



**Київський національний
торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Факультет управління
сфери обслуговування та харчових технологій
Кафедра технології і організації
ресторанного господарства**

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Збірник матеріалів
II студентської наукової
Інтернет-конференції**

**Чернівці
17 травня 2019 р.**

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства: матеріали II Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня, 2019 р. – Чернівці. – 201 с.

Збірник містить матеріали наукових доповідей II Студентської наукової Інтернет-конференції «Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства».

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей і повідомлень

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.

Березовська Катерина	Проблеми готельного бізнесу в Україні	9
Гатеж Марія	Соціальні мережі як інструмент впливу на діяльність закладів ресторанного господарства	11
Дарій Яна	Особливості набору персоналу у службу прийому і розміщення	13
Демиденко Руслана	Інноваційний розвиток інформатизації міжнародного готельно-ресторанного бізнесу	16
Дроботяк Дарія	Сучасні інформаційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства	18
Корж Надія	Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства	21
Семенчук Анастасія	Додаткові послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу як інструменти антикризової діяльності	24
Ухач Уляна	Переваги та недоліки виставок сфери готельно-ресторанного бізнесу у мережі онлайн	26
Цвик Юлія	Удосконалення теоретичних основ управління підприємствами готельного господарства	29

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бальон Тетяна	Технологія січених м'ясних страв з використанням порошку грибів шиїтаке та борошна з насіння гарбуза	32
Богдан Анастасія	Технологія «пана коти з полуницею та фісташками» підвищеної харчової цінності	35
Боянецька Анна	Оптимізація нутрієнтного складу млинцевого напівфабрикату	38
Власенко Дар'я	Харчова цінність рису	41
Вовняко Ганна	Технологія збивих кондитерських виробів оздоровчого призначення	44
Гатеж Марія	Фізіологічні властивості спецій та прянощів	47
Гімчинська Оксана	Технологія десерту «парфе з чорної смородини» підвищеної біологічної цінності	49
Гралюк Алла	Використання рослинної сировини при приготуванні банкейків	52
Гуцул Олександра	Технологія дріжджового напівфабрикату для піци з використанням борошна насіння гарбуза	55
Дмитраш Вероніка	Інноваційні технології овочевих страв в закладах ресторанного господарства	58
Зенкович Катерина	Технологія хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності	60
Корнійчук Софія	Новітні технології млинців з сиром та вишневим	64
Кузюк Оксана	Особливості аюрведичної системи харчування	67
Лакуста Яна	Перспективи використання борошна тритикале та шроту насіння габуза в технології напівфабрикату для піци	69
Лимар Антон	Технологія борошняної кондитерської продукції з пісочного тіста для військовослужбовців	72
Лупан Павло	Користь квашеної капусти для організму людини	74
Манчуленко Юрій	Технологія салатів підвищеної харчової цінності для спортсменів	76
Масер Марія	Ферментація - теорія і практика	80
Матвійв Богдан, Вербовська Любомира-Марія	Твердість води як фактор формування якості кавового напою	82
Мельничук Ольга	Антиоксидантні властивості спецій	84

Молдован Христина	Фламбування – спосіб приготування їжі чи, кінцевий етап приготування	86
Найда Олександра	Фізіологічні властивості гречаного борошна	89
Николайчук Ірина	Покращення поживної цінності харчових продуктів за допомогою використання нуту, волоських та кедрових горіхів	92
Петренко Анастасія	Порошок з виноградних кісточок альтернатива какао порошку	95
Пую Дмитрій	Технологія тортільї оздоровчого призначення	97
Рацой Світлана	Новітні технології м'ясних січених страв з використанням шроту зародкі пшениці та борошна із клубнів топінамбуру	100
Сеник Вероніка	Вплив насіння льону на харчову цінність десерту «брауні»	103
Слободян Каріна	Новітні технології борошняних кулінарних виробів з використанням соєвого борошна та цистозіри	105
Струць Уляна	Перспективи використання природних підсолоджувачів	108
Федорчук Іван	Розроблення технології картопляних ньоків оздоровчого призначення	110
Холодюк Людмила	Молекулярна кухня – їжа майбутнього	113
Юрченко Анастасія	Плюси і мінуси соєвого молока, як альтернативи коров'ячому у раціоні людини	116

Секція 3
***РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
ТА ГОСТИННОСТІ***

Задолінна Анастасія	Особливості розвитку готельно-ресторанного господарства в м. Чернівці	119
Теплякова Оксана	Регіональні особливості розвитку курортної діяльності в Україні	121
Турович Олена	Організація та особливості роботи швейцара в готелі	123

Секція 4

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вербовська Марія-Любомира	Розвиток світового ринку послуг	128
Волос Антоніна	Сучасні технології міжнародного маркетингу	130
Ілюк Тетяна	Новітні технології маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного господарства	133
Кейван Микола	Інструменти та методи управління продажу товарів туристичними підприємствами	135
Кривенко Альона	Проблеми маркетингового менеджменту в галузі готельно-ресторанного господарства	138
Кривенко Альона	Фахові компетенції менеджера готельного господарства	140
Крижановська Єлизавета	Особливості застосування інновацій та організація безпеки життєдіяльності в туристичному бізнесі	142
Куцик Наталія	Зобов'язання і відповідальність керівника з охорони праці в готельній сфері	146
Лахман Вікторія	Самовдосконалення як форма усвідомленого саморозвитку менеджера	148
Лозицька Ольга	Міжнародні маркетингові комунікації підприємств	151
Пашанюк Христина	Сучасний формат розвитку роздрібної торговельної мережі України на прикладі корпорації «АТБ»	153
Пацин Руслана	Особливості використання торговельної марки на міжнародному ринку	156
Патраш Наталія	Безпека у сфері інформаційних технологій	158
Пилипко Наталія	Успішність як фактор самореалізації особистості	161
Серебрянська Олена	Аналіз сучасного стану розвитку продовольчого ринку ритейлу України	163
Топор Кароліна	Розвиток теорії організації як універсальної категорії	166
Торак Марія	Поняття структури організації та принципи її побудови	169
Харченко Євген	Маркетингове забезпечення естетичної привабливості товарів підприємств	172
Чобан Анастасія	Перспективи розвитку торговельних мереж в Україні	174
Чулюкова Алла	Стратегії продажу товарів туристичними підприємствами	176

Секція 5

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.

Драганова Ілона	Сутність та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні	179
Задолінна Анастасія	Екологічна культура та національні традиції в Україні	182
Паламаренко Олександр	Тенденції розвитку екологічного туризму в Україні	184
Харченко Дмитро	Історичне краєзнавство як ресурсний потенціал розвитку туризму	187

Секція 6

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гаркава Ольга	Сучасні інформаційні технології у сфері туризму	189
Рудніцька Ірина	Нововведення для покращення фінансового стану в готельному господарстві	191
Руснак Катерина	Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства	193

Секція 7

ОБЛІК, АНАЛІЗ, КОНТРОЛЬ І ОПОДАТКУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Шведик Альона	Облікові аспекти відображення доходів та фінансових результатів на підприємствах сфери	197
----------------------	--	------------

СЕКЦІЯ 1

СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Березовська Катерина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Незвещук-Когут Т.С., к.е.н., доцент

Після здобуття незалежності та створення середоша для розвитку ринкової економіки, в Україні значною мірою розпочалося системне зростання бізнес-активності після багаторічної стагнації. Це спровокувало відкриття приватного бізнесу, у тому числі у галузі туризму та сфери обслуговування. Не зважаючи на тривалий термін поступової активізації та розвитку туризму підприємства сфери гостинності й досі мають достатньо багато бар'єрів та негативних факторів для створення, організації та успішного функціонування.

Це зумовлює як практиків сфери гостинності, так і науковців до постійного пошуку щодо вдосконалення, нових підходів до управління, стратегічного менеджменту тощо, у тому числі щодо впровадження інновацій та систем управління якістю послуг з метою забезпечення ефективності діяльності та розвитку готельного бізнесу загалом.

Аналізуючи сучасні умови, в яких підприємства сфери обслуговування працюють, можа стверджувати, що їх діяльність провадиться в умовах жорстокої конкуренції, нестабільності політичної та економічної ситуації, та ряду інших негативних факторів, у тому числі щодо необхідності постійного підвищення авторитету, як і національному, так і на міжнародному рівні через гарантії якості, помірної ціни за послуги розміщення та безпеки перебування.

Проблемами розвитку сфери гостинності уже протягом багатьох років займалися такі українські вчені, як: Кифяк В. Ф. [1], Роглев Х. Й., Пуцентейло П. Р. [3], а також Бойко М. Г. та Гопкало Л. М., Мальська М.П., Пандяк І.Г. та інші. Ними досліджувалися різноманітні питання основ розвитку сфери туризму та гостинності, інформаційного забезпечення, стратегічного менеджменту у сфері туризму. Проводячи аналіз наукових досліджень зазначених науковців, ми виявили існуючі проблеми в розвитку готельного бізнесу, Однак, питання стану готельного бізнесу залишається актуальним та потребує постійного дослідження. Це зумовило доцільність проведення нашого дослідження.

Аналізуючи діяльність сучасних готельних підприємств нами було виявлено ряд недоліків, негативних факторів та проблемних перешкод, що негативно впливають на ефективну діяльність закладів розміщення, а саме:

1. Застаріла матеріально-технічна база, що потребує модернізації і капітального ремонту. У багатьох готелях відсутні кондиціонери, громадські зони, а також конференц-зали, фітнес-центри, підземні гаражі і паркінги, до яких звикли іноземні туристи [4].

2. Відсутність у законодавстві чіткого визначення місця готельного бізнесу в сфері туризму, його відомчого підпорядкування. Нормативно-правова база повинна сприяти формуванню і входженню в ринковий простір нових готельних підприємств, зокрема, створенню умов правового захисту і виживанню засобів розміщення малої місткості [5].

3. Складності у врегулюванні права власності на землю, зокрема для іноземних інвесторів. [5].

4. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення [6].

5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства [6].

6. Втрата фахівців готельної справи та простої частини працездатного населення, в зв'язку з несприятливими економічними умовами в Україні та еміграцією їх закордон.

7. Наявність необлікованих закладів розміщення, що унеможлиблює надання гарантій щодо безпеки та якості послуг.

Підсумовуючи усе вище викладене, пропонуємо ряд заходів що допоможе домогтися відповідності рівня готельного сервісу потребам ринку, а саме:

- поступово усучаснювати матеріально-технічну базу та проводити капітальний ремонт у готелях, що функціонують більше 20 років;

- впровадити дієву систему статистичних спостережень за ринком готельних послуг, створити такі форми звітності, згідно з якими можна було б визначити реальні межі готельної бази[7];

- визначити у законодавчих документах чітке місце готельного господарства серед інших видів економічної діяльності, сприяти залученню інвестицій для будівництва та модернізації готелів, зменшити податковий тиск на засоби розміщення, особливо на ті, що тільки починають працювати[7];

- удосконалити термінологічний апарат по засобах розміщення, упорядкувати структуру готельних закладів за типами, надати статус готеля не тільки юридичним особам, але й фізичним особам-підприємцям [7].

Постійний меніторинг рику готельних послуг та розробка стратегій на перспективу з урахуванням факторів впливу сприятиме закріпленню високої якісної марки готельних послуг і позитивного іміджу вітчизняних готельних підприємств та засобів розміщення.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300.
2. Роглев Х. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев,; Київський унт туризму, економіки і права. К.: Кондор, 2005. – 405 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. / П. Р. Пунцетейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
5. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
6. Михайлова О.П., Брінь П.В. Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - 2012. – №58 (964). – с.101-106.
7. Галасюк С.С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України. / С. С. Галасюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2014. – № 2(2). – с. 9-13.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гатеж Марія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Струтинська Л. Т., ст. викладач

У сучасному світі жодна середньостатистична людина не може обійтися без Інтернету і соціальних мереж. Це зручно, адже, просто перебуваючи вдома або стоячи в заторах, зі смартфоном в руках, можна бути в курсі всіх новин і подій. Телефон – перше, що Ви берете до рук, прокидаючись зранку, і, мабуть, тільки прогорнувши стрічку Facebook або Instagram, заплющете очі пізно вночі. Створюється ілюзія спілкування, ілюзія присутності в соціумі. Сьогодні, чи не головну роль, у висококонкурентній боротьбі ресторанів за кожного відвідувача, відіграє саме інтернет. Застосування інтернет-ресурсів в ресторанному бізнесі дозволяють рестораторам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, надання нових послуг.

Інтернет назавжди змінив ресторанну індустрію: рукописні чеки переходять на електронні POS-системи, графіки співробітників переходять на

смартфони, платежі по кредитних картах перейшли від паперових квитанцій до мобільних додатків, а онлайн-замовлення перетворюється в інструмент, без якого багато ресторанів не може обійтися[1].

Соціальна мережа є одним з рекламних інструментів у ресторанній індустрії. Для більшості власників ресторанів реклама на ТБ і радіо практично недоступна, зовнішня реклама також дуже дорога. Відносно недорого можна створити сайт, але його дорого вивести на першу сторінку в пошукових системах. Такий інструмент як контекстна реклама також є дорогим задоволенням. Соцмережі є більш оптимальним способом просування. Створити сторінку в соцмережі, на відміну від створення сайту, більшість може самостійно. Просування в Facebook або Instagram може бути також безкоштовним, якщо цим буде займатися обізнана людина. Для того щоб розмістити рекламу на телебаченні чи радіо потрібно створити ролик, з написанням статті для друкованих видань теж не кожен впорається. А ось написати пару рядків тексту і прикріпити фотографію може будь-хто, навіть без спеціальної освіти. Соціальні мережі – візуальний світ. Тому контент повинен бути ідеальним для закладів високого рівня і, простіших закладів, що прагнуть того самого ідеалу. Сторінки ресторанів в соціальних мережах – це додатковий канал для комунікації з відвідувачами. Важливо вчасно відповідати на повідомлення та коментарі, ставити «like» людям, які виставили фото із закладу, адже тоді зростає ймовірність отримати хороший відгук про заклад, що надалі вплине на вибір інших споживачів, які шукатимуть ідеальне місце для проведення дозвілля.

Увагу відвідувачів, насамперед, привертає інформація про страви, ціни на них, і акції. В середньому соцмережі можуть залучати від 10 до 50% відвідувачів, в залежності від розташування і віку цільової аудиторії [2].

Існує кілька способів залучення відвідувачів до ресторану через соцмережі. По-перше, пропонувати підписатися або зарекомендувати сторінку в обмін на заохочення. Наприклад, коли людина ставить «like», – отримує чашку кави або лимонад в подарунок. Це сприяє укладенню такого собі «віртуального» договору з рестораном. А ресторан отримує доступ до сторінки користувача. По-друге, прохання відзначити себе на фотографіях, якщо вони були зроблені в ресторані. Це сприяє розширенню кількості підписників і відвідувачів сторінки ресторану. По-третє, існує пряма реклама, коли по таргетингу розширюється аудиторія ресторану, наприклад, розсилається пост любителям ресторанів, кафе, піцерій.

З кожним роком, популярності набуває крос-маркетинг – спосіб просування своїх товарів або послуг спільно з іншою компанією, яка доповнює Ваш продукт і має схожу цільову аудиторію[3]. В соціальних мережах такий тип маркетингу працює, але в ресторанному бізнесі України він дещо обмежений, активно в цьому напрямку мало хто працює. Торгові, офісні, розважальні центри домовляються про спільне просування, але не так часто. Ресторану доречно працювати з продуктом, який в ньому представлений, це

може бути бренд віскі або пива, спільна акція або подання цієї продукції в ресторані. Таким чином, відбувається не просто крос-маркетингова активність, а існує інфопривід, і тоді це дійсно працює.

Отже, успіхи у розвитку закладів ресторанного господарства за останній десяток років безумовно можна присвоїти інтернет-ресурсам, оскільки за цей проміжок часу, соціальні мережі стали ланкою між закладом і відвідувачем. Якщо раніше клієнти вибирали ресторан, переглядаючи невеликі оголошення, опубліковані в журналах і газетах, або дотримуючись рекомендацій друзів і родичів, то сьогодні, достатньо просто знайти ресторан в інтернеті, прочитати коментарі відвідувачів та порівняти наявні пропозиції. Отож, ресторани роблять все можливе, щоб використовувати цей комунікаційний феномен для залучення людей і створення нової бази клієнтів.

Література:

1. ADAMS M. 10 Ways the Internet is Changing the Restaurant Industry [Електронний ресурс] / MICHAEL ADAMS. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://fourtopper.com/blog/10-ways-the-internet-is-changing-the-restaurant-industry>.
2. Влияние соцсетей на маркетинг ресторанов [Електронний ресурс] // Мнение эксперта – Режим доступу до ресурсу: <https://lasoon.net/kyiv/mnenie-eksperta/olga-nasonova-vliyanie-sotssetej-na-marketing-restoranov>.
3. Кросс маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://in-scale.ru/blog/kross-marketing>.

ОСОБЛИВОСТІ НАБОРУ ПЕРСОНАЛУ У СЛУЖБУ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ

Дарій Яна

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Незвещук-Когут Т. С., к.е.н., доцент

Сьогодні галузь готельного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів готельних підприємств і надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід’ємна складова ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача. «Обслуговування на вищому рівні»

стало дуже актуальним і важливим елементом ефективного функціонування закладів готельного господарства.

Нині заклади готельного господарства, що лідирують по світовим міркам, приділяють особливу увагу якості обслуговування, адже, як вище сказано, якість одна з головних умов успішного і ефективного розвитку готелю. На сьогодні існує багато методів виявлення недоліків у роботі обслуговуючого персоналу. І виходячи з цього менеджмент закладів готельного господарства розробляє методи боротьби з виявленими недоліками. Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління. За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25 % пропускної спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації. Ситуація також ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, не адекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

Якість обслуговування, у певній мірі, також залежить і від стану матеріальної бази готельних підприємств. За останні роки інфраструктуру туризму в Україні було зруйновано, прийшла в занедбаність частина готелів, мотелів, туристичних баз, порушила система напрацьованих зв'язків і маршрутів, були втрачені досвідчені кадри. В Україні, згідно з інформацією Держтуризму, приймати іноземних туристів можуть лише 300 готелів (86 тисяч місць) усіх форм власності. При цьому за міжнародними стандартами, не всі готелі можуть претендувати на чотири зірки, бо підпадають під критерій, з натяжкою лише на три зірки.

