale utilizării marketingului aromelor sunt: dorința de a ieși în evidență față de concurență;

- modalitate de a evidenția un anumit segment de mărfuri, de a îmbunătăți percepția oaspetelui asupra calității serviciilor;
- subliniază stilul, imaginea și statutul instituției;
- motivați-vă personalul prin promovare- capacitatea de lucru; să rezolve problema răspândirii mirosurilor neplăcute în afacerile hoteliere (în bucătării, în încăperile utilitare și tehnice).

Utilizarea sistematică a principiilor marketingului aromelor în industria ospitalității nu numai că va găsi resurse suplimentare pentru creșterea veniturilor, ci și va putea consolida loialitatea clienților față de companie și serviciile lui. Tehnologiile aromatice sunt utilizate pe scară largă în industria ospitalității.

Principalele domenii practice de aplicare a acestora sunt:

1. Aromatizarea camerei sau a spațiului. Oferă umplerea spațiului cu aromă standard la alegerea clientului.

2. Aromadesign al camerei. Oferă selecție profesională și crearea de parfum exclusiv, pe baza analizei specificului, scopurilor și obiectivelor clientului.

3. Curățarea aromelor. Oferă neutralizarea mirosurilor: miros de țigări, deșeuri din industria alimentară etc. De exemplu, având în vedere că în Ucraina, multe hoteluri sunt situate în centre istorice, în clădiri construite în secolul 18-19, așa că unele dintre ele au anumite neajunsuri asociate cu comunicațiile învechite, mirosuri care necesită neutralizare. De obicei, există două opțiuni pentru curățarea aromei:

- neutralizare și aromatizare;
- aromatizatoare cu miros care conține un absorbant.

Este important să rețineți că pentru a rezolva complet problema, este necesar să eliminați sursa originală de miros.

4. Arome temporare (sezoniere, de unica folosință). Aceasta este o aromă asociată cu anumite evenimente, sărbători, promoții. De exemplu, Anul Nou miroase a mandarine și ace de pin pentru ucraineni, în timp ce în multe țări europene și Statele Unite această sărbătoare este caracterizată de miros de scorțișoară, mere și produse de patiserie.

5. Branding arome. Implică crearea planificării legătura asociativă a unei anumite arome cu un anumit lanț hotelier. Dezvoltarea parfumului individual (aromalogotip) al întreprinderii, combinat cu stilul corporativ al întreprinderii, gama de produse și servicii pentru a crea o „imagine aromatică” durabilă a consumatorului, care vă permite să identificați compania între concurenți. Crearea unui astfel de „parfum de marcă” poate fi un instrument de marketing eficient pentru hotel, deoarece ajută la crearea unei „conexiuni aromatice” a clientului cu un anumit loc, evenimente și sentimente asociate acestuia.

6. Aromapoliografie. Arome cu un anumit miros de produse tipărite, cum ar fi pagini din reviste, broșuri, fluturași, corespondență de afaceri etc.

7. Suveniruri aromatice. Aroma de suveniruri este destul de populară, deoarece este un instrument eficient pentru a crește loialitatea clienților. Suvenirurile nu sunt doar un obiect,

un „fleeac”, ci și un simbol al amintirilor plăcute. Introducerea suvenirurilor aromatice afectează nu numai impresia conștientă lăsată de oaspete după ce se află în complexul hotelier. Este întrucâtva amintirilor viitoare ale clientului prin arome. Aceasta înseamnă că amintirile vor apărea subconștient, formând o dorință subconștientă de a reveni din nou [1].

Cel mai important domeniu al marketingului aromei este designul aromei, adică formarea unui complex de impact direcționat asupra clientului prin utilizarea unor instrumente specifice de aromă pentru a crește vânzările companiei și a crește loialitatea clienților față de acesta. Este sub forma designului de aromă, marketingul aromei câștigă o dezvoltare dinamică. Aromadesign, ca instrument de marketing aromă, a luat naștere la intersecția dintre designul interior, aromaterapia profesională și marketingul și este un ansamblu de activități care creează o atmosferă aromatică deosebită, stârnind anumite emoții umane.

Datorită cercetărilor bazate pe preferințele consumatorilor, a fost identificată o listă de parfumuri recomandate special pentru afacerile hoteliere. În funcție de zona de aromatizare, se selectează aromele adecvate:

- recepție - arome de cafea naturală, lemn scump, piele, trabucuri scumpe, precum și băuturi nobile, precum whisky, Amaretto;
- săli - citrice sau aroma de măr verde revigorant, sau miros neutru de aer curat saturat cu ozon;
- camere - arome clasice de portocale, grapefruit, lamaie, menta, brad, rozmarin sau arbore de ceai.

Deci, în practică, fiecare complex hotelier încearcă să-și dezvolte și să folosească propria identitate corporativă în domeniul parfumurilor, care îl deosebește de cei mai apropiați concurenți.

References

Salnikova S. V. & Konovalova E. E. (2020) *Aromatekhnohyy v yndustryi hostepryymstva* [Aromatic technologies in the hospitality industry]. Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. Vol. 2 (2). pp. 113-119. (in Ukr

Галина Мельниченко,

III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

Наук. кер. – Рилєєв С.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ КРИПТОВАЛЮТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Криптовалюта – це віртуальна валюта, яку у міжнародному обороті використовують як обмін. Існує така валюта тільки в мережі та не має фізичного вираження. Обчислюється в монетах "coin" і не пов'язана з жодною зі звичайних валют. Створюють або видобувають таку валюту за допомогою майнінгу – обчислень складних алгоритмів на обладнанні у віртуальній платіжній системі. В результаті майнінгу утворюється новий блок у ланцюжку блокчейн, за який майнер отримує монети. Загалом у світі налічують понад 8300 видів криптовалют, серед яких найпопулярніші: Bitcoin (Біткоїн) – перша криптовалюта, створена за допомогою блокчейн; Ethereum (Ефіріум) - одна з перших у світі з капіталізації, а також Tether, Binance Coin, Cardano, XRP, Dogecoin.

Американський економіст і трейдер Н. Талєб каже: «Ось чому біткоїн – чудова ідея. Він задовольняє потребам складної системи не тому, що це криптовалюта, а саме тому, що він не має власника, який через свої повноваження міг би вирішувати його

долю. Він належить користувачам. Тепер у його послужному списку кілька років успішної роботи, та його можна вважати самостійним явищем» [1].

Свою думку щодо біткоїну висловив М. Стівс, експерт RBC Capital Markets. Він вважає, що, незважаючи на поєднання криптоактивів з ризиками, постійне оновлення технології відкриває нові можливості. Що стосується біткоїна, він дає надію на побудову децентралізованого майбутнього. Крім того, криптовалюта мобільна, і для доступу до них потрібні лише мейле Інтернет, а також вони безпечні, адже ніхто не зможе отримати доступ до вашого рахунку, не маючи потрібного ключа. Зовсім іншого погляду дотримується аналітик Дж. Фосетт з Morgan Stanley, вважаючи, що реальна вартість біткоїну дорівнює нулю, тоді як в певний час він торгувався на позначці 14400 дол.

Особливо цікавим аспектом вивчення криптовалют є їхній принцип роботи та внутрішній устрій. Попри очікування, це питання виявиться не таким складним, якщо розглянути його з погляду Євгена Брікмана. Вона заснована на тому, як у 19 столітті на острові Яп камені фей використовувалися для запису та контролю боргів, проте з розширенням племені встежити, хто кому і скільки повинен ставало практично неможливо. Це викликало напруженість у суспільстві, тому старійшинам довелося призначити відповідального за зберігання записів про операції з камінням фей. Проте така система не виправдала, оскільки реєстр став брати плату за внесення кожної операції, а старійшини, у свою чергу, тиснули на нього, змушуючи вносити неправдиву інформацію. Тоді члени племені відмовилися від централізованого запису, і кожен який зробив угоду, оголошував це іншим мешканцям. Тільки якщо більшість визнавало її, вона вважалася виконаною [2].