Основними елементами ефективності роботи закладу готельного господарства є цінова категорія, якість обслуговування, атмосфера і рівень послуг, які надаються в готелі. Усі ці складові повинні бути поєднанні з поняттям «місце розташування». Запорукою успіху ефективного розвитку закладу готельного господарства є тісна взаємодія цих складових.

Якість обслуговування споживачів – визначальний фактор конкурентоспроможності підприємства готельного господарства. Надання широкого спектру послуг поряд із високою їх якістю може забезпечити високу ефективність діяльності підприємства. Тому тема роботи актуальна та доцільна.

Таким чином, процес надання готельних послуг є досить складний, але добре організований і послідовний комплекс дій. Виконання кожного етапу цього комплексу має бути підпорядковано певним правилам, які встановлені законодавчими та іншими нормативно-правовими актами. За невиконання правил надання готельних послуг підприємство гостинності несе відповідальність перед клієнтом.

Для організації налагодженого процесу надання послуг, обов'язки персоналу чітко розподілені. Працівники готелю виконують свої обов'язки швидко і оперативно, щоб не доставляти клієнту зайві незручності. Для готельних працівників головне – забезпечити клієнту високий рівень якості послуг.

Отже, для того, щоб підвищити ефективність в підтримці стандартів обслуговування, організація повинна налагодити обмін інформацією в тих областях, які на даний момент відсутні або неефективні. При цьому використовуються так звані «ланцюжки якості», анкетування працівників і багато інших методів. Часто проблема якісного обслуговування і помилки в управлінні кадрами і виробництвом або виявляються знеособленими і їм не приділяється достатньої уваги, або до їх ліквідації приступають в квапному порядку, оскільки заходи, направлені на підтримку стандартів на підприємствах використовуються малоефективно. Сказати працівникові, як потрібно щонебудь зробити, і зробити так, щоб працівник сам прагнув зробити це як потрібно – далеко не одне і теж.

Керівництву готелю слід залучати співробітників до всіх сфер роботи готелю, що робить їх співучасниками загальної справи і допомагає в поліпшенні якості обслуговування. Необхідно ефективніше використовувати заходи, направлені на підтримку стандартів якості обслуговування, щоб запобігати помилкам і всіляким проблемам.

Література:

1. Бандурка А. М. Психология управления / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Земменская // – Харьков: ООО «Фортуна-пресс», 2018. – 464с.
2. Боровский А. Б. Система методов профессиональной ориентации. Методики профориентационной работы (приложения): Учеб-метод. пособие. // А. Б. Боровский, Т. М. Пототенко, Г. В. Щекин. – К.: МЗУУП, 2013. (в 2 книгах).
3. Вихановский О. С., Наумов А. К. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник / О. С. Вихановский, А. К. Наумов– М.: Изд-во МГУ, 2015. – 416с.
4. Гаєвський Б. А. Основи науки управління: Навч. посібник. / Б. А. Гаєвський. – К.: МАУП. – 2017. – 112с.
5. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. 2-е изд. / И. Н. Герчикова – М.: Банки и биржи, 2015. – 480с.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Демиденко Руслана

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Транченко Л. В., д.е.н., проф.

Ефективним способом конкурентної боротьби в XXI ст. є зростання організації внаслідок інноваційного розвитку, який передбачає активне впровадження результатів наукової діяльності у виробничо-комерційне використання. Розвиток національної економіки будь-якого типу визначається активністю інноваційних процесів, економічною ефективністю нововведень, тобто результативністю перетворення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт у інноваційний продукт, такий як нова техніка та прогресивні технології, які сприяють зменшенню собівартості послуг та підвищенню її конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

В сучасних умовах ринкової економіки все актуальнішою стає проблема інформаційного забезпечення для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Сьогодні на ринку готельних послуг можна спостерігати високий рівень конкуренції, різноманітність видів послуг і підвищення рівня обслуговування. Зростання складності управління, необхідність введення контролю за всіма видами діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу зумовлює необхідність впровадження новітніх інформаційних технологій, за допомогою яких можна здійснювати фінансово-облікову та господарську діяльність, а також прискорити процес утворення та продажу пакетів послуг споживачам. Так, незалежно від розміру підприємства готельно-ресторанного бізнесу, його категорії, кількості місць, номерного фонду та місця розташування процес автоматизації та інформатизації є актуальним з точки зору інноваційного розвитку інформатизації міжнародного готельно-ресторанного бізнесу [1].

Автоматизація бізнес-процесів у готельно-ресторанному бізнесі стосується як фронт-офісу, так і бек-офісу. Впровадження останніх досягнень в галузі інформаційних технологій обумовлюють появу конкурентної переваги у підприємств досліджуваної індустрії. Тому для підприємств індустрії гостинності все більш актуальними стають питання комплексної автоматизації процесів діяльності готелю, тобто процесів бронювання місць, розрахунків з клієнтами, турагентами і туроператорами, процеси управління та господарської діяльності, безпеки об'єктів та збереження ресурсів.

Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність підприємств гостинності є запорукою та необхідною умовою їх продуктивної роботи. В сучасних умовах забезпечити високий рівень ефективності рішень проблем управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу можна тільки з допомогою інформаційних комп'ютерних систем та технологій, які

гарантують велику швидкість обробки та передачі інформації, її надійність, оперативність та точність.

На сьогодні у світовій практиці найчастіше використовуються такі автоматизовані готельні системи як: система управління готелем; система управління рестораном; система телефонного сервісу; система електронних ключів; система електронних міні-барів; система інтерактивного телебачення; система енергозбереження; система обробки кредитних карт; система складського обліку та калькуляції; система центрального бронювання; система інтернет-бронювання; система кадрового обліку; система безпеки [2].

Для підвищення ефективності управління готельно-ресторанним бізнесом діяльність керівництва повинна бути спрямована на організацію та впровадження інформаційних систем у всі служби та підрозділи; підтримку управління матеріальними ресурсами, професійними кадрами, складським господарством; допомогу в роботі відділу маркетингу щодо прийняття оперативних і стратегічних рішень шляхом збору, обробки та структурування інформації; допомогу бухгалтерії в проведенні моніторингу та контролю персональних рахунків клієнтів; обробку відомостей та даних, формування відповідних звітів і передачу інформації. Також важливою функцією керівництва повинне стати здійснення комплексного управління інформаційними і матеріальними потоками у сфері інформаційної підтримки служб прийому, реєстрації та розміщення, обслуговування в номерах, ресторану, охорони та протипожежної інспекції [3].

Таким чином, для ефективного вирішення невідкладних завдань готельно-ресторанного бізнесу необхідно впроваджувати автоматизовані інформаційні системи управління. Це відкриє нові можливості в реалізації програм ресурсозбереження та енергозбереження, знизивши споживання електроенергії та води шляхом уникнення пікових навантажень.

Таким чином, інноваційний процес в готельно-ресторанному бізнесі – це не лише пропозиція нових послуг та використання новітніх інформаційних технологій, але й комплексне запровадження нових методів в області управління підприємством гостинності. Наявність стандартного набору технологічних операцій фінансово-облікової діяльності, по управлінню підприємством або обслуговуванню клієнтів в сучасних умовах не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Зараз цей процес неможливий без запровадження та використання інноваційних інформаційних технологій та автоматизованих систем управління, які спрощують роботу персоналу з одночасним підвищенням її ефективності.

Упровадження системи безпосередньо в роботу підприємства дозволить підвищити кваліфікацію обслуговуючого персоналу та продуктивність його праці, покращити якість виконуваних робіт і послуг, скоротити час надавання послуг, підвищити якість обслуговування клієнтів [4].

Інноваційні процеси є визначальними для розвитку міжнародного туризму. Виходячи з цього, особливо актуальним є дослідження шляхів і

засобів подолання технологічної відсталості, в порівнянні з прискореним інноваційним розвитком країн-лідерів міжнародного туристичного ринку. Керівництву готельно-ресторанного бізнесу необхідно впроваджувати передові технології надання послуг, нові методи управління, організації, мотивації та контролю згідно вимогам зовнішнього конкурентного середовища, що постійно змінюються. Розвиток інноваційних процесів в туристичній галузі на сучасному етапі визначається широким впровадженням інформаційних технологій. Необхідно проаналізувати і реструктурувати сам бізнес-процес, врахувати можливі зміни в структурі організації, в схемі підтримки інформаційних систем, методів управління і стратегії ведення бізнесу.

Література:

1. Лодон Дж. Управление информационными системами / Дж. Лодон ; пер. с англ. Трутнева. – СПб. : Питер, 2005. – 912 с.
2. Сідоров М. В. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства / Н. А. Казакова, М. В. Сідоров, А. С. Перепелиця // Проблеми економіки. – 2017. – №1. – С. 21– 25.
3. Туризм и гостиничное хозяйство : учебное пособие / под ред. В. Л. Шматько. – М. : МарТ; Ростов н/Д : МарТ, 2003. – 352 с.
4. Коневич Н.М. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/konevych.htm

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Дроботяк Дарія

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Парубок Н. В., к. е. н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

У теперішній час готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу і являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельно-ресторанні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають за сукупну якість туристичних послуг. Тільки цього вже достатньо, щоб зрозуміти наскільки актуальна тема місця готельно-ресторанних послуг в індустрії сучасного туризму, визначення їх сучасних тенденцій і майбутніх прогнозів, аналіз минулих помилок і планування нових стратегій управління та розширення готельного асортименту.

Інформаційні технології – це процес використання сукупності методів та засобів збору, структурування та передачі даних для отримання нової якісної інформації про явище, стан об'єкта або процес [1].

У наш час специфікою інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним бізнесом є розробка і реалізація таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а так само, щоб автоматично могли вирішуватися допоміжні завдання при наданні туристських послуг.

Інформаційні технології дозволяють ефективно управляти об'єктами будь-яких розмірів, від невеликих готелів до великих готельних комплексів. Номерний фонд, ресторани і бари, спортивний центр, більярдні зали - все підлягає оперативному управлінню.

Гнучкість і оперативність управління за допомогою програмних комплексів допомагає швидко і чітко приймати маркетингові рішення, підвищити рівень обслуговування гостей, знизити витрати і підвищити фінансові показники підприємств. Вирішуються завдання продажів, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, надання повних даних для фінансового контролю та обліку діяльності підприємств[2].

Величезні потоки інформації, з якими сьогодні мають справу підприємства готельно-ресторанного бізнесу, потребують якісного та оперативного структурування. Існує пряма залежність обсягів оброблюваної інформації, тобто чим більше підприємство, тим більший рівень і обсяг інформації воно оброблює.

Полегшує процес обробки застосування і використання інформаційних комп'ютерних технологій та систем. Суттєво полегшити працю керівництва готельно-ресторанного комплексу, бухгалтерії та менеджерів може використання професійно та грамотно розробленої інформаційної комп'ютерної системи, вона надає багатий спектр можливостей для оперативного реагування, дозволяє якісно і точно вести облікові звіти, зменшує кількість паперової роботи, зводить до мінімуму вплив людського фактора, що може призвести до фатальної втрати контролю над фінансовим станом підприємства гостинності, не даючи можливості керівництву приймати зважені, своєчасні та адекватні рішення, а також до невчасної здачі бухгалтерських звітів, що карається штрафними санкціями від органів контролю [3].

Для підвищення ефективності управління готельно-ресторанним комплексом діяльність інформаційного центру повинна бути спрямована на організацію та впровадження інформаційних систем у всі служби та підрозділи комплексу; підтримку управління матеріальними ресурсами, кадрами, складським господарством; допомогу в роботі відділу маркетингу для прийняття оперативних і стратегічних рішень шляхом збору, обробки і структурування інформації; допомогу бухгалтерії в проведенні моніторингу та контролю фоліо-рахунків гостей; обробку відомостей, даних та інформації, формування відповідних звітів і передачу інформації.

Також важливою функцією інформаційного центру є здійснення комплексного управління інформаційними і матеріальними потоками у сфері інформаційної підтримки служб прийому, реєстрації та розміщення, обслуговування в номерах, ресторану, охорони та протипожежної охорони тощо [4].

Успішність та ефективність роботи провідних світових готельно-ресторанних комплексів, їх прагнення підвищити стандарти якості обслуговування, урізноманітнювати і оновлювати перелік послуг, знизити вартість і собівартість послуг, інтегрувати зусилля персоналу обумовлена, в першу чергу, тим, що такі комплекси у своїй повсякденній діяльності користуються сучасними високоефективними системами управління бізнесом на основі впровадження новітніх комп'ютерних інформаційних систем і технологій [5].

Література:

1. Байлик С. Гостиничное хозяйство: проблемы перспективы, сертификация : учебное пособие / С. Байлик. – К. : Альтерпресс. ВИРА-Р, 2001. – 207 с.
2. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство : підруч. для студ. ВНЗ / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 756 с.
3. Кияниця Ф. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні / Ф. Кияниця // Вісник Управління Української Академії державного управління при Президентові України. – 1999. – № 3. – С. 149–159.
4. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г. Мунін, А. Змійов, Г. Зінов'єв та ін.; за ред. С. І. Дорогунцова; НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін.-т. – К. : Ліра-К, 2005. – 514 с.
5. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / КІЕП ; за ред. В. К. Федорченко. – К. : Вища школа, 2001. – 236 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Корж Надія

Чернівецький державний комерційний технікум

Науковий керівник

Жалоба М. В., майстер виробничого навчання

Останнім часом поряд з традиційними повно сервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною, як правило спеціалізуються на приготуванні національних страв, сніданків, вечері. Поширення набуває ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), біфштексах, морепродуктах, сендвічах. Особливо актуальні є тематичні ресторани: Дикий Захід, рок-н-рол, літаки тощо. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства пов'язане зі створенням міжнародних ланцюгів, які відіграють важливу роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. Однією з перших на український ринок у 90-х роках ХХ ст. прийшла міжнародна мережа фаст фуд «McDonalds».

Іноземні системи дали поштовх для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мереж національних ресторанів швидкого харчування «Швидко», «Мак Смак», «Домашня кухня», «Пузата хата». Перша з них була відкрита 1999 р. у Києві.

У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства, наприклад «Домашній кухар» (Черкаси), «Жарю парю» (Одеса), мережа ресторанів «XXI століття» в Києві. Для удосконалення вітчизняних франчайзингових систем і підтримання стабільного рівня якості необхідно створити мережу підприємств або зміцнити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування. Так, більшість українських компаній ресторанного харчування використовує 90% вітчизняних продуктів, а компанія «McDonalds» знайшла в Україні сировину, що відповідає американським стандартам, здійснює її переробку і виготовляє продукцію, утримуючи відносно низькі ціни.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – демократичні ресторани, що поєднує в собі «швидкі» технології фаст фуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

«Фрі фло», або free flow, означає «вільний рух». Стосовно підприємств ресторанного господарства – це вільний рух як відвідувачів, так і їжі. Ознаки таких підприємств – приготування страв у присутності гостей, відсутність офіціантів, відкрита кухня, багатий асортимент. Ця демократична концепція

ресторанного обслуговування характерна для мереж «Автогриль» (Італія), «Казино» (Франція), «Лідо» (Латвія), ресторанів «Граблі», «Му-му» (Росія).

Суть концепції «фрі фло» полягає в максимальній демократичності стосунків з гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено. Все це забезпечується поєднанням «відокремлених островів»: кавового, пивного, лінії гарячих страв, а також системи самообслуговування з обслуговуванням офіціантами. Звичайно ж, «швидкий» обід у кілька разів дешевший за ресторанний, однак популярність закладу визначається його атмосферою та якістю продукції.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – доволі динамічний сегмент ресторанного ринку. Основні споживачі таких підприємств – люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого – завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними дедалі більшій кількості людей.

Частина демократичних ресторанів об'єднана в мережі, на недорогих ресторанах спеціалізуються компанії, що вже мають практику реалізації різних концепцій («Планета Суш», «Патіо-Піца», T.G.I. Fridays). Мережа «Якиторія» прийшла до нас з Росії, а компанія «XXI століття» відкрила мережу національних ресторанів швидкого харчування «Швидко». Нині ця мережа підприємств дуже популярна в Києві. Усі салати і напівфабрикати готують на центральній кухні, а потім розвозять їх по ресторанах мережі. У закладах мережі «Якиторія» через специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані, а всі кухарі попередньо проходять тренінги.

Серед звичайних закладів ресторанного господарства є такі, що привертають увагу своєю оригінальністю. Так, на Мальдівських островах є маленький ресторанчик, в якому одночасно можуть розміститися всього лише 14 осіб. Оригінальність цього ресторану полягає в тому, що він знаходиться на глибині 5 метрів, його стіни і стеля виконані з прозорого матеріалу.

Ресторан у Дубаї розмістили в капсулі, що піднімається на висоту 50 метрів. Ресторан розрахований на 22 відвідувачів, яких обслуговують 6 офіціантів. З метою безпеки відвідувачі пристебнуті до столу і крісла-раковини.

На Тайвані є ресторан, де всі елементи інтер'єру виконані у формі унітазу, дизайн страв і посуду відповідають також цій тематиці. Відвідувачам одного з новозеландських ресторанів пропонують посидіти на секвої висотою 60 метрів.

В Україні чимало ресторанів і кафе, які радують відвідувачів не лише гарною кухнею, а й цікавими інтер'єрами. Але безумовним лідером за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства є Львів.

У Львові є багато нових ресторанів незвичних форматів, запорукою успіху яких є проривна ідея з чітким бізнес-планом. Підприємства вже через місяць після відкриття повинні давати прибуток. Прикладом таких закладів є «Криївка», «Мазох-кафе», «Старий трамвай». Для останнього спеціально

викупили призначену для брухту колісну базу старого трамвая, за старими світлинами відновили і збудували вагончик. Ідейно «Криївка» пов'язана з історією УПА, а «Мазох-кафе» – з еротичною тематикою. У сюжеті CNN «Мазох-кафе» назвали одним з найбільш незвичних закладів світу.