Основою криптовалюти та своєрідною книгою обліку, як уже було згадано раніше, є блокчейн. По суті, блокчейн – це довгий ланцюжок блоків або транзакцій, що виробляються в один і той же час. Цей ланцюжок буде зростати необмежено довго – стільки, скільки функціонуватиме сама система.

Причина створення криптовалюти та їх призначення полягає в тому, що усуваючи потребу у посереднику, вона підтримує інфраструктуру, у якій незнайомі люди можуть вести бізнес друг з одним. Це досягається за рахунок передачі найважливішої функції ведення облікових реєстрів від централізованих фінансових установ до мережі автономних комп'ютерів, що формують розподілену систему довіри, не підконтрольну жодній окремо взятій установі. У своїй основі криптовалюти будуються на ідеї безлопатевого та універсального облікового реєстру, відкритого для громадського користування та постійно контролюваного високопродуктивними комп'ютерами, які функціонують незалежно один від одного. За рахунок виключення посередників разом з їх комісійними криптовалюта дозволяє скоротити витрати на ведення бізнесу, а також запобігає корупції, що існувала в посередницьких структурах. Відкритий обліковий реєстр, який використовується криптовалютами, виводить на поверхню внутрішній механізм функціонування економіко-політичної системи. Потенціал цієї технології як засобу забезпечення прозорості та контролю простягається набагато далі за фінансову сферу, адже вона здатна усунути будь-яких інформаційних посередників. За своєю сутністю ця технологія є формою соціальної організації, здатну передати контроль грошових потоків та інформації від могутньої еліти простим людям. Це дозволить повернути їм право вільно розпоряджатися своїми активами та талантами.

Для повноцінного функціонування та подальшого розвитку ринку віртуальних активів було прийнято 17.02.2022 р. Закон України «Про віртуальні активи» за номером 2074-IX. Проте зазначений Закон не набрав чинності у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації. Закон передбачає введення в цивільний оборот поняття віртуальних активів як нематеріального блага, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Існування та

оборотоздатність віртуального активу забезпечується системою забезпечення обороту віртуальних активів. Віртуальний актив може посвідчувати майнові права, зокрема права вимоги на інші об'єкти цивільних прав. Закон визначає постачальників послуг, пов'язаних з оборотом віртуальних активів, як виключно суб'єктів господарювання, юридичних осіб, які провадять в інтересах третіх осіб один або декілька з таких видів діяльності:

- зберігання або адміністрування віртуальних активів чи ключів віртуальних активів;

- обмін віртуальних активів;

- переказ віртуальних активів;

- надання посередницьких послуг, пов'язаних з віртуальними активами.

Закон чітко встановлює, що віртуальні активи не є засобом платежу на території України та не можуть бути предметом обміну на майно (товари), роботи (послуги).

Право власності на віртуальні активи зможе виникати на підставі договорів купівлі-продажу, бартеру, рішення суду, спадкування тощо [4].

Учасники ринку віртуальних активів отримали можливість:

– користуватися банківськими послугами;

– сплачувати податки з одержаних доходів;

– отримувати правовий захист у судах у разі порушення їх прав.

Також дуже важливою є можливість захисту інвесторів при здійсненні інвестицій на ринку віртуальних активів. Відповідно до Закону, віртуальні активи можуть бути незабезпеченими чи забезпеченими:

- незабезпечені віртуальні активи майнових прав не підтверджують;

- забезпечені віртуальні активи підтверджують майнові права, зокрема, права на інші об'єкти цивільних прав. Саме право власника забезпеченого віртуального активу вимагати об'єкт забезпечення.

Право власності на віртуальний актив набувається за фактом створення віртуального активу, купівлі-продажу віртуального активу та підтверджується володінням ключа такого активу.

У законопроекті №2461 не розкрито, що саме стосується віртуальних активів, за якими параметрами визнавати актив віртуальним. Це можуть бути криптовалюти, стейблкоїни, цифрові активи – це віртуальний актив нематеріальної форми. Не зрозуміло, чим визнавати у бухгалтерському обліку такі віртуальні активи. Їх можна визнати засобом обміну, платіжним інструментом, цифровим активом, нематеріальним активом. Усе це має певні наслідки у використанні конкретних рахунків обліку таких активів [3].

Закон «Про віртуальні активи» є рамковим та таким, що ставить на мету поступово легалізувати сегмент ринку, який наразі активно функціонує в «сірій» зоні.

Наразі найбільш очікуваним продовженням законодавчої роботи у цій сфері є проєкт змін до Податкового кодексу України («ПКУ»), який визначить режим оподаткування операцій з віртуальними активами та стане каталізатором розвитку даного правового поля.

Враховуючи те, що відповідно до Закону віртуальні активи не є засобом платежу на території України та не можуть бути предметом обміну на майно (товари), роботи (послуги), не виключено, що останні у багатьох аспектах отримають схожий режим оподаткування, що зараз встановлений для оподаткування операцій з інвестиційними активами, зокрема, цінними паперами. При цьому, зважаючи на наявні концептуальні особливості віртуальних активів, об'єктом оподаткування, ймовірно, буде прибуток від операцій з продажу або відчуження віртуальних активів.

Розуміння того, чим для цілей бухгалтерського обліку є криптовалюта, можна отримати через аналіз операцій, які з нею здійснюються, а саме:

- а) майнінг («створення» криптовалюти шляхом використання електронних пристроїв);
- б) обмін криптовалюти на інші цифрові фінансові активи (токени);
- в) обмін криптовалюти на гривні, іноземну валюту (купівля та продаж крипто валюти);
- г) обмін криптовалюти на інше майно (використання як засіб платежу в операціях купівлі-продажу).

Ми пропонуємо ввести новий субрахунок 336 «Криптовалюта» до рахунку 33 «Інші кошти». До цього субрахунку додати ще таке розгалуження по назві валюти: 3361 «Bitcoin»; 3362 «Ethereum»; 3363 «Tether»; 3364 «Binance Coin»; 3365 «Cardano»; 3366 «XRP»; 3367 «Dogecoin».

На нашу думку, такий облік електронної валюти спростить її відображення в обліку, та операції з нею стануть простішими.

Загалом, криптовалюта в Україні легалізована. Але поки шліфується закон «Про віртуальні активи», облік криптовалют залишається terra incognita, оскільки немає єдиного стандарту, конкретних правил та механізмів проведення операцій із криптовалютами. Експерти вважають, що облік криптовалюти буде простіше, якщо:

- в законі дадуть більш точне визначення віртуальним активам та цілі їх використання;
- майнінг визнають підприємницькою діяльністю та держава надасть ліцензію на здійснення такої діяльності;
- визнавати дохід від майнінгу – доходом та оподаткування;
- встановити сайт чи ресурс, де можна відслідковувати реальний курс віртуальних активів.

Залишається дочекатися нового НС(БО) для віртуальних активів, в якому будуть чіткі рекомендації щодо відображення криптовалют у звітності. На сьогодні глобальна цифровізація бізнесу та темпи розвитку ринку криптовалют свідчать, що рано чи пізно кожна компанія зіштовхнеться з урахуванням віртуальних активів. А ті, хто розбереться в цьому раніше за інших, зможуть знайти нові можливості для бізнесу і вивести його на нові ринки.

Список використаних джерел:

1. Аммус, С. The Bitcoin Standard. URL : <http://www.altcoincalendar.info/r/article/h72.> – 28.04.2018 (дата звернення: 20.04.2022).
2. Брикман, Е. Bitcoin by Analogy. URL: <http://briki98.blogspot.com/2014/04/bitcoin-by-analogy.html> (дата звернення: 18.04.2022).
3. Нестеренко К. Как вести учет криптовалюты в Украине: юридические нюансы, налоги и примеры проводок. Aktiv Financial Academy: веб-сайт. URL : <https://finacademy.net/materials/article/uchet-kriptovalyuty> (дата звернення: 15.04.2022).
4. Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022 р. №2074-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення: 20.04.2022).