Цей напрям розвитку ресторанної справи є перспективним для всіх великих міст України, історія яких сповнена цікавих фактів і легенд про місцевих героїв.

Невід'ємною складовою ринкової економіки є конкуренція. Оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору, основними завданнями кожного підприємства є поліпшення якості продукції і послуг, що надаються. Запорукою успішної діяльності підприємства є якість наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати чинним стандартам і технічним умовам;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

Для досягнення поставлених цілей підприємство має враховувати також усі технічні, адміністративні і людські чинники, які впливають на якість продукції та її безпеку і у сукупності творять систему якості. Така система охоплює багато сегментів. Вона включає відповідальність керівництва, закупівлю сировини і продуктів, розробку нових видів продукції, управління виробництвом, контроль, ідентифікацію послуги і продукції, попередження неправильних дій, керування процесами обслуговування, статистичні методи, безпеку продукції, маркетинг, підготовку кадрів.

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить про безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Література:

1. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. - 2-е вид. перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

2. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка: учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 312 с.

3. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник / А.Б. Здоров. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272 с.

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Семенчук Анастасія

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Струтинська Л. Т., ст. викладач

Діяльність будь-якого підприємства на споживчому ринку спрямована на досягнення певних стратегічних і тактичних завдань, які дозволяють забезпечити конкурентоздатність і ефективну господарську діяльність, здатність виживати на ринку. Цілі підприємства – це визначення якісних і кількісних характеристик функціонування підприємства, до досягнення яких воно прагне. Забезпечення ефективності діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства передбачає цілу систему принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання усіх ресурсів. Головне призначення прибутку підприємства готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах господарювання – відбиття ефективності виробничо-збутової діяльності.

На даний час в економіці спостерігаються складні кризові процеси. Отже, криза ускладнює пошук доступних резервів підвищення рентабельності, що б дозволяло підприємцям здійснювати безперебійну діяльність, проводити просте та розширене відтворення. Національна валюта дуже стрімко втрачає свою вартість, вартість позикових коштів, навпаки, зростає, і це сприяє підвищенню актуальності дослідження аспектів управління рентабельністю підприємства з метою забезпечення його ефективної роботи. Ефективність в загальному значенні – це співвідношення корисного результату і затрат факторів виробничого процесу.

Метою антикризового управління прибутком підприємств готельно-ресторанного господарства є розробка та реалізація заходів, спрямованих на попередження виникнення негативних явищ, які призводять до кризового стану підприємства, забезпечення його фінансової стійкості та міцного положення на ринку готельних послуг за будь-яких економічних умов в країні.

Для успішної розробки стратегії необхідно провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства, визначити фактори, які мають ключовий вплив під час формування та розподілу прибутку підприємства, здійснити збір та моніторинг інформації по кожному з факторів, і на основі оцінки реального стану організації виявити причини виникнення небезпечних зон та появи кризового стану. Наступним кроком має стати проведення аналізу соціально-економічного середовища з метою виявлення причин зовнішнього впливу на організацію.

Поряд з аналізом зовнішнього середовища підприємства готельно-ресторанного господарства необхідно провести глибинний аналіз реального стану організації. Це дозволить оцінити, яким підприємство повинно стати у майбутньому, застосувавши антикризову стратегію управління прибутком з метою його раціонального розподілу та використання.

Найпоширенішими заходами, які використовують підприємства готельно-ресторанного господарства в системі антикризового управління, є скорочення витрат, зниження якості готельних послуг, зниження рівня сервісу, неринкове збільшення цін, масове скорочення персоналу, ліквідація бюджету на маркетинг та рекламу тощо. Ці заходи суперечать законам ринку, тобто законам економіки, і тому призводять до зменшення прибутку [1].

Можна виділили декілька важливих заходів та правил, що допоможуть ефективно керувати готельно-ресторанним комплексом та підвищать прибуток. До таких заходів відносяться наступні.

Перш за все, необхідно покращити або розробити абсолютно нову систему мотивації персоналу. Сьогодні й досі існує безліч закладів (в основному це малі та середні комплекси, що є самостійними і не відносяться до мереж), що не приділяють мотивації персоналу достатньо уваги і це беззаперечно є велика помилка керівництва. Персонал закладу – це ті люди, що безпосередньо надають послугу, спілкуються з гостями та стають тією репутацією, що заробляє собі підприємство .

Також дуже важливим є налагодження зв'язку з потенційними клієнтами, що можуть зацікавитись саме цим готельно-ресторанним комплексом (ГРК). Наприклад, необхідно обов'язково розробити сайт, на якому на додаток до контактів буде також форма для повідомлення адміністрації та «зворотній дзвінок», тобто клієнт залишає свій номер телефону і порт'є або адміністратор йому телефонує. Простіше повертати старих клієнтів знову, ніж шукати нових. Для цього ГРК необхідно правильно збирати інформацію про всіх гостей, що приїжджають. Як правило, гості заповнюють реєстраційну анкету, де вказують контактні дані (телефон, адресу). Але обов'язковим пунктом у цій анкеті має стати електронна адреса, на яку потім ГРК може відсилати листи зі спеціальними пропозиціями, інформацією про бонуси та інше. Цей спосіб майже не вимагає фінансових затрат, але у той же час є досить ефективним.

Ще одна сторона діяльності ГРК, якою не варто нехтувати, це продаж додаткових послуг. Наприклад, у ресторані готелю можна продавати каву або вино з маркуванням готелю, на рецепції, в залежності від спеціалізації готелю, краватки (для готелю ділового спрямування), сувеніри (для курортного готелю), тощо. Готель може пропонувати гостям екскурсійне обслуговування, харчування (що буде включено до вартості номеру з відповідним збільшенням ціни за проживання), організувати трансфер, надавати послуги бізнес-центру (копіювання, ламінування, друк документів, оренда ноутбука, користування факсом), пропонувати послуги пральні, здавати в оренду конференц-залу.

Таким чином, готель та ресторан одночасно отримують додатковий дохід та приваблюють нових клієнтів [2].

Підводячи підсумок, варто відзначити, що під час кризового стану, підприємству готельно-ресторанного господарства необхідно спрямувати свої дії на досягнення головної мети – виживання, відповідно: на збільшенні та утриманні продажів, доходів, прибутку та грошових засобів. Головна вимога підприємств для виживання в тяжкій економічній ситуації – гнучкість, можливість оперативно перебудувувати свою роботу, переходити на нові технології та системи, розширювати асортименту політику з метою залучення нової клієнтської аудиторії та утримання вже існуючої.

Забезпечення максимізації прибутку підприємства в значній мірі залежить від ефективності його фінансового механізму та здійснення фінансово-господарської діяльності. Невизначеність загальноекономічної ситуації, зміни законодавчої системи негативно впливають на прибутковість підприємств та призводять до збільшення ризику неефективності їх діяльності. В цих умовах важливим завданням для підприємства готельно-ресторанного господарства є адаптація до нестабільного ринкового середовища. Це вимагає формування фінансового механізму забезпечення прибутковості з урахуванням усіх можливих заходів щодо максимізації рівня прибутку та залучення можливих джерел підвищення рентабельності господарської діяльності та готельно-ресторанного комплексу в цілому.

Література:

1. Як збільшити прибуток готельно-ресторанного комплексу [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://bdraiv.ru/ru/themes/gostinicam.html>
2. Системи управління готелем [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <http://tourlib.net/>
3. Особливості управління прибутком підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] Режим доступу : http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Economics/10_120784.doc.htm

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИСТАВОК СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У МЕРЕЖІ ОНЛАЙН

Ухач Уляна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Вдовічена О. Г., к. е. н., доц.

Одним із основних засобів для представлення своїх винаходів, розробок та технічних досягнень у будь якій сфері діяльності є виставка, як захід, що допомагає відкрити та позиціонувати бізнес на вітчизняних і закордонних

ринках. Це також чудова можливість для будь яких підприємств, зайнятих у сфері готельно-ресторанного бізнесу, заявити про себе та залучити нову аудиторію покупців та інвесторів. На таких виставках заклади мають змогу презентувати та просувати послуги, а також товари різного функціонального призначення, а саме: оснащення та меблі для готелів, санаторіїв, обладнання для професійного прибирання, програмне забезпечення та засоби автоматизації, санітарно-гігієнічне обладнання та матеріали, професійний посуд, аксесуари, спецодяг та уніформа для персоналу, текстиль, білизна та інтер'єрні рішення, вендінг, конференц-обладнання, продукція для Wellness & SPA салонів, та інше.

У сучасному світі комп'ютеризація на стільки швидко та успішно формується, що все більше підприємств переходять із реального світу у віртуальний. Цей процес не оминув і різноманітні виставки. Інтернет мережа відкрила нові можливості для підприємств середнього та великого бізнесу в тому числі у готельно-ресторанній сфері. Саме так виставки готельно-ресторанного бізнесу потрапляють у всесвітню глобальну Інтернет мережу, де досягається надвеликий ступінь інтерактивності між експонентом та відвідувачем.

Зважаючи на те, що Інтернет-виставки набувають популярності, досить велика кількість експонентів схиляються до думки, що організація власного бізнесу та представлення своєї продукції повинна супроводжуватись онлайн підтримкою. Проте, потрібно чітко сформулювати і зажити на усі переваги та недоліки саме такого виду виставок.

Головною метою Інтернет-виставки є створення багатфункціонального інформаційно-аналітичного ресурсу, що представляє широкому колу користувачів повний комплекс інформації, для вирішення завдань збільшення енергоефективності промислового, енергетичного, житлово-комунального і сільськогосподарського секторів національної економіки [1, с.33].

Основними перевагами проведення Інтернет-виставок є:

1. Необмежений час в Інтернеті, адже саме ця перевага є досить вагомим для будь якої виставки. Вона допомагає онлайн відвідувачам отримувати доступ до експонатів у будь яку пору дня і з будь якої точки світу, що в свою чергу сприяє активному залученню іноземних покупців.

2. Необмежена кількість відвідувачів певного віртуального стенду, що дозволяє усім відвідувачам розглянути його у повній мірі, не створює великих скупчень людей і незручностей, з якими часто можна стикнутись на «живих» виставках;

3. Будь-який користувач Інтернет може ознайомитись із певною продукцією та зв'язатись з експонентом одразу, що дозволить залишити за споживачем хороше враження про певного виробника;

4. Ознайомиться з повною базою даних вітчизняних і зарубіжних розробників і постачальників, що дозволить відвідувачам в повному обсязі

отримати інформацію про учасників виставки і допоможе визначитись із покупкою;

5. Брати участь у віртуальних конференціях, публікувати думки і обмінюватися досвідом на сторінках нашого ресурсу [2, с. 76];

6. Участь в Інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств галузі, незалежно від величини і масштабу їхньої діяльності. Кожен учасник сам вибирає форму участі на виставці, від міні-стенду до представницької участі і підтримки;

7. Можливість зняти частину рутинного навантаження з комерційного відділу підприємства за рахунок мінімізації відповідей на стандартні запитання (стосовно преїскуранту, наявності конкретного товару тощо); споживачі, що мають доступ в Інтернет, можуть отримати відповіді на свої запитання шляхом перегляду віртуального стенду;

8. Можливість здійснення замовлення і оперативного придбання спеціалізованої літератури (брошур, книг, альбомів, періодичних видань) в електронному магазині;

9. Віртуальна виставка є відмінним доповненням до традиційних виставок і ефективним інструментом для збільшення кількості експонентів і розширення території охоплення відвідувачів;

10. Не потрібно витратити кошти на перевезення та інсталяцію експонатів, адже достатньо лише фото. Щоб споживач зміг побачити товар в Інтернет-виставці.

До недоліків проведення Інтернет-виставок можна віднести таке:

1. Покупець не має можливості повністю оцінити товар, адже віртуальна виставка унеможлиблює процес аналізу товару за допомогою органів чуття, що не дозволяє ознайомитись із усіма перевагами та недоліками певних речей;

2. Не достовірність наданої інформації про товари, що може ввести споживача в оману;

3. Споживачі інколи ігнорують такі Інтернет-виставки, особливо коли реклама про них висвітлюється на інших сайтах як «вірусна реклама», чи є не цікавою користувачу і ніяк не приваблює його увагу;

4. В окремих випадках незадовільне виконання організаторами своїх обов'язків може перетворити виставку у справжній «провал», в якому безслідно зникнуть витрачені кошти [2, с. 68];

5. Інтернет-виставки ще не встигли отримати широкого поширення серед користувачів, про що свідчить не надто велика кількість відвідувачів, а в процесі і покупок.

Враховуючи вищевикладене, слід зазначити, що Інтернет-виставки є ефективним інструментом підтримки готельно-ресторанної діяльності, який дозволяє економити на витратах, стимулює збутову діяльність, зменшує навантаження на персонал, сприяє підвищенню престижу підприємства та відомості бренду. Не зважаючи на те що Інтернет-виставки мають певний перелік, вони поступово стають все популярнішими.

І запорукою їх успіху все ж мабуть являється велика кількість переваг. Саме тому успіх у веденні бізнесу залежить від грамотного введення його у світ Інтернету. Ефективне використання нових можливостей комунікаційних засобів стає стандартною умовою довгострокового розвитку бізнесу компанії і дає переваги перед конкурентами.

Література:

1. Алфьоров М. Віртуальна презентація творів образотворчого мистецтва (український сектор Інтернету) / М. Алфьоров. // Вісн. Кн. палати. – 2006. – № 10. – С. 33-35.

2. Вдовічена О. Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій: монографія [Текст] / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен. – Чернівці: Чернів. торг.-ек. Ін.-т КНТЕУ. – 288 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Цвик Юлія

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Незвещук-Когут Т. С., к.е.н., доц.

Сфера гостинності та готельне господарство – відкрита для суспільства специфічна світова система, яка забезпечує надання послуг з тимчасового проживання осіб, що перебувають поза місцем свого постійного проживання. Через різноманітність пропозиції, специфіки послуг, сезонність та інші фактори інтерес до сфери гостинності теорії та практики є надзвичайно високим та актуальним, оскільки потребує постійного розроблення нових підходів до управління підприємствами готельного господарства, їх адаптації до нових умов, використання нереалізованих ресурсів туристичного потенціалу території тощо.

Для визначення теоретичних основ управління підприємствами готельного господарства спочатку варто дослідити такі економічні поняття та дефініції як «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія», це обґрунтує подальші дослідження щодо управління діяльністю даної сфери.

Таким чином зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія» пов'язується з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують клієнтам, які подорожують, необхідні умови для розміщення та харчування. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг, спонукає підприємства готельного бізнесу забезпечити не лише проживання та харчування, зумовлює необхідність

розширення обсягу додаткових і супутніх послуг, що збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готелів, які надають послуги як власного виробництва, так і суміжних галузей [3].

На наш погляд, готельна послуга – це комплексна система матеріальних і нематеріальних елементів речовинної, трудової та соціокультурної природи, що надається споживачеві в тимчасове користування та забезпечує комфортні умови й задовольняє різноманітні потреби клієнта в період його перебування в готелі.

М. Турковський зазначає, що готельні послуги – це короткострокова загальнодоступна оренда будинків, приміщень, номерів, місць для ночівлі, а також місць для встановлення намета чи автофургонів та надання у межах об'єкта пов'язаних з цим послуг.

Тапкі наукоці як М. Бойцова, О. Піроженко, В. Кузнецов, Я. Клиженко стверджують, що готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням у готелі. С. Д. Ільєнкова дає визначення готельної послуги як Готельна послуга – деякий мінімальний обсяг благ, який може бути предметом окремого замовлення, номенклатурна позиція.

Отже, підсумовуючи проаналізовані підходи до визначення основних категорій готельного бізнесу можна створити, що підприємства готельного господарства – об'єкт, що забезпечує надання туристам та іншим особам ряд визначених послуг щодо проживання та перебування певного терміну поза місцем постійного проживання. Через необхідність наближення пропонованих послуг до домашньої, романтичної, ділової чи іншої атмосфери у підприємств готельного господарства виникають ряд умов, які потребують постійного моніторингу задоволеності потреб споживачів. Це в повинно формувати основу подальшої стратегії діяльності підприємства.

У сфері готельного господарства постійно розвиваються та поглиблюються прогресивні форми організації виробництва та надання готельних послуг – концентрації, спеціалізації, кооперації та комбінування. Відкриття великих готелів підкреслює тенденцію концентрації у світовому готельному господарстві. Найбільшим готелем у світі є «Ambassador City Jomtien», в Таїланді, нараховує 5100 номерів. Із 20 найбільших готелів світу 13 знаходяться в Лас-Вегасі. Для України рівень концентрації готелів незначний, найбільші готелі містять 350 – 450 номерів і їх завантаження складає лише 22%, з низьким рівнем рентабельності [4].

Потенціал готелів в Україні повністю не використовується ще й тому, що продаються не номери, а місця (ліжка), а двомісні номери звичайно продаються за вищу ціну, ніж одномісні. У міжнародній практиці поселити у двомісний номер сторонніх гостей не можна без їхньої згоди, оскільки існує право на усамітнення і захист (Privacy and Protection Rights). Тому використовується ціна за номер, а не за місце. В Україні, гість сплачує за місце в двомісному номері і

при низькому рівні завантаження готелю середня вартість номера буде нижча. Сегментація номерного фонду за рівнем сервісу і ціни ставить за мету реалізацію насамперед дорожчих номерів.

Отже, сучасний готельний бізнес як економічне явище: має індустріальну форму; виступає у вигляді готельного продукту та послуги, які не можуть накопичуватися і транспортуватися; створює нові робочі місця і стає часто піонером освоєння нових районів і сприяє прискореному розвитку національної економіки; виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на готельному бізнесі; є мультиплікатором росту національного доходу, зайнятості і розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення; характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій; є ефективним засобом охорони природи і культурної спадщини; поєднується з багатьма галузями господарства і видами діяльності людини.