Romanyuk Alina,

IV course, specialty «Accounting and Taxation»,

scient. dir. – Bagrii K.L.,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,

Chernivtsi

USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN HOSPITALITY INDUSTRY

Informatization of business processes of the hospitality industry is an integral condition for the successful operation of tourism entities. The use of information technology in the hospitality industry is one of the key moments of development and can significantly increase its economic and quality indexes. Thanks to the latest technologies it is possible to improve the information technology components of the management system in the field of tourism. Information is the basis of tourism, so in the face of ever-increasing competition, the use of information technology is becoming increasingly important.

The hospitality industry has been greatly influenced by the development of scientific and technological progress in recent decades. The essence of information technology is to form and maintain information flows in the management systems of the hospitality industry. Most travel companies like tour operators and travel agents, successfully use various software products to automate the process of processing applications and processing documents, back-office programs, search programs and booking tour products. The Internet is actively used - one of the most cost-effective ways of placing information and interaction between the provider and consumer of tourist services. Many travel agencies are represented online; pay more and more attention to the presentation of tourists resources of their regions on the Internet and regional tourism administrations. However, there is one feature - the connecting center, which contains various manufacturers in the tourism industry, there is information. It is information flows, not goods, that provide links between tourism service providers.

The scientific developments of scientists V. Guzhva, T. Deinekin, S. Danilin, V. Zaplatinsky, N. Eremin, S. Ilyashenko, A. are devoted to the problems of effective use of information technologies in the hospitality industry. Makadams, V. Martin, L., T. Pisarevska, V. Pleskach, Y. Rogushina and others. The study reveals the impact of information technology on the development of the hospitality industry.

Active introduction of modern information technologies in the activities of tourism enterprises is a necessary condition for their successful operation, because the reliability, efficiency and high speed of processing and transmission of information determine the effectiveness of management decisions in this area. Information technologies provide a significant increase in the efficiency of their activities.

As a result, in the context of globalization of the economy, the role of information technology in the development of tourism enterprises is beyond doubt [1, p. 278].

The hospitality industry at the present stage is considered not only as a profitable business, but also as a service sector that is developing rapidly due to modern information technology. At the present stage, more than 80% of all sales of tourism products are realized through e-commerce and use computer reservation systems CRS (Computer reservations system), which created the preconditions for the development of global reservation systems. This helped to improve the quality of services, increase the volume and variety of services offered, and so on. High reliability and convenience of these backup systems contributed to their rapid and widespread use [2, p.234].

In the practical activities of tourism enterprises use various types of information technology that improves the security and quality of tourism services, namely [3, p.130]: global distribution systems; reservation and reservation systems; electronic information systems;

informational management systems; mobile communication systems; global computer Internet services.

Booking and sales systems are systems that allow enterprises of the tourism industry to post information about the tour services offered at a particular time before sale, their prices; promptly change it, and consumers - to choose, make reservations such services, including the ability to pay and draw up documents confirming the tourist's right to receive them. Thus, in the domestic hospitality industry there is a certain information technology structure, and there is a tendency to increase the activity of using both the information itself and information technology.

At this time, the analysis of existing information systems in tourism, the study of the main areas of application of information technology and the development of recommendations for tourism management on the use of information systems is becoming particularly relevant [4, p.222].

There are three characteristics of tourism. First, it is a diverse and integrated trade in services. Secondly, it is a comprehensive service, both from the point of view of the producer and the consumer. Finally, tourism is an information-rich service. Therefore, tourism is a growing area of information technology.

The tourism industry is the largest consumer of telecommunications technology, and has one of the highest levels of computer equipment in the business world. This is partly due to the nature of the information used in the travel industry. First, this one information is very sensitive to timeliness, because very often different dates change - events, schedules, etc. Second, information about tourism products must be available in a timely manner from around the globe. Third, The tourist product consists of a large number of components - transport, accommodation, entertainment, which also require rapid delivery of information to coordinate their satisfactory delivery. Functioning and effectiveness of these systems require tourism service providers to master at least the minimum level of technology in order to access and be represented by such systems. All this is necessary development of legal measures at the regional and state levels to support the hospitality industry, as Ukraine lags far behind in terms of quality compared to neighboring countries, which are also competitors in world tourism market [5, p.181].

The use of information technology by each part of the hospitality industry is important for all other participants in the process. From the above it is clear that the hospitality industry has a system of interdependent information and communication technologies. All this allows consider the industry as a highly integrated service, which makes it even more receptive to the use of information technology in organization and management.

Modern society develops and improves information technology in the hospitality industry and this helps to improve the quality of work, as well as contributes to the creation of new tourism products.

References

1. Dmitryshyn B. (2015) *Vykorystannia suchasnykh informatsijnykh tekhnolohij v zabezpechenni diial'nosti turystychnoi haluzi* [The use of modern information technology in ensuring the activities of the tourism industry]. Scientific works of Kirovograd National Technical University. Economic sciences., Kirovograd (in Ukr.).
2. Glebova A. O. (2016) *Informatsijno-innovatsijni tekhnolohii v protsesakh turystychnoho obsluhovuvannia* [Information and innovation technologies in processes tourist services]. Global economic problems. Issue 13. pp.230-235. (in Ukr.).
3. Melnichenko S. V. (2010) *Informatsijni tekhnolohii v turyzni: teoretychni ta praktychni aspekty* [Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects]. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Vol. 2 (6). pp. 129-138. (in Ukr.).

4. Kozhukhovskaya R. B. (2015) *Napriamy zastosuvannya informatsijnykh tekhnolohij u komunikatsijnykh stratehiakh ukrains'kykh turystychnykh pidpryemstv i pidpryemstv industrii hostynnosti* [Areas of application of information technology in communication strategies of Ukrainian tourism enterprises and enterprises hospitality industry]. *Business Inform.* Vol. 10. pp. 219 - 224. (in Ukr.).

5. Kovalenko N. (2015) *Innovatsijni napriamky rozvytku industrii hostynnosti v Ukraini* [Innovative directions of development of the hospitality industry in Ukraine]. *European perspectives.* Vol. 7. pp. 174-180. (in Ukr.).

Катерина Гаврилюк,

2 курс, спеціальність «Облік і оподаткування»

наук. кер. – Мустаца І. В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна вплинула на всі можливі сфери життєдіяльності України, у тому числі й на трудові відносини, які зазнали відповідних змін.

З метою актуалізації трудового законодавства, Верховна Рада України 15.03.2022 р. ухвалила Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» (24.03.2022 набув чинності Закон), який визначає особливості трудових відносин працівників підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, виду діяльності та галузевої належності, а також осіб, які працюють за трудовим договором з фізичними особами, на період дії воєнного стану. [1]

Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» не вніс жодних змін до Кодексу Законів «Про працю», а являється самостійним нормативним актом, який працює паралельно з Кодексом Законів «Про працю» [1,2].

Методологічні засади обліку оплати праці визначено в Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам» [5]. Оплата праці є поточними виплатами для працівників, в тому числі і в умовах воєнного стану. Виплати по заробітній платі здійснюють за окладами та тарифами, іншими нарахуваннями з оплати праці, також включають виплати за невідпрацьований час (щорічні відпустки та інший оплачуваний невідпрацьований час); премії та інші заохочувальні виплати. [3]

Відповідно до Інструкції № 291 інформацію про розрахунки з персоналом підприємства з оплати праці (за всіма видами заробітної плати, преміями, допомогою тощо), а також про розрахунки за не одержаними працівниками в установлені строки сумами оплати праці (розрахунки з депонентами) узагальнюють на рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». [6] Облік на рахунку 66 ведуть у розрізі таких субрахунків: 661 «Розрахунки за заробітною платою», 662 «Розрахунки з депонентами» та 663 «Розрахунки за іншими виплатами».

Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» поширюється абсолютно на всіх роботодавців незалежно чи це ФОП чи юридична особа. Також даний закон застосовується на всій території України незалежно від чи на території, де ви знаходитесь ведуться бойові дії чи ні. [1]

В умовах воєнного стану не винятком є поширення закону на працю фахівців невиробничої сфери, до якої належить і готельне господарство. Хоча працівники готельного господарства виконують непродуктивні функції, їх праця має суспільно-необхідний характер і приносить користь. Ця праця сприяє відновленню робочої сили, забезпечуючи тим самим безперервність процесу суспільного відтворення. Таким чином,

праця персоналу готельних підприємств хоча й не бере участі безпосередньо в матеріальному виробництві, однак сприяє його здійсненню й утворенню національного доходу країни, що на даний момент є дуже важливим.[3]

Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» визначає такі норми:

- Заробітна плата виплачується працівнику на умовах, визначених трудовим договором.
- Роботодавець повинен вживати всіх можливих заходів для забезпечення реалізації права працівників на своєчасне отримання заробітної плати.
- Роботодавець звільняється від відповідальності за порушення зобов'язання щодо строків оплати праці, якщо доведе, що це порушення сталося внаслідок ведення бойових дій або дій інших обставин непереборної сили. Звільнення роботодавця за несвоєчасну оплату праці не звільняє його від обов'язку виплати заробітної плати.
- У разі неможливості своєчасної виплати заробітної плати внаслідок ведення бойових дій, строк виплати заробітної плати може бути відтермінований до моменту діяльності підприємства. Деталізуючи пункт 3 прийнятого закону, можна зауважити, що якщо у період дії воєнного стану підприємство нарахувало заробітну плату або простій, але своєчасно не виплатили, то штрафної санкції за це не буде, але саме зобов'язання по оплаті праці з часом доведеться виконати. Але перш за все, роботодавець повинен довести, що несвоєчасна виплата відбулася саме через бойові дії на території, де знаходиться підприємство, а перелік територій, на яких ведуться бойові дії затверджено Постановою Кабінету Міністрів № 204 [1]

Також особливістю оплати праці в умовах воєнного стану є те, що в період воєнного стану вона не може перевищувати 60 годин на тиждень, а для працівників, яким відповідно до законодавства встановлюється скорочена тривалість робочого часу 50 годин на тиждень. Тож у роботодавця є право залишити і 40-годинний робочий тиждень, як у мирний час. Якщо ж він хоче збільшити тривалість тижневого робочого часу, це призведе до збільшення тривалості робочого дня. Наприклад, за 60-годинного робочого тижня і 5-денного робочого тижня вона може становити 12 год. І надурочною буде робота тільки понад 12 год., яка й має оплачуватися в подвійному розмірі. [3]

Відповідно до ст. 5 Закону «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» роботодавець має право розірвати трудовий договір з працівником у зв'язку з ліквідацією підприємства, установи, організації, викликаного знищенням у результаті бойових дій. Про таке звільнення працівник попереджається не пізніше ніж за 10 днів з виплатою вихідної допомоги в розмірі не менше середнього місячного заробітку. [1]

Слід відмітити, що чинне законодавство не встановлює жодних пільг на оподаткування заробітної плати у зв'язку зі запровадженням воєнного стану, тому ставки податків, які нараховуються на заробітну плату та відраховуються від заробітної плати не змінилися .