Отже, для удосконалення готельної послуги необхідно удосконалювати усі його складові, що формують комплексний готельний продукт.

Література:

1. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216 – 1221.

2. Журавльова С. М. Інформаційні та фінансові потоки в готельному господарстві / С. М. Журавльова // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 травня 2009 р. : тези доп. – Харків : ХДУХТ, 2009. – С. 138 – 140.

3. Журавльова С. М. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / С. М. Журавльова, Т. С. Кукліна. – Херсон : ХНТУ, 2015. – 330 с.

4. Технологія готельної справи: навч. посіб. рекомендований МОН для студентів вищих навч. закладів / [С. М. Журавльова, В. Д. Біляченко, Т. С. Кукліна та ін.]. – Запоріжжя : ЛПС, 2010. – 124 с.

5. Зайцева В. М. Економічні проблеми розвитку індустрії гостинності в Україні // Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 квітня 2016 р. : тези доп. – Одеса : ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2016. – С. 35–37.

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

ТЕХНОЛОГІЯ СІЧЕНИХ М'ЯСНИХ СТРАВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКУ ГРИБІВ ШИЇТАКЕ ТА БОРОШНА З НАСІННЯ ГАРБУЗА

Бальон Тетяна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

М'ясо – цінне та унікальне джерело білку, вітамінів групи В, мікроелементів, які беруть участь в обмінних процесах та легко засвоюються. Однак зважаючи на те, що продукти піддаються тепловій обробці, значна кількість поживних речовин зменшується, що спонукає до вдосконалення технології страв за рахунок використання харчових добавок, які б дозволили підвищити вміст поживних речовин, а також зменшити втрати під час теплової обробки – особливо м'ясних січених страв.

Досягти покращення харчової цінності м'ясних страв, особливо – січених, можливо за рахунок внесення рослинної сировини та продуктів їх переробки. Рослинна сировина – це джерело рослинного білку, амінокислот, вітамінів, харчових волокон, пектину та мінеральних речовин.

Для досягнення поставленої мети, доцільно використовувати в технології м'ясних січених страв борошно, білкові концентрати, соєвий шрот. Соеві харчові добавки мають високу розчинність, хорошу вологоутримуючу та жирозв'язувальну здатність, що дозволяє отримувати страви високої харчової цінності і можливість скоротити втрати м'ясних січених страв під час теплової обробки. Також, в якості харчових добавок, використовують висівки (пшеничні, вівсяні, ячмінні), які можна вводити в фарш, як в сухому вигляді так і в гідратованому.

Варто відзначити використання овочевих добавок (порошок з моркви, гарбуза, буряка, кабачків) в рецептурі м'ясних січених страв, які за рахунок стабілізуючої та емульгуючої властивості значно покращують структурно-механічні властивості м'ясних січених виробів, а також дозволяють отримати вироби з підвищеним вмістом мінеральних речовин, харчових волокон та вітамінів. Овочеві порошки варто використовувати під час приготування січених страв в гідратованому вигляді із заміною до 10% м'ясної сировини або замінюючи інші продукти, які входять до рецептури страви.

Покращити смакові властивості та харчову цінність м'ясних січених страв можна за рахунок використання порошку грибів шиїтаке, який

використовують в японській та китайській медицині. Використання грибів шиїтаке та продуктів його переробки дозволяє суттєво збагатити страву амінокислотами, вітамінами групи В, мінеральними речовинами.

Отже, використання комбінованих харчових добавок (порошок з насіння гарбуза та порошок грибів шиїтаке) в рецептурі м'ясних січених страв дозволить отримати страви та вироби з підвищеним вмістом поживних речовин, особливо: білку, харчових волокон, вітамінів, амінокислот, мінеральних речовин і значно розширить асортимент м'ясних січених страв оздоровчолікувального призначення.

Борошно з насіння гарбуза – це продукт, батьківщиною якого вважають Мексику, хоча на даний момент набуває все більшого використання по всьому світу, адже користь його зумовлена багатим вітамінним та мінеральним складом. До складу борошна з насіння гарбуза входить більша половина вітамінів групи В, аскорбінова кислота, вітамін РР.

Борошно з насіння гарбуза являється багатим джерелом повноцінного та легкозасвоюваного білку, характеризується підвищеним вмістом замінних та незамінних амінокислот, які необхідні для укріплення імунітету людини, повноцінного функціонування людського організму.

До складу борошна з насіння гарбуза входить велика кількість харчових волокон, мінеральних речовин (цинку, заліза, магнію, фосфору, кальцію, селену), які обумовлюють високу харчову цінність даного продукту.

Використання борошна з насіння гарбуза доцільно використовувати в лікувально-профілактичному харчуванні: профілактики та захворюваннях печінки, жовчних шляхів, захворюваннях шкіри, травматичних пошкодженнях шкіри, профілактики та комплексного лікування серцево-судинних захворювань, анемії, очищення організму від шлаків, токсинів, солей важких металів, профілактики захворювань органів дихання та інше. Борошно з насіння гарбуза – важливий продукт для тих, хто займається розумовою та фізичною працею, фітнесом, спортом, що зумовлено наявністю великої кількості незамінних амінокислот, цинку, холіну, фосфору, кальцію, амінокислоти – валін.

В кулінарії борошно з насіння гарбуза використовують, як згущувач в приготуванні супів, каш, паніруванні м'ясних та рибних котлет, виготовленні випічки, яка виходить більш пухкою та довго не черствіє, що зумовлено вологоутримуючими характеристиками борошна.

Порошок грибів шиїтаке – виготовляють з однойменного грибу – шиїтаке, який використовують, як в лікувальних цілях так і в кулінарії. Харчова цінність грибів шиїтаке обумовлена, наявністю в ньому великої кількості цинку, селену, білку, який містить в своєму складі всі основні амінокислоти, необхідні в раціоні людини.

Наявність харчових волокон та амінокислот, дозволяє знизити рівень холестерину в крові на 45%, прискорює переробку та видалення його залишків із організму людини. Використання грибів шиїтаке в харчуванні, здатне

знижувати цукор в крові при цукровому діабеті, наявність целюлози та хітину сприяє виведенню із організму людини токсичних, хімічних та радіоактивних речовин. Екстракт грибів шиїтаке використовують для уповільнення та розвитку доброякісних і злоякісних пухлин.

В Японії гриби шиїтаке використовують для приготування йогуртів, які багаті на калій, в європейських ресторанах шиїтаке являється незамінним продуктом завдяки карамельному запаху та універсальності його використання в приготуванні різних страв (супи, соуси, каші, салати, м'ясні січені страви, борошняні кулінарні вироби, випічка).

Борошно з насіння гарбуза та порошок грибів шиїтаке планується використовувати в рецептурі м'ясної січеної страви – «Тефтелі з кролика», замінюючи частково ріпчасту цибуля у кількості 30%, 40%, 50% на борошно з насіння гарбуза, а також додаватимемо порошок грибів шиїтаке, замінюючи також частину ріпчастої цибулі в кількості – 15%, 20%, 25%.

Нами було встановлено, що найкращі показники отримав дослід, в якому додавали 6,95 гр. порошку грибів шиїтаке та 13,91 гр. борошна з насіння гарбуза, замінюючи частково ріпчасту цибулю. Страва набуває приємного смаку та аромату, консистенція соковита, пружка.

Відповідно розрахунків, встановлено, що із додаванням до рецептури м'ясної січеної страви «Тефтелі з кролика по-молдавськи» порошку грибів шиїтаке та борошна із насіння гарбуза, збільшується вміст білку – на 21,52%; жирів – на 64,93%; вуглеводів – на 75,7%; харчові волокна – в 4,27 разів; Омега-3 – на 5,18%; Омега-6 – на 142,77%; вміст мінеральних речовин: калію – на 57,25%; кальцію – на 7,83%; магнію – в 4,27 разів; фосфору – на 86,31%; заліза – на 49,18%; селену – в 17,18 разів; цинку – на 113,97%; вітамінів: В₁ – на 24,62%; В₂ – на 78,26%; В₄ – на 13,78%; В₅ – в 20,13 разів; В₉ – на 68,78%; РР – на 17,52%.

На основі проведених досліджень, робимо висновок, що використання порошку грибів шиїтаке та борошна з насіння гарбуза у рецептурі м'ясної січеної страви «Тефтелі з кролика по-молдавськи», дозволяє значно покращити харчову та біологічну цінність страви за рахунок збільшення вмісту білку, жирів, харчових волокон, ПНЖК, вітамінів та мінеральних речовин.

Використання порошку грибів шиїтаке та борошна з насіння гарбуза в рецептурі м'ясних січених страв дозволяє значно розширити асортимент страв функціонального призначення та можливість використовувати їх в лікувально-профілактичному харчуванні, підтримуючи імунітет людини та можливість передувати ряду захворювань.

Література:

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: Монографія / За ред. М. І. Пересічного – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

2. Химический состав пищевых продуктов. Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов // М. : Пищ. пром-сть, 1979.

3. Інтернет ресурс: <https://dspace.susu.ru> «Виробництво м'ясних січених напівфабрикатів з використанням нетрадиційної сировини».

4. Інтернет ресурс: <http://mednarodna.com.ua/19480-tykvennaya-muka-polza-i-vred-kak-prinimat.html>. «Гарбузове борошно – користь та шкода»

5. Інтернет ресурс: <https://edaplus.info/produce/shiitake.html>

ТЕХНОЛОГІЯ «ПАНА КОТИ З ПОЛУНИЦЕЮ ТА ФІСТАШКАМИ» ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Богдан Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

Солодкі страви – це страви, які подають наприкінці трапези. Харчова цінність солодких страв в більшій мірі залежить від тієї чи іншої сировини, яку використовують в приготуванні. Так, за рахунок використання свіжих фруктів та ягід, натуральних соків, солодкі страви збагачуються вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами. Страви, які готують на основі молочних продуктів (молоко, вершки, сметана, сир) збагачують солодкі страви білком, жирами та мають високу енергетичну цінність [1].

Збагатити наш організм харчовими волокнами можливо за рахунок використання в приготуванні страв та загалом нашому раціоні вторинних продуктів, таких як: висівки, шроти олійних та технічних культур, плодово-ягідні та овочеві порошки та інше. На сьогоднішній день, варто відзначити доцільність використання такої харчової добавки, як «Citri-Fi 100 M40», яка дає змогу не тільки збагатити будь-яку страву харчовими волокнами, але й надати певної структури, можливість зменшити ціну страви, за рахунок заміни молочно-жирової продукції та яєць [3, 4].

Метою наших досліджень є розробка десерту «Пана коти з полуницею та фісташками» підвищеної харчової цінності з використанням апельсинових харчових волокон «Citri-Fi 100 M40», цукрозамінника сукралоза, харчової добавки з бурих водоростей «Маринід».

Натуральні покращені апельсинові харчові волокна «Citri-Fi» – цитрусове дієтичне волокно, яке використовують в технології борошняних кондитерських виробів, що дозволяє отримати вироби більш високої дисперсності, структури. У технології молочних продуктів та масляно-жирових (масло, спреди, морозиво, збиті вершки, десерти, молочні напої) харчові волокна «Citri-Fi» допомагають отримати вироби більш кращої консистенції, структури, вироби із

підвищеним вмістом харчових волокон та низькою енергетичною цінністю за рахунок заміни частини молочно-жирових та яєчних продуктів [3].

Завдяки вмісту корисної дієтичної клітковини, апельсинові харчові волокна «Citri-Fi» позитивно впливають на фізіологічні процеси в організмі людини, очищають від шлаків, знижують рівень холестерину, виводять тяжкі метали, покращують функціонування шлунково-кишкового тракту.

Перевагами використання апельсинових харчових волокон визначено: повністю натуральний продукт, не потребує попереднього гідратування, володіє високою волого утримуючою та жирозв'язуючою, не виробляється з використанням хімічних агентів, не містить консервантів, допомагає суттєво знизити вартість готової страви або виробу. Окрім клітковини – 75,3% до складу харчових волокон «Citri-Fi» входить білок – 7,38%, натрій – 40,6% [4].

Для покращення вмісту йоду в досліджуваному десерті – «Пана кота з полуницею та фісташками» передбачається використовувати харчову добавку з бурих водоростей «Маринід», яка дасть змогу збагатити страву не тільки йодом, якого в 100 грамах сухої речовини міститься 10 мг, але й харчовими волокнами – 67 г. Загалом, «Маринід» являється ідеальним варіантом харчової добавки для тих, хто має на меті значно покращити свій раціон солодкими стравами оздоровчо-лікувального призначення, збагативши їх, як йодом так і харчовими волокнами [3, 6].

Для зниження вмісту вуглеводів в «Пана коті з полуницею та фісташками» передбачається використовувати сучасний цукрозамінник – сукралоза, який в 600 разів солодший від цукру. Даний цукрозамінник виготовляється під торговою маркою «Spenda». Даний цукрозамінник доцільно використовувати в сумішах для випічки, безалкогольних напоях, десертах, фруктових соках, кондитерських виробках та соках.

В рецептурі десерту – «Пана кота з полуницею та фісташками», враховуючи вологоутримуючу здатність апельсинових харчових волокон в пропорції 1:10, планується замінювати частково вершки у кількості 3%; 5%; 7%, на харчові волокна «Citri-Fi 100 M40»; цукор повністю замінюватимемо на цукрозамінник – сукралоза; частину вершків у кількості 0,2%; 0,5%; 1,0%, замінюватимемо на харчову добавку з бурих водоростей «Маринід».

На основі отриманих результатів органолептичної оцінки якості десерту «Пана кота з полуницею та фісташками» із різним вмістом харчових добавок, встановлено, що найкращі показники отримав дослід, в рецептурі якого використовували 3 г апельсинових харчових волокон «Citri-Fi 100 M40», 0,02 г сукралоза, замінюючи цукор та 0,3 г добавки з бурих водоростей «Маринід». Із збільшенням вмісту маринаду, страва набуває неприємного присмаку та аромату. Заміна цукру на сукралоза ні яким чином не впливає на смакові показники страви. Використання апельсинових харчових волокон «Citri-Fi 100 M40» дає можливість отримати страву із покращеними органолептичними показниками, які зумовлені характеристикою харчової добавки.

Порівняльну характеристику контрольного та дослідного зразків десерту «Пана kota з полуницею та фісташками» з апельсиновими харчовими волокнами «Citri-Fi 100 M40», сукралозою та добавкою з бурих водоростей «Маринід» наводимо у таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків десерту «Пана kota з полуницею та фісташками»

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	4,01	3,57	0,44	10,97%
Жири, г	20,96	11,06	9,9	47,23%
Вуглеводи, г	15,62	5,12	10,5	67,22%
Харчові волокна, г	0,1	2,76	2,66	27,6 разів
Йод, мкг	-	30,0	30,0	100%
Енергетична цінність, Ккал	87,45	46,15	41,3	47,22%

Використання апельсинових харчових волокон «Citri-Fi 100 M40», добавки з бурих водоростей «Маринід» та цукрозамінника – сукралоза, дозволяє значно покращити харчову цінність десертної страви «Пана kota з полуницею та фісташками» за рахунок підвищеного вмісту харчових волокон – в 27,6 разів, йоду на 30 мкг, значно зменшився вміст жирів та вуглеводів, що в свою чергу дало можливість отримати десертну страву з низькою енергетичною цінністю – 46,15 Ккал.

За результатами проведених досліджень, встановлено, що використання апельсинових харчових волокон «Citri-Fi 100 M40», цукрозамінника – сукралоза та добавки з бурих водоростей «Маринід» в технології десертної страви «Пана kota з полуницею та фісташками» дозволяє отримати страву, яка за органолептичними показниками, вмісту харчових волокон та йоду значно переважає контрольний зразок. За рахунок заміни цукру на цукрозамінник та частини вершків на харчові добавки значно зменшується вміст вуглеводів та жиру, що в свою чергу дозволяє отримати десертну страву, яка за енергетичною цінністю на 47,22% нижча.

Наявність харчових волокон, йоду та низька енергетична цінність десертної страви дозволяє значно розширити асортимент десертних страв та можливість їх використовувати в лікувально-оздоровчому харчуванні.

Література:

1. Технологія продукції ресторанного господарства : навчальний посібник. / В. Г. Захарчук, Т. А. Кунділовська, Г. Є. Гайдукович. – Одеса : ОНЕУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2016 р. – 479 с.

2. Химический состав пищевых продуктов. Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов. – М.: Пищ. пром-сть, 1979. .

3. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М. І. Пересічного. – 2-ге вид., переродл. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.

4. Режим доступу: http://www.firmageorgia.ru/articles/konditerskaya/volokna_citri_fi_v_mychnih.pdf

5. Режим доступу: <http://greenglade54.ru/pischevye-volokna-citri-fi>

6. Режим доступу: <https://mediapovar.ru/uk/desserts/fruit-panacota-the-most-correct-panna-cotta/>

ОПТИМІЗАЦІЯ НУТРИЄНТНОГО СКЛАДУ МЛИНЦЕВОГО НАПІВФАБРИКАТУ

Боянецька Анна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Кравченко М. Ф., д.т.н., професор

Однією з найбільш вагомих причин погіршення стану здоров'я населення є порушення структури харчування та зниження його якості. Більшість українців споживає дешеві продукти з низькою біологічною цінністю, але великою енергомісткістю, що не задовольняє потреби організму, порушує нормальний фізичний і психічний стан, погіршує імунітет [1].

Дефіцит білку, харчових волокон, вітамінів, макро- та мікроелементів формує фактори ризику багатьох хронічних захворювань, таких як: атеросклероз, шлунково-кишкового тракту, хвороби серця, гіпертонія, цукровий діабет та ожиріння [2]. Саме тому, в сучасних умовах актуальним стає оптимізація та розробка продуктів оздоровчого призначення із покращеними споживчими властивостями та додатково збагачених дефіцитними нутрієнтами.

Серед широкого асортименту харчових продуктів борошняні вироби користуються високим попитом серед населення. Проте відомо, що вони характеризуються невисоким вмістом білків, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин та достатньо високою калорійністю [3]. Одним із способів оптимізації нутрієнтного складу борошняних виробів є використання олії зародків пшениці та шроту розторопші.

Численні дослідження вітчизняних та закордонних науковців підтвердили, що олія зародків пшениці має високу харчову цінність, адже в ній сконцентровано значний вміст токоферолу, вітаміну В₄ та вітаміну К, збалансована кількість поліненасичених жирних кислот (Омега-3 та Омега-6) [5]. У таблиці 1 представлено хімічний склад олії зародків пшениці.

Таблиця 1

Хімічний склад олії зародків пшениці

Показник	Кількість
Жир, г	100
Енергетична цінність, ккал	398
Вітамін Е, мг	149
Вітамін В ₄ , мг	20
Вітамін К, мкг	24,7
<i>НЖК, у т. ч.</i>	
Міристинова, г	0,1
Пальмітинова, г	16,6
Стеаринова, г	0,5
<i>МНЖК, у т. ч.</i>	
Олеїнова (Омега-9), г	14,6
<i>ПНЖК, у т. ч.</i>	
Омега-3, г	6,9
Омега-6, г	54,8

Олія зародків пшениці стимулює обмінні процеси в організмі, позитивно впливає на серцево-судинну, шлунково-кишкову та нервову системи, знижує рівень холестерину в крові і печінці.

Шроти мають цінний хімічний склад, перш за все, вони містять значну кількість харчових волокон, білків, вітамінів, мінеральних речовин, вуглеводів. Шрот з насіння розторопші відносять до групи рослинних гепатопротекторів [6]. В його складі є білок – 24 г/100 г, клітковина – 35 г/100 г, селен – 22,9 мкг/100 г, а також унікальний флавоноїдний комплекс – силімарин, що має властивість захищати мембрани клітин печінки від негативної дії отруйних речовин.

Шрот можна використовувати при виробництві страв твердої або напіврідкої консистенції, де можливо досягти рівномірного розподілення частинок у масі продукту.

Для визначення раціональної кількості рослинних інгредієнтів проведено серію досліджень із різним вмістом дієтичних добавок. Органолептичну оцінку млинцевого напівфабрикату із використанням олії зародків пшениці та шроту розторопші визначали за п'ятибальною системою.

За органолептичними показниками встановлено, що раціональним є використання шроту розторопші у кількості 20 % від загальної маси пшеничного борошна та повної заміни соняшnikової олії на олію зародків пшениці. При додаванні сировини у більшому співвідношенні, погіршується в першу чергу, зовнішній вигляд та консистенція страви, що є неприйнятним.

За результатами технологічних досліджень розроблено технологію млинцевого напівфабрикату із використанням олії зародків пшениці та шроту розторопші.

Аналіз хімічного складу контрольного і дослідного зразків млинцевого напівфабрикату проводимо у таблиці 2 [7]. Експериментальні дані свідчать про те, що введення в рецептуру олії зародків пшениці та шроту розторопші, зумовлює оптимізацію нутрієнтного складу розробленої страви.

Таблиця 2

Хімічний склад млинцевого напівфабрикату із використанням олії зародків пшениці та шроту розторопші

Показник	Контроль	Дослід	Різниця, од	Різниця, %
Блок, г	7,74	14,16	6,42	83,0
Жир, г	7,66	7,90	0,24	3,2
Вуглеводи, г	34,24	30,50	-3,74	-10,9
Клітковина, г	0,10	2,90	2,80	2800,0
Харчові волокна, г	3,23	3,74	0,50	15,6
Енергетична цінність, ккал	232,73	210,40	-22,33	-9,6
<i>Вітаміни</i>				
-тіамін, (В1), мг	0,25	0,23	-0,02	-6,4
-рибофлавін, (В2), мг	0,23	0,24	0,01	5,0
-піридоксин, (В4), мг	23,91	27,12	3,21	13,4
-фолієва кислота, (В9), мкг	16,12	30,40	14,28	88,6
-ніацин, (РР), мг	1,20	1,26	0,06	5,2
-токоферол, (Е), мг	0,87	7,98	7,11	813,6
<i>Макроелементи</i>				
- кальцій, (Са), мг	119,48	249,56	130,08	108,9
- калій, (К), мг	244,30	296,86	52,56	21,5
-магній, (Mg), мг	70,26	92,90	22,64	32,2
-фосфор, (Р), мг	240,90	289,14	48,24	20,0
<i>Мікроелементи</i>				
-залізо, (Fe), мг	1,80	2,15	0,35	19,6
-селен, (Se), мкг	9,17	10,23	1,06	11,5
- йод, (I), мкг	8,47	9,06	0,59	7,0

Виконавши розрахунки і провівши дослідження хімічного складу та якісних показників борошняних виробів із використанням олії зародків пшениці та шроту розторопші: підібрано раціональну кількість рослинної сировини, розроблено технологію млинцевого напівфабрикату з покращеним нутрієнтним складом. У розроблених виробках збільшився вміст білків – на 83%, кальцію – на 108,9%, фосфору – на 20%, заліза – на 19,6%, фолієвої кислоти – на 88,6%, токоферолу – на 813,6%. Розроблений млинцевий напівфабрикат із використанням олії зародків пшениці та шроту розторопші може бути впроваджений у заклади ресторанного господарства як функціональний виріб з покращеною поживною цінністю.

Література:

1. 2/3 усіх хвороб в Україні є наслідком неправильного харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20170530_a.html
2. Українець А. І. Технологія оздоровчих харчових продуктів / А. І. Українець, Г. О. Сімахіна // – К : НУХТ, 2009. – 310 с.
3. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів [Текст] : навч. посіб. / ред. Г. М. Лисюк. – Суми : ВТБ «Університетська книга», 2009. – 464 с.
4. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания [Текст] / М., 1981. – 660 с
5. Олія зародків пшениці: користь та шкода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medfond.com/korysni-produkty/vpliv-olii-zarodkiv-vshenici-na-organizm.html>
6. Бензель І. Л. Дослідження біологічно активних речовин розторопші плямистої західного регіону України / І. Л. Бензель // Актуальні проблеми профілактичної медицини : зб. наук. праць. – Л. : ЛНМУ ім Д. Галицького, 2014. – № 11. – С. 33–35.
7. Скурихін І. М. Хімічний склад харчових продуктів [Текст] // І. М. Скурихін – Довідкове видання, «Деліпринт» : Москва, 2002. – 236 с.

ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ РИСУ

Власенко Дар'я

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романовська О. Л., ст. викладач

На сьогоднішній день рис складає значну частину раціону для багатьох людей. «Їжа без рису – не їжа» – кажуть в Японії, що дуже точно описує злак, яким харчується більша половина світу. Більшість людей звикли до білого рису, але коли мова іде про здорове харчування – білий рис становиться ворогом. Він заробив славу шкідливого продукту, на відміну від бурого рису.

Для порівняння використані рис коричневий (нешліфований) довгозернистий сухий та рис білий клейкий (азіатський) сухий.

Бурий рис – цільне зерно. Його невід'ємна частина – висівки, зародок і ендосперм. Фактично, білий рис – це той самий бурий рис, з якого видалили висівки і зародки. Тож чи так різняться білий і бурий рис насправді?

Для початку порівнюємо поживну та енергетичну цінність рису бурого (таблиця 1) і рису білого (таблиця 2).

Таблиця 1

Поживна і енергетична цінність рису коричневого (нешліфованого) довгозернистого (г/100г)

Показник	Вміст
Білки	7,54
Жири	3,2
Вуглеводи	72,65
Харчові волокна	3,6
Вода	11,8
Енергетична цінність, кКал/ кДж	367 /1534,06

Таблиця 2

Поживна і енергетична цінність рису білого клейкого (азіатського) (г/100г)

Показник	Вміст
Білки	6,81
Жири	0,55
Вуглеводи	78,88
Харчові волокна	2,8
Вода	10,46
Енергетична цінність, кКал/кДж	370/1546,6

Аналіз таблиць 1 та 2 свідчить, що білий рис містить не набагато більше калорій, порівняно з бурим рисом. І в загальному показники обох зразків не дуже різняться, окрім жирів, яких більше на 2,65 г/100г у бурому не шліфованому зерні. Це зв'язано з тим, що велика кількість жирів втрачається при обробці білого рису.

Але на відміну від поживної і енергетичної цінності, вміст вітамінів і мінералів у бурому нешлифованому довгозернистому рисі набагато більший, ніж у білому клейкому (азіатському). Вміст вітамінів та мінеральних речовин наведено у таблиці 3 і таблиці 4.

Таблиця 3

Вміст вітамінів і мінеральних речовин у зерні рису коричневого (нешліфованого) довгозернистого (мг/100г)

Назва	Вміст	Добова потреба, мг (для дорослої людини)	% від добової потреби
В ₁ , тіамін	0,54	1,5	36,1
В ₅ , пантотенова кислота	1,07	5	21,3
В ₆ , піридоксин	0,48	2	23,9
Вітамін РР, нікотинова кислота	6,49	20	32,5
Магній	116	400	29
Фосфор	311	800	38,9
Марганець	2,85	2	142,7
Мідь	0,3	1	30,2
Селен	0,02	0,055	31,1
Цинк	2,13	12	17,8

Таблиця 4

Вміст вітамінів і мінеральних речовин у зерні рису білого клейкого (азіатського) (мг/100г)

Назва	Вміст	Добова потреба, мг (для дорослої людини)	% від добової потреби
В ₁ , тіамін	0,18	1,5	12
В ₅ , пантотенова кислота	0,82	5	16,5
В ₆ , піридоксин	0,11	2	5,4
Вітамін РР, нікотинова кислота	2,15	20	10,7
Магній	23	400	5,8
Фосфор	71	800	8,9
Марганець	0,97	2	48,7
Мідь	0,17	1	17,1
Селен	0,01	0,055	27,5
Цинк	1,2	12	10

Аналізуючи дані таблиць можна сказати, що бурий рис містить вдвічі більше Фосфору і Марганцю, у два з половиною рази більше Заліза і суттєво більше вітамінів В₁, В₅, В₆ і РР. Одна порція бурого рису повністю задовольняє добову потребу в Марганці, який необхідний для вироблення хорошого холестерину і статевих гормонів.

Але бурий рис має і свої недоліки, один з яких – фітинова кислота. Вона поглинає мінерали, особливо такі важливі, як Залізо, Калій і Магній, що може призвести до дефіциту їх в організмі. Також наявність усіх шарів зерна (висівок, ендосперму і зародка) може викликати труднощі з перетравленням даного продукту.

Як ми з'ясували, різниця між бурим (нешліфованим) довгозернистим рисом і білим клейким (азіатським) не велика. Але зрозуміло, що бурий рис не ідеальний різновид цього злаку, він має як свої переваги, так і недоліки над білим рисом.

Література:

1. Химический состав российских пищевых продуктов : Справочник / Под ред. член-корр. МАИ, проф. И. М. Скурихина и академика РАМН, проф. В. А. Тутельяна. - М.: ДеЛи принт, 2002. - 236 с.

2. Сайт дієтичного форуму «Diet&Diary». – Режим доступу: <https://dietadiary.com/how-many-calories/Рис%20сырой>.

ТЕХНОЛОГІЯ ЗБИВИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Вовняко Ганна

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*
Науковий керівник
Паламарек К. В., к.т.н., доцент

Йододефіцит – це глобальна проблема всього людства, яку не можна ігнорувати, оскільки ефект йододефіциту є вкрай шкідливим для здоров'я людини.

Йододефіцит займає місце в першій десятці наслідків незбалансованого харчування. Дефіцит йоду зафіксовано в більшості регіонів України. У зв'язку з цим організм людини замість потрібних 150-200 мкг йоду на добу, отримує лише 40-50 мкг [3,4].

При цьому метаболізм йоду й виявлення його біологічних ефектів залежать від достатньої кількості кальцію та магнію. Отже, із метою профілактики йододефіцитних станів і покращення засвоюваності йоду, доцільним є комплексне збагачення харчових продуктів функціональними харчовими інгредієнтами, що містять йод, селен, залізо, цинк і кальцій в органічно зв'язаному стані [1, 2].

Збивні кондитерські вироби (зефір, пастила, безе) є одним із популярних смаколиків у населення, технологія збивних кондитерських виробів, дозволяють максимально зберегти корисні властивості внесених нутрієнтів.

Найбільше водоростей вживають в таких країнах як Японія, Китай, Ірландія, Норвегія, Шотландія, Франція. Саме в цих країнах, на думку експертів, найбільш здорова їжа, а здоров'я населення залежить від культури харчування. На даний час у світі відомо більше 1000 видів водоростей (бурі, зелені, червоні), з яких в їжу додають далеко не всі. До бурих водоростей, які найчастіше вживаються в харчовій промисловості, відноситься ламінарія або морська капуста [5].

Провівши аналітичний огляд літератури для подальших досліджень обрано ламінарію. Йод ламінарії практично повністю засвоюється в організмі, тому ламінарію, вміст золи в ній близько 20 %, міститься 28 макро- та мікроелементів, у тому числі йод – 75 мг/100 г, селен – 12мг/100 г, залізо – 31 мг/100 г. Крім того, ламінарія є природним сорбентом, який зв'язує та виводить з організму токсичні речовини, важкі метали та радіонукліди. У складі білкової фракції ламінарії виявлено 17 амінокислот, у тому числі глютамінова (1,5%), аспарагінова (1,1%), пролін і лейцин (0,6-0,7%), інші амінокислоти містяться в межах 0,2-0,4%.

Перспективною сировиною при виготовленні збивних кондитерських виробів, а саме зефіру оздоровчого призначення є морква. Корисні і лікувальні властивості моркви обумовлені її хімічним складом.

В Україні популярною є червоно-помаранчева морква. В коренеплодах столової моркви міститься 8 – 21 % сухих речовин, з яких цукрі 3,4 – 12,0, клітковини 0,5 – 3,5, білка 0,5 – 2,2, золи 0,6 – 1,8, жиру 0,1 – 0,7%.

У моркві містяться безазотисті екстрактивні речовини, в тому числі декстрини і крохмаль у кількості 2,4 – 5,6% [7]. Морква містить вітаміни групи В, РР, С, Е, К, 1,3 % білків, 7 % вуглеводів, мінеральні речовини, які необхідні для організму людини (калій, залізо, фосфор, магній, кобальт, мідь, йод, цинк та ін.) Особливо цінними є каротинові речовини, з яких в процесі гідролізу утворюється вітамін А (ретинол) [6, 7].

При розробці технології зефіру оздоровчого призначення, спираючись на аналітичний огляд літератури та принципи створення спеціальних (оздоровчих) продуктів харчування, шляхом використання харчової комбінаторики вивчали зміну якісних показників виробу в залежності від кількості введених добавок (ламінарії та моркви).

Шляхом обґрунтованого кількісного підбору основної сировини, інгредієнтів, харчових добавок, сукупність яких забезпечує формування бажаних органолептичних і фізико-хімічних властивостей розроблено модельні композиції збивних кондитерських виробів. В технології зефіру в якості драглеутворювача використано агар, який зручний у використанні. При використанні агару не утворюється грудочок, він швидко застигає, а при нагріванні до 100⁰С стає прозорим і лише трохи в'язким. Агар – це суміш полісахаридів агарози і агаропектіна, який отримують з червоних водоростей Чорного моря.

При приготуванні зефіру використовували сорт яблук «Антоновка», який містить велику кількість пектину і після запікання було отримано однорідну густу драглеподібну масу. А кислуватий смак яблучного пюре гармонійно поєднувався з цукром.

Було проведено технологічні проробки по використанню ламінарії в технології зефіру та заміні яблучного пюре морквяним у різних співвідношеннях. Оптимальними виявились дослідні зразки де було використано співвідношення яблучного та морквяного пюре 60:40, а вміст ламінарії склав 1% до загальної маси

У результаті проведених експериментальних досліджень встановлено, що додавання ламінарії у кількості до 1% до маси при приготуванні зефіру оздоровчого призначення не впливає на органолептичні показники збивних кондитерських виробів, і водночас суттєво покращує поживну цінність виробу.

При використанні в технологічному процесі більше 40% морквяного пюре до маси яблучного структура виробу погіршується за рахунок зменшення кількості пектинових речовин, спостерігається розрідження маси.

Розрахунок хімічного складу зефіру оздоровчого призначення з використанням морквяного пюре та ламінарії свідчить про збільшення вмісту йоду на 100 %, білків – на 22,9%, кальцію на 206,4%, заліза – 43,8%, фосфору –

124,9%; вітаміну В1 на 40%, а В2 – на 13%. Знизилась енергетична цінність виробу на 0,4%. Вміст харчових волокон збільшився на 44,6%.

Результати оцінювання якості розробленого виробу у порівнянні з контролем свідчать, що показники якості зефіру оздоровчого призначення перевищили контрольні за рахунок покращення поживної цінності.

Під час розроблення зефіру враховували сучасні тенденції в харчуванні та проблеми йододефіциту, впровадження розробленого зефіру оздоровчого призначення з морквою та ламінарією дозволить розширити асортимент виробів відповідного напрямку.

Література:

1. Нові підходи у вирішенні проблеми ліквідації йододефіцитних захворювань / [В. Н. Корзун, А. М. Парац, К. М. Бруслова та ін.] // Проблеми харчування. – 2004. – № 3. – С.21–25.

2. Venturi S., Grossi L., Marra G. A., Venturi A., Venturi M. (2003), Iodine, helicobacter pylori, stomach cancer and evolution [European EpiMarker], No. 2 – P. 17.

3. Корзун В. Н. Проблема мікроелементів у харчуванні населення України та шляхи її вирішення / В. Н. Корзун, А. М. Парац // Проблеми харчування. – 2007. – № 1 (14). – С. 5-11

4. Кравченко В.І. Оцінювання йододефіцитних захворювань та моніторинг їх усунення / В.І. Кравченко. Посібник для керівників програм. – Третє видання. – К.: «К.І.С.», 2008. – 104 с.