Таким чином, законодавством України врегульовані питання організації оплати праці на підприємствах та установах в умовах воєнного стану, що підтверджено результатами проведеного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 р.: <URL://ips.ligazakon.net/document/T222136>
2. Кодекс законів про працю України.:<URL://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
3. Праця та заробітна плата в готельному господарстві URL: <https://buklib.net/books/26949>

4. Податковий кодекс України URL: <http://www.zarplata.co.ua/>
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1025-03>
6. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-90/>

Teslyuk Christina,

IV course, specialty «Accounting and Taxation»,
scient. dir. – Bagrii K.L.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,
Chernivtsi

APPLICATION OF STRATEGIC MANAGEMENT METHODS ACCOUNTING IN THE MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES HOSPITALITY

The modern dynamic world of business requires the establishment of communication links between businesses both within one country and abroad, which attracts increased attention to the development of the industry in each country. hospitality. The service of the enterprises working in this sphere of business is one of business cards of the country that allows to draw a conclusion about its general development. In parallel with the development of business visits, more and more individuals are fond of tourist travel, which also contributes to the development of the hospitality industry.

Based on this, special attention needs to be paid to approaches to the management of enterprises in this industry, which would take such management to a new level and improve the level of services provided by the hotel business.

First of all, we note that according to the Law of Ukraine «On Tourism»: «Hotel – an enterprise of any legal form and form of ownership, consisting of six or more rooms and provides hotel services for temporary residence with mandatory service» [1]. In turn, the same law defines hotel services as: «Actions (operations) of the enterprise to accommodate the consumer by providing a room (place) for temporary accommodation in a hotel, as well as other activities related to accommodation and temporary residence» [1].

Hotels provide consumers, depending on their category, basic and additional services, which requires their separate accounting.

The variety of hotel services involves the use in the management of the hotel business, as a specific financial accounting for their provision and control of payments, and special attention to the organization of management accounting.

Requirements for the reflection of hotel services in financial accounting and their taxation are provided by a number of regulations, so, as a rule, the hospitality industry pays enough attention to this issue, because non-compliance with legal requirements for accounting and reporting leads to financial sanctions.

At the same time, according to the Law of Ukraine «On Accounting and Financial Reporting in Ukraine», enterprises of the hospitality industry, as well as all other business entities, the system of internal (management) accounting must organize independently [2].

Based on this, it is the accountants-analysts in cooperation with the management of enterprises should implement such a system of management accounting, which would allow timely determination of the cost of services and affect its level, apply the analysis of cost, volume and profit (CVP- analysis), management of responsibility centers and budgeting of all business processes.

At the same time, the use of these tools of management accounting, which allow for operational management of enterprises in the study area and have already been largely

mastered by such enterprises, on in our opinion, in the current business environment is no longer enough.

Modern business development requires the application of innovative approaches to business process management. Such approaches can be implemented through the introduction of a system of strategic management accounting in the hospitality industry. In world practice, the introduction of this type of accounting by business entities uses a significant arsenal of already tested tools, but the hotel business enterprises have certain specifics, because they do not produce finished products, but provide a specific type basic and additional services, which requires from the existing arsenal of tools of strategic management accounting to choose those that can be adapted to the specifics of enterprises and will promote their development.

In our opinion, at the initial stage of implementing management based on strategic management accounting methods, it would be advisable to use four main tools: calculation for continuous improvement (Kaizen Costing), benchmarking, total quality management and, at critical moments, business reengineering processes (business process reengineering).

These tools easily complement each other and in parallel with the reduction of the cost of services, companies will be able to constantly improve the quality of their services and learn from the experience of leading companies in this field in organizing and conducting business.

Thus, in our opinion, the construction of the hospitality industry enterprises proper system of operational management accounting in combination with the introduction of existing tools of strategic management accounting will allow Ukrainian enterprises in this area raise the level of their services to the level of world standards and ensure the profitability of their business both now and in the future.

References

1. On Tourism : Law of Ukraine of September 15, 1995 № 324/95-VR. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Access date: 20.04.2021).
2. On Accounting and Financial Reporting in Ukraine : Law of Ukraine of July 16, 1999 № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (Access date: 20.04.2021).

Матеріали
студентської наукової Інтернет- конференції
«Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-
ресторанного господарства»,
29 квітня 2022 року. Чернівці, 2022.

Чернівецький торговельно-економічний інститут
ДТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Паламарє К. В.*

Комп'ютерна верстка та макетування:
Паращук А. В.

Підписано до друку 12.05.2022