5. Морские прибрежные экосистемы: водоросли, беспозвоночные и продукты их переработки // Сб. материалов второй межд. научно-практ. конф. – М.: Изд-во ВНИРО. – 2002. – 461 с.

6. Корисні властивості моркви. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/health/country/225456-korisni-vlastivosti-morkvi.html>

7. Шапорова Тетяна Миколаївна. Формування споживних властивостей паст із гарбуза та моркви: Дис... канд. техн. наук: 05.18.15 / Харківська держ. академія технології та організації харчування. - Х., 2002. - 235арк.

8. Настоящий зефир по ГОСТу. – Режим доступу: <https://www.cookiecraft.ru/blog/36>

ФІЗІОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СПЕЦІЙ ТА ПРЯНОЦІВ

Гатеж Марія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Струтинська Л.Т., ст. викладач

Спеції та прянощі – це групи допоміжних харчових продуктів, які використовуються протягом тисяч років для підвищення смаку та аромату їжі. Вони мають дуже давню історію.

Вважається, що прянощі стали додавати в страви навіть раніше, ніж сіль, оскільки прянощі мають рослинне походження. П'ять тисяч років тому прянощі використовували народи Стародавнього Китаю, Індії та Єгипту.

У ХХ столітті з'явилася велика кількість синтетичних замінників. Штучні прянощі на деякий час потіснили натуральні. Сьогодні досить популярним вважається їжа, приготовлена з натуральних і корисних продуктів. Тому прянощі, від місцевих до екзотичних, знову набирають більшої популярності.

Окрім ароматизаторів, спеції також використовуються в рослинництві, напоях, консервантах, фармацевтиці та інших галузях промисловості. Оскільки кожна зі спецій має мінімум одну корисну для здоров'я властивість – існує також можливість синергії між ними, тобто при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента. Використання спецій в раціоні може зробити харчування не тільки більш пряним, але й значно корисним і здоровим.

Індія є Батьківщиною незліченої кількості спецій та прянощів різноманітних сортів, що вирощуються в різних агрокліматичних умовах. Ця ж країна – світовий лідер по їх виробництву, споживанню та експорту. Щорічно, Індія виготовляє майже 6 млн тонн спецій, при цьому площа плантацій під спеції складає 3.3 млн га. За рік, на експорті спецій та продуктів з них, країною заробляється понад 80 млрд. гривень. Серед спецій перше місце займає перець з 22,71%, потім часник (21,93%) і куркума (16,92%), а найнижча частка в гвоздики – 0,02% в країні[1].

Попит на спеції, прянощі і приправи пояснюється, в тому числі і тим, що вони можуть урізноманітнити смак повсякденних страв. Але приправи і прянощі не просто можуть змінити смак і запах страви. Прянощі впливають на фізіологічне і психологічне налаштування нашого організму, що допомагає кращому засвоєнню їжі. Вживання прянощів стимулює обмінні і захисні функції організму. Більшість прянощів містять в своєму складі антиоксиданти, що перешкоджають старінню. Більшість спецій володіють також антибактеріальними властивостями.

Дослідження американських вчених з Університету Берклі довели, що речовина додеценал, що міститься в багатьох приправах та спеціях, вдвічі ефективніше бореться з бактеріями, ніж відомий антибіотик гентаміцин.

Найбільша антибактеріальна дія, за словами американських дослідників, властива коріандру. Коріандр також використовується для профілактики онкологічних захворювань. Протистояти раку можуть також душиця, розмарин, тим'ян, шалфей, імбир, перець чилі і аніс. А терпеноїди, що містяться в кмині та кропі не тільки перешкоджають появі злоякісних пухлин, але і допомагають знизити рівень холестерину в крові. Куркума володіє цілим набором цільових властивостей, перешкоджає розвитку раку, оскільки містить антиоксиданти. У східній медицині куркума використовується для лікування діабету. Вона володіє цілим рядом корисних властивостей. Відваркуркуми допомагає при простуді, а також використовується для полоскання горла при ангіні і фарингіті. Лікувальні властивості куркуми зберігають навіть при термічній обробці. Знизити кількість цукру в крові і знизити рівень холестерину допоможе також кориця. А шафран і перець допоможе підвищити імунітет. Крім того, шафран заспокоює нерви і використовується в якості сечогінного та потогінного засобу. Впоратись з нервовим перенапруженням допоможе і корінь імбиру, а ще він допомагає при простуді, а його сік позбавляє ревматичних болей.

Окрім лікувальних властивостей спеціям також характерно:

- Покращувати обмін речовин. Жгучі спеції трохи підвищують температуру тіла, прискорюючи метаболізм приблизно на 8%. Перш за все, цією властивістю володіє перець чилі, в ньому багато капсаїцину – речовини, яка й забезпечує гострий смак. Схожий ефект отримують від чорного перцю й імбиру. Доречі, капсаїцин здатний вбивати деякі види ракових клітин – це підтвердили експерименти на тваринах.

- Швидке насичення їжею. Канадські дослідники встановили, що якщо перед обідом перекусити чимось гострим, то обідаючи, ви з'їсте на 200 ккал. менше. Причина у тому ж капсаїцині, що викликає почуття ситості.

- Знімати біль в м'язах. Всім, хто активно займається спортом і фітнесом, варто щоденно вживати трохи імбиру: він допомагає м'язам розслабитись і відновитись після тренування. Крім того, імбир володіє антимікробними та протизапальними властивостями.

- Підсилювати лібідо. Не дарма в давнину вони вважались афродизіаками. Дослідники центральної інтегральної клінічної та молекулярної медицини (США) досліджували пажитник (він же фенугрек, він же шамбала). Ця рослина потрапляє до складу приживу карі і споживається самостійно. Виявилось, що в карі дуже багато сполук – сапонінів, які стимулюють статеві гормони, перш за все тестостерон[2].

У медалі дві сторони. Слід зазначити, що й спеціям властиві побічні ефекти. При надмірному споживанні гострої їжі та чилі, є ризик захворювання раком шлунково-кишкового тракту. У разі передозування мускатним горіхом можлива головна біль, запаморочення, пришвидшене серцебиття, це відбувається через присутність у складі компоненту мірістіцину, при вживанні його у великій кількості, наприклад 5 горіхів, він може навіть викликати

галюцинації. Кмин, куркума й часник, якщ вживати їх регулярно і у великій кількості, вони здатні знижувати або підвищувати ефективність багатьох ліків, що доведено американськими дослідниками. Навіть, лідер по використанню вдома, лавровий лист погіршує згортання крові, тому його не варто додавати до страв при схильності до кровотечі, а також вагітним жінкам.

Отже, спеції є природньо-необхідними компонентами щоденного раціону людини. Вони покращують зовнішній вигляд їжі, надають їй більш виразного смаку та аромату. На сьогоднішній день нараховується понад сотню видів спецій. Їх застосовують не тільки в кулінарії, але і в медицині, парфюмерії, косметології. Кожна спеція різниться своїм індивідуальним неповнорним смаком та ароматом. Спеції та прянощі здатні покращувати обмін речовин за рахунок стимуляції травлення. Правильне вживання спецій не тільки робить їжу ще смачнішою, але й може суттєво впливати на здоров'я. Слід уникати вживання приправ та спецій, що містять синтетичні добавки у складі, наприклад, глутамат натрію, або барвники чи ароматизатори, які можуть завдати шкоду здоров'ю.

Література:

4. Status and Future Prospects for Processing and Value Addition of Major Spices [Електронний ресурс] // Food And Beverage News. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fbnnews.com/Top-News/status-and-future-prospects-for-processing-and-value-addition-of-major-spices-40264>.

5. Как специи и приправы влияют на наше здоровье? [Електронний ресурс] //MEN'sLIFE – Режим доступу до ресурсу: <http://www.menslife.com/health/kak-spetsii-i-pripravy-vliyayut-na-nashe-zdorove.html>.

ТЕХНОЛОГІЯ ДЕСЕРТУ «ПАРФЕ З ЧОРНОЇ СМОРОДИНИ» ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

Гімчинська Оксана

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Кравченко М. Ф., д.т.н., професор

Сьогодні в Україні існує проблема споживання цукру, який негативно впливає на стан здоров'я населення.

Збільшення рівня цукру в раціоні людини – передусім, більше спожитих калорій, в результаті чого зростає ризик збільшення ваги тіла, що іноді може призвести і до ожиріння. Дана проблема, стосується більш ніж половини кількості дорослих українців, які мають надлишок ваги або страждають на ожиріння. У свою чергу, дана проблема призводить до серцево-судинних захворювань, діабету другого типу та ускладнень, які пов'язані із цим

захворюванням.

Одним із перспективних шляхів покращення харчової та біологічної цінності десертних страв та профілактики вищенаведених захворювань є використання цукрозамінників: гліциризину, порошку топінамбуру, стевіасану, які можуть повністю замінювати цукор. Також варто використовувати продукти рослинної переробки, які багаті на клітковину: шроти, клітковина з насіння кунжуту, льону, амаранту, гарбуза, які дозволяють збільшити вміст харчових волокон, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток захворювань кишечника, діабету, а також збільшення ваги.

У технології десертної страви – «Парфе з чорної смородини» планується використовувати гліциризин та клітковину з насіння амаранту, які дадуть змогу знизити рівень вуглеводів, енергетичну цінність та значно покращать вміст клітковини, рослинного білку і мінеральних речовин.

Парфе – десертна страва французької кухні, яка являє собою вершки, збиті з цукром із додаванням ванілі та заморожені. Іноді в парфе вводять збиті яйця, але час заморожування збільшується до 5 годин. Як, ароматизатори, в технології парфе використовують розчинну каву, какао-порошок, шоколад, фруктові муси, фруктові соки та цедру. Всі інгредієнти, які додають до парфе, повинні бути дуже холодними, оскільки парфе не триматиме форми, спад або згорнеться.

У технології десертної страви – «Парфе з чорної смородини» планується замінювати цукор, який перетирають з жовтком на гліциризин, який являється значно солодшим від звичайного цукру (50-100 разів) та має протизапальні властивості, сприятливо діє на імунну систему людини, допомагає підвищити опірність вірусним захворюванням. Виготовляють гліциризин з лакричного кореня.

Для збільшення вмісту клітковини, білку та мінеральних речовин в технології парфе планується використовувати клітковину із насіння амаранту, який являється цінним продуктом, який позитивно впливає на весь організм людини, особливо: має протиракову дію, використовується в комплексній терапії злоякісних і доброякісних пухлин; є джерелом незамінних амінокислот; є ефективним профілактичним засобом проти захворювань шлунково-кишкового тракту, серці і судин; захищає організм від негативного впливу токсинів, радіонуклідів; знижує рівень цукру і холестерину в крові; відновлює кісткову та хрящову тканину. В 100 гр. клітковини з насіння амаранту міститься 20 г білку, який дозволяє забезпечити 26,31% добової потреби, 50 г клітковини, мінеральні речовини: калій – 380 мг; кальцій – 137 мг; магній – 311 мг; фосфор – 660 мг; залізо – 24 мг; цинк – 3,8 мг.

За результатами органолептичної оцінки якості десертної страви – «Парфе з чорної смородини», визначено, що найкращі показники отримали досліди в яких замінювали повністю цукор на гліциризин, а частину вершків в кількості 5% та 10% на клітковину з насіння амаранту. Із збільшенням кількості клітковини органолептична оцінка трохи знижується. Отже, в технології

десертної страви використовуватимемо 0,26 г гліциризину та 4 гр. клітковини насіння амаранту, що дасть отримати страву, яка за органолептичними показниками не поступається контрольній страві.

Здійснено порівняльний розрахунок вмісту білку, жирів, вуглеводів, харчових волокон та мінерального складу контрольного та дослідного зразків (табл.1).

Таблиця 1

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків десертної страви «Парфе з чорної смородини» з гліциризином та клітковиною насіння амаранту

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	2,26	2,98	+0,72	31,85%
Жири, г	14,1	12,03	+2,07	14,68%
Вуглеводи, г	29,88	16,77	-13,11	43,87%
Харчові волокна, г	1,7	3,7	+2,0	117,64%
Мінеральні речовини				
Залізо, мг	0,65	1,578	+0,928	2,42 разів
Цинк, мг	0,24	0,382	+0,142	59,16%
Калій, мг	175,84	187,16	+11,32	6,43%
Кальцій, мг	45,04	47,76	+2,72	6,03%
Магній, мг	14,92	27,08	+12,16	81,5%
Натрій, мг	36,48	35,12	-1,36	3,72%
Фосфор, мг	52,1	76,06	+23,96	45,98%
Енергетична цінність, Ккал	142,68	96,89	-45,79	32,09%

За результатами порівняльного аналізу хімічного складу контрольного та дослідного зразків десертної страви «Парфе з чорної смородини» визначено, що завдяки додаванню гліциризину, замінюючи цукор у кількості 0,26 г та 4 г клітковини насіння амаранту збільшується вміст білку – на 31,85%; харчових волокон – на 2 г; мінеральних речовин: заліза – в 2,42 разів; цинку – на 59,16%; калію – на 6,43%; кальцію – на 6,03%; магнію – на 81,5%; фосфору – на 45,98%. Із заміною 13,3 г цукру на гліцирозин, значно знижується вміст вуглеводів, а саме – на 43,87%, що в свою чергу знижує енергетичну цінність десертної страви – на 32,09%.

Використання гліциризину в кількості 0,26 г та клітковини насіння амаранту в технології десертної страви – «Парфе з чорної смородини» з гліциризином та клітковиною насіння амаранту, дає можливість отримати десертну страву підвищеної харчової та біологічної цінності за рахунок підвищення вмісту білку, клітковини, мінеральних речовин. Заміна цукру на гліцирозин, дозволила отримати страву з низьким вмістом вуглеводів та

енергетичною цінністю, що дозволяє використовувати десертну страву в профілактиці та лікуванні цукрового діабету.

Підвищений вміст клітковини, низька кількість вуглеводів, енергетична цінність, підвищений вміст білку та мінеральних речовин дозволяє використовувати десертну страву – «Парфе з чорної смородини» з гліциризином та клітковиною насіння амаранту в лікувально-профілактичному харчуванні серцево-судинних захворювань, хвороб кишково-шлункового тракту, цукровому діабеті, ожирінні, людям, які займаються спортом та слідкують за своєю фігурою.

Література:

1. Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003.с.
2. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова та ін. / за ред. М. І. Пересічного – К. : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2010.с.
3. Скурихин И. М. Химический состав российских пищевых продуктов / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян. – М. : ДеЛи принт, 2002.
4. Ресурс: <https://sites.google.com/site/gusevazlatargbiu27d2013g/proekt/elektronnaa-tehnologiceskaa-karta/desert/parfe-iz-cerniki> – стаття «Парфе з чорної смородини».

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ПРИ ПРИГОТУВАННІ БАНКЕЙКІВ

Грالیук Алла

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Паламарек К. В., к.т.н., доцент

В умовах загострення екологічної ситуації та погіршення якості довкілля більшість населення змушені приділяти увагу стану свого здоров'я та відшукувати способи його підтримки. Одним із основних способів покращення життєдіяльності організму людини є харчування. При цьому продукти, які є в щоденному раціоні, повинні не тільки приносити задоволення і забезпечувати поживними речовинами, а й виконувати профілактичні функції: знижувати ризик розвитку різних захворювань, захищати від несприятливих умов навколишнього середовища [1].

На сучасному етапі в світовій практиці спостерігається тенденція до створення харчових продуктів оздоровчого призначення за рахунок введення до технології рослинної сировини, яка містить у своєму складі значну кількість білків, вітамінів, макро- та мікроелементів, харчових волокон тощо [2].

Солодкі страви мають популярність у населення всіх країн світу. Недоліком їх є те, що вони містять незначну кількість біологічно активних речовин та мають високу енергетичну цінність. Особливою популярністю користується американський та європейський десерт – чизкейк. Чизкейк (англ. *cheese* – сир, *cake* – торт) є різновидом сирних солодких страв, що мають в своєму складі м'який сир, пісочну основу, ягоди і фрукти [3].

В Україні та у світі набирають популярності солодкі страви, які подаються у банках та називаються банкейки. Вони готуються безпосередньо в банці, що в свою чергу є простим способом збереження всіх корисних властивостей продуктів під час їх запікання, страви виходять соковитими і смачними, не втрачають форму і колір, а також є зручними для офісу, роботи або пікніка [4].

Насіння амаранту відрізняється від інших зернових культур високою якістю білку, харчова цінність якого в порівнянні з ідеальним білком за ФАО/ВООЗ по сумі незамінних амінокислот складає 97%. За вмістом таких незамінних амінокислот як лізин і метіонін білок амаранту перевищує традиційні зернові культури У складі амарантового насіння також високий вміст жирів (15%), харчових волокон (9-11%), вітамінів (Е, А, В₁, В₂, В₄, С, D), дуже важливих для організму людини макро- і мікроелементів (залізо, калій, кальцій, фосфор, магній, мідь) [5-6].

Амарантове борошно є природним джерелом сквалену (С30Н50), який насичує тканини і органи необхідною кількістю кисню і провітамінами. Він здатний боротися із запаленнями, вірусами, грибами, перешкоджати утворенню пухлин, забезпечувати ефективно загоєння ран, стимулювати і зміцнювати імунітет.

Вівсяні висівки – це вторинний продукт, що утворюється при помелі вівса. Вони складаються з частин зерна, які видаляються за спеціальною технологією для отримання борошна належної якості. До них відносяться оболонка, алейроновий шар (залишок живих клітин зерна), частинки зернового зародка.

Вівсяні висівки активізують мікрофлору кишечника, сприяють виробленню вітамінів групи В, які відповідають за нормальну роботу нервової та імунної системи, діяльність мозку, обмін енергією, стан шкірних покривів [7]. Містять клітчатку, вітаміни (А, Е, РР, групи В), мікроелементами (мідь, цинк, калій). Є чудовим абсорбентом, виводять з організму шкідливі речовини, токсини і шлаки.

Мигдаль містить 53 % жирів, 22 % азотистих речовин, 12 % без азотистих речовин, 7 % води, 2 % золи й 4 % клітковини [8]. Мигдаль є багатим джерелом корисних вітамінів групи В, які сприяють будові нових клітин, нормалізують обмін речовин, покращують стан шкіри, волосся і зубів. З мінеральних речовин у мигдалі багато магнію, калію, фосфору та кальцію. Поєднання яких робить мигдаль корисний для серцево-судинної системи і всього організму в цілому.

Ягоди дикорослої сировини є джерелом природного комплексу біологічно активних речовин, які позитивно впливають на людський організм [9]. Чорниця містить багато калію, натрію, магнію, фосфору. Окрім того, вона має залізо, мідь, марганець, кобальт і нікель, а також вітаміни С, Р і РР, В1 і В6, пантотенову кислоту і дубильні речовини. Антоціанідини та їх глікозидні форми є сильними антиоксидантами, які проявляють антиканцерогенні властивості, зменшують ризик серцево-судинних захворювань, сприяють поліпшенню реологічних властивостей крові і попереджують деякі хронічні хвороби.

При розробленні рецептури чизкейку в банці з рослинною сировиною в традиційній рецептурі замінено: борошно пшеничне I гатунку на амарантова борошно та мигдаль, крохмаль картопляний – на вівсяні висівки, вершковий сир «Філадельфія» – на кисломолочний сир (85% від маси вершкового сиру) та чорницю (15% від маси сиру).

Встановлено, що розроблений чизкейк в банці з рослинної сировиною містить достатньо високу кількість білків, харчових волокон, вітамінів і мінеральних речовин, що дозволяє рекомендувати його до використання у складі раціонів оздоровчого харчування. При споживанні 100 г солодкої страви задовольняються добові потреби організму у білку на 15 %, харчових волокнах – на 25,3 %, вітаміні В₉ – на 14,9 %, вітаміні А – на 80,7%, кальції – на 13,4 %, магнії – на 19,2 %, фосфорі – на 26,2 %, залізі – на 16,7 %, селені – на 17,8 % та цинку – на 10,9 % відповідно.

Висновки. За результатами проведених досліджень обґрунтовано доцільність використання рослинної сировини, а саме амарантового борошна, вівсяних висівок, мигдалю та чорниці під час приготування солодких страв. Розроблено технологію чизкейку, який подаватиметься у банці та при термічній обробці – готуватиметься на пару, що дозволить зберегти усі поживні речовини, які входять до складу страви. Визначено поживний склад чизкейку в банці з рослинною сировиною, в ньому міститься більше білків, харчових волокон, тіаміну, піридоксину, токоферолу, аскорбінової кислоти, калію, магнію, фосфору, заліза та селену у порівнянні з традиційною технологією. Соціальний ефект від виробництва банкейків з рослинною сировиною дозволить розширити асортимент солодких страв оздоровчого харчування для всіх верств населення.

Література:

1. Дуденко, Н. В. Нутриціологія [Текст]: навч. пос. / Н. В. Дуденко та ін. — Х.: Світ Книг, 2013. — 560 с
2. Рудава, С. І. Економічні проблеми раціонального харчування та його роль у покращенні здоров'я населення України [Текст] / С. І. Рудава // Вісник Вінницького національного медичного університету. — 2013. — Т. 17, № 2. — С. 475–481
3. Чизкейк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

4. Вкусная идея: десерты в банках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.comfy.ua/desert-v-banke-blog-comfy/>
5. Мельник В. «Чизкейк всередині. Складні й незвичні торти – легко!»: збір. кулін. рецептів. / Мельник В. – К.: Форс, 2018. – 128 с
6. Мельник І. В., Левандовський Л. В. Амарантове борошно та його використання у борошняних кондитерських виробках [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sworld.com.ua/index.php/technical-sciences-215/innovative-technologies-215/25842-215-151>.
7. Соц С. М. Технологічні властивості вітчизняного зерна голозерного вівса. / С. М. Соц, І. О. Кустов // Хранение и переработка зерна. – 2012. – № 4. – С. 47-48.
8. Мигдаль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
9. Хомич Г. П. Використання дикорослої сировини для забезпечення харчових продуктів БАР [Текст] : монографія / Г.П. Хомич, Н.І. Ткач, Полтав. ун-т спожив. кооп. України. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 159 с.

ТЕХНОЛОГІЯ ДРІЖДЖОВОГО НАПІВФАБРИКАТУ ДЛЯ ПІЦИ З ВИКОРИСТАННЯМ БОРОШНА НАСІННЯ ГАРБУЗА

Гуцул Олександра

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

Ще декілька років назад піцу можна було назвати виключно італійською стравою, але з кожним роком її готують, продають та люблять у всіх куточках світу. Звісно вона має свої особливості приготування в різних регіонах: в Індії до начинки додають сир «Тофу», фарш із баранини, імбир, в Японії – кальмарів та вугрів, Бразилії – готують піцу з зеленим горошком, Костариці – додають кокоси [1].

Зважаючи на те, що класичну піцу готують із пшеничного борошна, яке за своїм хімічним складом поступається іншим видам борошна, доцільним буде використовувати інші види борошна в технології приготування дріжджового напівфабрикату для піци або їх суміші, що дасть можливість збагатити виріб необхідними поживними речовинами та отримати виріб лікувально-профілактичного призначення.

Одним із перспективних видів борошна, яке можна використовувати в приготуванні дріжджового напівфабрикату для піци є борошно з насіння гарбуза, яке є унікально корисним та збалансованим. Борошно з насіння гарбуза на третину представлено легкозасвоюваним рослинним білком, який містить велику кількість незамінних амінокислот [2].

Борошно з насіння гарбуза має унікальний вітамінно-мінеральний склад, завдяки якому надає профілактичну дію в лікуванні анемії, діабету, очищає організм людини від шлаків та токсинів, значно покращує нервову систему, застосовується при лікуванні гельмінтозів та захворюванні шкіри, профілактиці та комплексного лікування серцево-судинних захворювань, профілактиці та комплексного лікування захворювань органів дихання, порожнини рота та горла, органів зору.

Борошно з насіння гарбуза з успіхом використовують в кулінарії, адже відмінний гарбузовий смак чудово підходить для приготування соусів, підлив, як добавка для салатів та супів. Під час приготування тіста, борошно з насіння гарбуза змішують з пшеничним борошном, що дає можливість отримати готові вироби більш пишні, а здоба з такого тіста значний час не черствіє та не пліснявіє [3].

За результатами порівняльної характеристики хімічного складу пшеничного борошна та борошна з насіння гарбуза (табл. 1) визначено, що хімічний склад борошна з насіння гарбуза значно перевищує показники пшеничного борошна, особливо це можна відмітити в наступних показниках: вміст білку – на 23,6 г; клітковину – на 10,88 г; Калій – на 687 мг; Магній – на 576 мг; Мідь – на 1243 мкг; Залізо – на 7,62 мг; Йод – на 10,5 мкг; Фосфор – на 1147 мг; значно перевищують також показники вітамінів групи В, А, С, РР та Е, що дозволяє по праву засвідчити доцільність використання даного борошна в технології дріжджового напівфабрикату для піци.

Таблиця 1

Хімічний склад пшеничного борошна та борошна з насіння гарбуза, на 100 г сухої речовини

Показники	Вміст		
	Борошно пшеничне вищого сорту	Борошно з насіння гарбуза	Різниця, +/-
Білки, г	10,3	33,9	23,6
Жири, г	1,1	9,0	7,9
Вуглеводи, г	69,5	8,71	60,79
– в. т. ч. клітковина	3,5	14,38	10,88
Вітаміни			
– А, мкг	-	1,0	1,0
– В ₁ , мг	0,17	0,273	0,103
– В ₂ , мг	0,04	0,153	0,113
– В ₄ , мг	52,0	63,0	11,0
– В ₅ , мг	0,3	0,75	0,45
– В ₆ , мг	0,14	0,143	0,003
– В ₉ , мкг	27,1	58,0	30,9

– С, мг	-	1,9	1,9
– РР, мг	1,9	2,42	0,52
– Е, мг	1,5	2,18	0,68
Мінеральні речовини			
– Калій, мг	122	809	687
– Кальцій, мг	18	46	28
– Магній, мг	16	592	576
– Цинк, мг	0,7	7,81	7,11
– Селен, мкг	6,0	9,4	3,4
– Мідь, мкг	100	1343	1243
– Марганець, мг	0,57	4,54	3,97
– Залізо, мг	1,2	8,82	7,62
– Хлор, мг	20	80	60
– Йод, мкг	1,5	12	10,5
– Фтор, мкг	22	90	68
– Фосфор, мг	86	1233	1147
– Натрій, мг	3	7	4

Розроблено модельно-харчові композиції дріжджового напівфабрикату для піци із заміною частини пшеничного борошна на борошно з насіння гарбуза в кількості: 10%; 15%; 20%. Раціональну кількість борошна з насіння гарбуза визначали на основі органолептичних показників якості дріжджового напівфабрикату для піци за 5-бальною шкалою

За результатами визначено, що раціональна кількість борошна з насіння гарбуза в технології дріжджового напівфабрикату для піци становить 15%, даний напівфабрикат набуває світло-шоколадного кольору, має гарну структуру та вигляд. Із збільшенням вмісту борошна з насіння гарбуза показники дещо знижуються, що свідчить про доцільність використання борошна з насіння гарбуза.

За результатами порівняльної характеристики хімічного складу контрольного [4] та дослідного зразків дріжджового напівфабрикату для піци, робимо висновок, що використання борошна з насіння гарбуза у кількості 15% в рецептурі дріжджового напівфабрикату для піци дозволяє отримати напівфабрикат зі збільшеним вмістом білку – на 34,2%; харчових волокон – на 46,15%; мінеральних речовин: Калію – на 83,92%; Кальцію – на 18,38%; Цинку – на 152,16%; Селену – на 8,46%; Міді – на 180,43%; Заліза – на 90,48%; Йоду – на 105%; Фосфору – на 195,93%; вітамінів: В₁ – на 9,35%; В₂ – на 42,31%; В₄ – на 3,16%; В₅ – на 22,5%; В₆ – на 1,08%; В₉ – на 8,77%; РР – 4,09%; Е – на 7,3%.

За результатами проведених наукових досліджень, встановлено, що використання борошна з насіння гарбуза в кількості 15% в рецептурі дріжджового напівфабрикату дає можливість отримати напівфабрикат із

покращеними органолептичними показниками, збільшеним вмістом білку, клітковини, вітамінів та мінеральних речовин. Завдяки використанню борошна з насіння гарбуза, отриманий напівфабрикат можливо використовувати в харчуванні людей, які піддаються великому фізичному та розумовому навантаженню, відчувають стрес або страждають депресивними розладами, хворіють на цукровий діабет, ожиріння.

Література:

1. «Історичні факти про піцу» // Режим доступу: <https://sushiroom.com.ua/blog/view/3>
2. «Борошно з насіння гарбуза. Сто Пудів» // Режим доступу: <http://stopudov.ua/ua/shop/boroshno-z-nasinnya-garbuza-p2437>
3. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М. І. Пересічного. – 2-ге вид., переродл. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.
4. Химический состав пищевых продуктов. Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов. – М. : Пищ. пром-сть, 1979.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОВОЧЕВИХ СТРАВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Дмитраш Вероніка

Чернівецький державний комерційний технікум

Науковий керівник

Гімчинська О. В. майстер виробничого навчання

Одним з напрямів створення кулінарної продукції нового покоління є використання технології су-від, що у буквальному перекладі означає «приготування без повітря», тобто під вакуумом. Основний принцип роботи технології су-від це поєднання приготування у вакуумній упаковці при низьких температурах з подальшим швидким охолодженням і регенерацією.

Дану технологію називають на французький манер «су-від», виходячи з місця її виникнення – країни кулінарних гурманів, рестораторів, які знаються на їжі – Франції. З'явився метод близько 40 років тому, його винахідником був шеф-кухар Жорж Прале, що працював в ресторані Труагро у Франції. У 1974 році за допомогою вакуумної технології він приготував фуа гра. З тих пір метод вакуумування отримав визнання в ресторанах всього світу.

Метод вакуумування пов'язаний не тільки з приготуванням їжі, але і з її зберіганням. Опис методу полягає в наступному: свіжий продукт за допомогою вакуумної пакувальної машини упаковують у вакуумний пакет для варіння, в який при необхідності кладуть спеції, потім його занурюють в ємність з нагрітою водою і готують певний час при певній температурі, потім продукт у

вакуумі піддають шоківому заморожуванню. Таку заготовку можна зберігати в холодильній камері довгий час. Перед подачею на стіл, страви з м'яса можна додатково злегка обсмажити на гарячій сковороді або грілі для утворення золотистої скоринки і посилення пряного аромату.

Основні риси технології су-від:

- новий погляд на традиційні кулінарні прийоми - це теплова обробка в киплячій воді, парою або гарячим повітрям продуктів, упакованих у вакуумні пакети. Приготування у вакуумі дозволяє зберегти колір продукту, досягти стану медіум;

- застосування в кулінарії креативних правил: особливі методики приготування страв у бойлерних пароконвектоматах. Це дозволяє знизити втрати маси на етапі теплової обробки, при зберіганні та знизити енергозатрати;

- максимальне розкриття справжніх смаків продукту, збереження його консистенції, однорідності і корисних речовин. Страви готують без консервантів, стабілізаторів, загусників, забезпечується дієтичне харчування за рахунок зниження кількості солі, насичених жирів;

- ефективність та оптимізація ресторанного бізнесу. Така організація технологічного процесу дозволяє раціонально розподілити зайнятість персоналу протягом дня;

- посилений контроль виробництва, втрат і якості.

Продукти виготовлені методом су-від захищені вакуумом від зовнішніх забруднень, хворобливих мікроорганізмів здатні тривалий час зберігатися при температурі від 0 до +3 °С.

Під час розробки технології овочевих страв за технологією *sous vide* дотримуватись основних етапів:

- вакумування продукту;

- приготування в спеціальній водяній бані з термостатами.

Метою наукової роботи є дослідження технології і показників якості овочевих страв. Контрольним зразком був салат з гарбуза печеного приготовлений за традиційною технологією, а дослідним зразком салат з гарбуза «су-від». Гарбуз вакумований готувався в водяній бані при температурі 70°C протягом однієї години. Згідно з органолептичним контролем напівфабрикат гарбуза приготовленого за технологією су-від мав текстуру більш щільною, а смак – насиченим. При дослідженнях якості готової страви і її однозначної оцінки.

Використовували комплексний показник якості (КПЯ), розрахунок показників моделі якості аналізованих страв проводимо згідно норм і методик. За основу обрано такі показники: органолептика та харчова цінність. Для оцінювання харчової цінності страв за показниками енергетичної цінності мінімальна кількість балів нараховується страві з найвищим значенням енергетичної цінності. Для оцінювання амінокислотного скору (АС) за базовий показник взято АС, що дорівнює 100 % запропоновано оцінювати максимальну кількість балів.

Аналізуючи отримані дані, можна дійти висновку, що приготування овочевих страв, дозволяє залишити склад мікроелементів продукту в незмінному стані (вітаміни, білки, вуглеводи і жири) і одержати страви високої харчової цінності.

Таким чином, вакуумний метод технології су-від не приводить до органолептичних змін овочевих страв, які можуть виникнути при традиційній тепловій обробці, і при дії високих температур, які впливають, перш за все, на колір, запах, смак, вагу і засвоюваність харчового продукту.

Більше того: ми можемо приготувати продукт методом «су-від» і одразу покласти його до холодильника у вакуумну пакеті. Коли ж нам буде потрібна страва, кухар за лічені хвилини підготує продукт до подачі.

Література:

1. Архіпов В. В., Іванникова Т. В. Ресторанна справа : асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. пос. – Центр учбової літ., 2008. – 384 с.

2. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : Монографія . За редакцією М. І. Пересічного – К. : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718 с.

ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Зенкович Катерина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Кравченко М. Ф., д.т.н., професор

Хліб та хлібобулочні вироби належать до основних продуктів харчування українців, середня добова кількість споживання якого становить близько 250-300 г на добу. Хлібобулочні вироби, які виготовляють з пшеничного борошна дозволяють отримувати продукцію з високим вмістом вуглеводів, але малою кількістю білку з неповноцінним амінокислотним складом, низьким вмістом харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин, що зумовлює виробників до пошуку нових технологій, використання комбінованої сировини, яка б дала змогу підвищити харчову цінність хлібобулочних виробів з пшеничного борошна.

Як дієтичні добавки, які здатні підвищити харчову цінність хлібобулочних виробів з пшеничного борошна використовують ягідно-плодову продукцію, овочеву (сухі овочі), продукти переробки круп'яних культур: рису, сої, гречки, кукурудзи, чечевиці, які дозволяють значно покращити нутрієнтний склад виробів, збагативши їх поліненасиченими жирними кислотами, харчовими волокнами, макро- і мікроелементами, вітамінами та рослинним

білком.

Для забезпечення хлібобулочних виробів білком, в рецептурі використовують продукти молочного виробництва – молочна сироватка, пахта, знежирене молоко, білий харчовий люпин.

Одним із найперспективніших способів збагатити хлібобулочні вироби харчовими волокнами, білком, вітамінами та мінеральними речовинами є використання шроту із зародків пшениці та насіння льону.

Насіння льону являється чудовим джерелом поліненасичених жирних кислот, лігнінів та клітковини. Насіння льону відрізняється високим вмістом мінеральних речовин: калію, фосфору, магнію, кальцію. Насіння льону є багатим на вітаміни, особливо групи В та розчинного вітаміну Е.

Шрот із зародків пшениці – продукт, який виготовляють із зародка пшеничного шляхом спиртової екстракції. На відміну від пшеничного борошна, шрот із зародків пшениці характеризується високим вмістом білку, зниженою кількістю жиру, багатий на клітковину, містить амінокислоти: ізолейцин, лейцин, лізин, метіонін, цистин, фенілаланін, тирозин, треонін, валін, аланін, аспарагінову та глутамінову кислоти, гліцин, пролін, серин, вітамін Е та вітаміни групи В, а також велику кількість мінеральних речовин.

Порівняльну характеристику хімічного складу пшеничного борошна вищого сорту, насіння льону та шроту зародків пшениці наводимо в таблиці 1, з урахуванням добової потреби.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика хімічного складу пшеничного борошна, насіння льону та шроту із зародків пшениці

Показники	Пшеничне борошно	Шрот із зародків пшениці	Насіння льону	Добова потреба	Задоволення добової потреби, %		
					1	2	3
Білки, г	10,8	43	30,65	76	14,21	56,58	40,33
Жири, г	1,3	0,1	36,55	56	2,32	0,18	65,27
Вуглеводи,	69,9	44,8	1,58	211	33,13	21,23	0,75
Харчові волокна	3,5	26,8	27,3	20	17,50	134,00	136,50
Мінеральні речовини							
Калій, мг	122	2190	813	2500	4,88	87,60	32,52
Кальцій, мг	18	115	255	1000	1,80	11,50	25,50
Магній, мг	16	220	392	400	4,00	55,00	98,00
Натрій, мг	2	7,5	32	1300	0,15	0,58	2,46
Фосфор, мг	86	620	642	800	10,75	77,50	80,25
Залізо, мг	1,2	7	5,73	18	6,67	38,89	31,83
Цинк, мг	0,7	21,9	4,34	12	5,83	182,50	36,17

Вітаміни							
Е, мг	1,5	7,7	130	15	10,00	51,33	866,67
В ₁ , мг	0,17	0,2	1,64	1,5	11,33	13,33	109,33
В ₂ , мг	0,04	1,2	0,16	1,8	2,22	66,67	8,89
В ₅ , мг	0,3	1,4	0,99	5	6,00	28,00	19,80
В ₆ , мг	0,17	0,4	0,47	2	8,50	20,00	23,50
В ₉ , мкг	27,1	81	87	400	6,78	20,25	21,75

За результатами таблиці 1, робимо висновок, що харчова цінність шроту із зародків пшениці та насіння льону, є суттєво кращою, оскільки дозволяє суттєво задовольнити потребу організму людини в білку, харчових волокнах, мінеральних речовинах: калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, цинк, вітамінах групи В та Е.

На основі вищенаведеного можемо зробити висновок, що існує потреба в покращенні харчової цінності хлібобулочних виробів поживними речовинами, особливо білком, харчовими волокнами, поліненасиченими жирними кислотами, які дозволять значно розширити асортимент хлібобулочних виробів та використовувати в оздоровчо-лікувальному харчуванні.

Раціональну кількість шроту зародків пшениці та насіння льону в рецептурі хлібобулочного виробу – «Багет французький» визначали, за наступними органолептичними показниками: стан поверхні, форма; колір скоринки; стан м'якушки; смак та запах.

За результатами, робимо висновок, що раціональна кількість шроту зародків пшениці та насіння льону в рецептурі хлібобулочного виробу – «Багет французький» становить 7% шроту зародків пшениці та 2% насіння льону. Отриманий виріб має правильну форму, без підривів та тріщин, поверхня гладка; колір скоринки світло-коричневий; м'якуш еластичний з добре розвинутою, однорідною пористістю; смак та запах характерний для виробу, з легким приємним присмаком добавок. Із збільшенням кількості харчових добавок, м'якуш менш еластичний, менш розвинений та пористий, що не дозволяє використовувати їх кількість в рецептурі хлібобулочного виробу.

В таблиці 2 наведено порівняльну характеристику хімічного складу хлібобулочного виробу «Багет французький» із шротом зародків пшениці та насінням льону.

Таблиця 2

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків, 250 гр

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення, %
Білки, г	15,69	18,56	2,87	18,29
Жири, г	1,97	2,69	0,72	36,55
Вуглеводи,	90,15	85,37	-4,78	-5,30
Харчові волокна	4,48	6,82	2,34	52,23
Мінеральні речовини				
Калій, мг	203,36	393,27	189,91	93,39
Кальцій, мг	54,64	66,77	12,13	22,20
Магній, мг	26,32	51,45	25,13	95,48
Натрій, мг	1538,06	1540,82	2,76	0,18
Фосфор, мг	148,08	200,64	52,56	35,49
Залізо, мг	1,98	2,65	0,67	33,84
Цинк, мг	1,01	2,73	1,72	170,30
Вітаміни				
Е, мг	1,68	4,45	2,77	164,88
В ₁ , мг	0,22	0,248	0,028	12,73
В ₂ , мг	0,078	0,157	0,079	101,28
В ₅ , мг	0,546	0,63	0,084	15,38
В ₆ , мг	0,219	0,226	0,007	3,20
В ₉ , мкг	27,69	32,33	4,64	16,76
Енергетична цінність, Ккал	396,18	390,01	-6,17	-1,56

За результатами таблиці 3, робимо висновок, що використання шроту зародків пшениці та насіння льону в технології хлібобулочного виробу «Багет французький» дозволяє отримати виріб з підвищеним вмістом білку – на 18,29%; жиру – на 36,55%; харчових волокон – на 52,23%; мінеральних речовин: Калію – на 93,39%; Кальцію – на 22,2%; Магнію – на 95,48%; Фосфору – на 35,49%; Заліза – на 33,84%; Цинку – на 170,3%; вітамінів: Е – на 164,88%; В₁ – на 12,73%; В₂ – на 101,28%; В₅ – на 15,38%; В₆ – на 3,2%; В₉ – на 16,76%. Енергетична цінність хлібобулочного виробу знижується на 1,56%.

За результатами проведених наукових досліджень, встановлено, що використання шроту зародків пшениці та насіння льону в рецептурі хлібобулочного виробу «Багет французький» дає можливість отримати хлібобулочний виріб із збільшеним вмістом білку, харчових волокон, поліненасичених жирних кислот, мінеральних речовин та вітамінів. Завдяки лікувальним властивостям шроту зародків пшениці та насіння льону, даний виріб рекомендовано людям, які мають захворювання шлунково-кишкового тракту, серцево-судинні захворювання, цукровий діабет, ожиріння.

Використання шроту зародків пшениці та насіння льону дозволяє значно розширити асортимент хлібобулочних виробів оздоровчого призначення.

Література:

1. Химический состав пищевых продуктов. Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов. – М. : Пищ. пром-сть, 1979.
2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія /А.А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М.І. Пересічного. – 2-ге вид., переродл. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.
3. Технології хлібобулочних виробів із продуктами переробки зародків пшениці : монографія // С. Г. Олійник, Г. М. Лисюк, О. І. Кравченко, О. В. Самохвалова / Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2014 р.
4. Ресурс доступу: <https://tekhnolog.com/2018/05/18/baget-frantsuzskij-ttk2273/>
5. Ресурс доступу: <http://min.usaca.ru/uploads/article/attachment>
6. Ресурс доступу : [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Vejpte_2013_6\(11\)_3.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Vejpte_2013_6(11)_3.pdf)

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЛИНЦІВ З СИРОМ ТА ВИШНЕВИМ СОУСОМ

Корнійчук Софія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

На сьогоднішній день, харчування суттєво впливає на стан здоров'я нації, її працездатність та рівень тривалості життя. Повноцінне та здорове харчування являється одним із головних факторів, які забезпечують нормальний розвиток дітей та профілактику захворювань нації.

Щоденний, одноманітний набір продуктів харчування більшості сімей в Україні, відсутність свіжих овочів, фруктів призводить до дефіциту вітамінів, особливо вітаміну С, який допомагає синтезувати білок колаген, що є основою м'язів, кісток, хрящів, шкіри та всіх тканин організму. Запобігти нестачі вітаміну С в організмі людини можливо за рахунок вживання свіжих або консервованих фруктів та овочів, відварів із шипшини, за необхідності – додаткове введення препаратів, які містять вітамін С.

Впродовж років в Україні погіршується проблема йододефіцитних захворювань, які спричинені нестачею йоду в організмі людини та ліквідація попередньої системи профілактики йододефіциту за рахунок використання йодованої солі та продуктів, які містять відносно велику кількість йоду (морепродукти, шпинат).

Для зменшення споживання вуглеводів, змінити ритм життя – більше займатися спортом, споживати меншу кількість жирної їжі, використовувати харчові добавки, які дадуть змогу значно покращити стан здоров'я.

В науковому впровадженні передбачається розробити та розширити асортимент десертних страв за рахунок харчових добавок: корінь солодки, порошок «Ацерола», ламінарія, соєве борошно, які дозволять отримати десертну страву із зниженою енергетичною цінністю, підвищеним вмістом вітамінів – особливо вітаміну С, мінеральними речовинами – йодом, селеном, калієм, кальцієм, фосфором, магнієм та іншими.

Останнім часом в кулінарії використовується все більше соєве борошно, яке на відміну від пшеничного борошна відрізняється великим вмістом мінеральних речовин та рослинного білку. Соєве борошно вважається оптимальним продуктом харчування для людей, які страждають на цукровий діабет та дотримуються правильного харчування. За відсутності глютену, дане борошно доцільно використовувати людям, які хворіють на целиацію – автоімунне захворювання. В кулінарії соєве борошно використовують для приготування тіста, як загусник для приготування вегетаріанських соусів. Випікати хліб з одного соєвого борошна абсолютно неможливо, оскільки воно не містить клейковини та крохмалю.

Серед переваг варто відзначити багатий хімічний склад, який на відміну від пшеничного борошна значно багатший, а саме: вміст білку більший – на 30,1 г; харчових волокон – на 10,6 г; Натрію – на 15 мг; Калію – на 2448 мг; Кальцію – на 170 мг; Магнію – на 213 мг; Фосфору – на 507 мг; Заліза – на 4,79 мг; вітаміну В₉ – на 382,9 мкг. Зменшена кількість вуглеводів на 48,2 г дозволяє отримати страву із зниженою енергетичною цінністю.

Під час приготування десертних страв, а саме для зниження енергетичної цінності та підвищення харчової цінності варто використовувати порошок кореню солодки. Корінь солодки – продукт, який солодший за цукор в 50 разів, має високий вміст гліциризинової кислоти, покращує роботу травної системи та сприяє відновленню мікрофлори шлунку, нормалізує рівень цукру в крові. До складу кореню солодки входять такі мінеральні речовини, як: Калій – 1450 мг; Кальцій – 1150 мг; Магній – 240 мг; Залізо – 70 мг.

Для покращення харчової цінності десертної страви та збільшення вмісту вітаміну С, застосовуватиметься порошок тропічної вишні – «Ацерола», який дасть можливість підвищити імунітет людини, завдяки великому вмісту вітаміну С, якого міститься в 100 продукту – 1678 мг. Окрім того, використання порошку «Ацерола» дозволяє отримувати енергію в обмінних процесах,

зменшує відчуття втоми, сприяє правильному ходу психологічної діяльності, підтримує регенерацію відновленої форми вітаміну Е.

Для профілактики та боротьби з хворобами, які пов'язані із проблемою йододефіциту варто використовувати порошок ламінарії, який дозволить значно покращити вміст йоду та селену, які сприятимуть нормалізації роботи щитовидної залози, наявність таких мікроелементів: кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, вітамінів групи В та А – позитивно впливатимуть на серцеві м'язи та стінки судів, допомагатимуть у виведенні холестерину та інше.

В десертній страві – «Млинці з сиром та вишневим соусом», частину пшеничного борошна замінюємо на соєве борошно у наступних пропорціях: 20%; 30%; 40%; цукор в технології тіста для млинців замінюватимемо на корінь солодки з урахуванням того, що корінь солодки в 50 разів солодший – 0,5 г. Під час приготування начинки – м'який сир замінюватимемо частково на ламінарію – 5%; 10%; 15%, а порошок «Ацерола» додаватимемо в кількості 2 г, 4 г, 6 г, замінюючи вишню в соусі, що дасть можливість збільшити кількість вітаміну С.

Оптимальну кількість харчових добавок в десертній страві – млинці «Заморські» з вишневим соусом із додаванням соєвого борошна, порошку «Ацерола», ламінарії та кореню солодки визначали на основі органолептичних показників якості, визначених за 5-бальною шкалою, які визначали за наступними показниками: зовнішній вигляд, запах, смак, колір, консистенція.

За результатами органолептичної оцінки якості десертної страви – млинці «Заморські» з вишневим соусом із різним вмістом харчових добавок, визначено, що найкращі показники отримав дослід, де замінювали 30% пшеничного борошна на соєве борошно, цукор на порошок кореню солодки, сир м'який на ламінарію – 10%, вишню на порошок «Ацерола» в кількості 4 г, що зумовлено великим вмістом вітаміну С та не дає можливості збільшити його кількість. Збільшуючи кількість соєвого борошна консистенція млинців погіршується, із збільшенням ламінарії в начинці – погіршується смак та запах.

Використання соєвого борошна, порошку кореня солодки, ламінарії та порошку «Ацерола» дозволяє отримати десертну страву підвищеної харчової цінності.

На основі отриманих даних робимо висновок, що додавання соєвого борошна, ламінарії, порошку кореню солодки та порошку «Ацерола» до десертної страви – «Млинці з сиром та вишневим соусом» підвищує її харчову цінність. У десертній страві – млинці «Заморські» з вишневим соусом із додаванням соєвого борошна, порошку «Ацерола», ламінарії та кореню солодки збільшується вміст білку – на 19,71%; харчових волокон – на 64%; вміст мінеральних речовин: Калію – на 85,29%; Кальцію – на 31,86%; Натрію – на 87,02%; Магнію – на 90,41%; Фосфору – на 14,31%; Заліза – в 2,81 разів; Йоду – в 3,55 разів; селену – на 20,55%; вміст вітамінів: С – в 3,11 разів; В₉ – в 4,11 разів. За рахунок використання соєвого борошна, порошку кореню солодки в десертній страві суттєво зменшується кількість вуглеводів – на 82,11%, що в свою чергу знижує енергетичну цінність десерту – на 66,49%.

На основі показників, які найбільше змінилися в десертній страві із додаванням соєвого борошна, порошку «Ацерола», ламінарії та кореню солодки розраховано комплексний показник якості.

Отже, проведені дослідження доводять, що використання ламінарії, соєвого борошна, порошку кореню цикорію, порошку «Ацерола» в технології десертної страви вважаємо доцільним та перспективним, оскільки використання порошку кореня солодки, ламінарії, порошку «Ацерола» та соєвого борошна дозволяє отримати десертну страву з підвищеним вмістом мінеральних речовин, особливо: Калію, Кальцію, Натрію, Магнію, Заліза, Селену та Йоду, підвищеним вмістом вітаміну С – 47,98 мг, а зменшення вуглеводів сприяє до зниження енергетичної цінності.

Література:

1. Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко. – К. : Київ. над. торг.-екон. ун-т, 2003. - 526 с.
2. Капрельянц Л. В. Функціональні продукти : монографія // Л. В. Капрельянц, К. Г. Юрачева – Одеса : Друк. 2003 – 312 с.
3. Скурихин И. М. Химический состав пищевых продуктов / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян. – М. : ДеЛипринт, 2002.
4. Коденцова В. М. Пищевые продукты, обогащенные витаминами и минеральными веществами: их роль в обеспечении организма микронутриентами / В. М. Коденцова, О. А. Вржесинская // Вопросы питания. – 2008. – Т. 77. – № 4. – С. 16-25.

ОСОБЛИВОСТІ АЮРВЕДИЧНОЇ СИСТЕМИ ХАРЧУВАННЯ

Кузюк Оксана

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романовська О. Л., старший викладач

На сьогоднішній день до аюрведичної системи харчування відносяться як до модної екзотичної дієти. Однак така популяризація ненабагато наближає людей до знань основних принципів аюрведи. Аюрведична система харчування – це не дієта, а спосіб життя, який допоможе відкрити свою унікальність, а разом з нею – красу та здоров'я.

До системи аюрведичного харчування входять три базових складових (доші): Вата, Пітта, Капха, котрі були вивчені і описані в найдавніших систем знань про здоров'я – Аюрведі і підтверджені сучасними дослідженнями. Згідно Аюрведі кожен з нас від народження отримує унікальне кількісне співвідношення дош, що і визначають індивідуальний фізичний і психоемоційний конститутивний тип. Незважаючи на те що в кожному з нас

втілені всі три принципи (доши), як правило, один з них все ж виявляється більш яскраво. Знаючи свій конститутивний тип, можна скоригувати і раціон, і спосіб життя таким чином, щоб максимально зміцнювати свою індивідуальність.

Тому метою цієї роботи є ознайомлення з основними принципами в аюрведичній системі харчування із подальшою розробкою рецептур страв, котрі будуть відповідати фізичному і психоемоційному конститутивному типу.

Аналіз основних даних для визначення конститутивного типу людини та окреслення основних особливостей раціону згідно даного типу.

Згідно аюрведі людина здорова тоді, коли вона в ладі з собою, її тіло і думки знаходиться в гармонії. В залежності від способу життя, світогляду, думок, вчинків, харчування людина тяжіє або до здоров'я, або до хвороб. Тому виходячи із того, яка в людини будова тіла, її психотип, характер визначається її тип (доша).

Вата-доша необхідна для руху тіла, дихання, кровообігу, переміщення їжі по травному тракту, а також для передачі нервових імпульсів від мозку і назад. Принцип Вати подібний до дії вітру в природі, тобто завжди знаходиться в русі. До типу Вата-доші відносяться як правило, люди худорлявої статури; все роблять досить швидко; мають нерегулярні апетит і травлення; схильні до безсоння, швидкої зміни настрою, перенапруження; швидко втомлюються; розумова і фізична енергія проявляється сплесками.

Оскільки Вата найрухливіша з усіх дош, вона найчастіше виходить з рівноваги. До її дисбалансу може призвести будь-яка дрібниця: холодна вітряна погода, неприємний телефонний дзвінок, перевтома. Для цього потрібно відрегулювати раціон харчування і деякі звички. Врівноважити Вату допомагають теплі, щільні, маслянисті продукти. Потрібно забути звичку їсти всухом'ятку і на ходу, мінімізувати вживання холодних, сухих і легких продуктів. Щонайменше один прийом їжі в день складати з гарячих страв. Важливим є зведення до мінімуму пряної, гіркої і терпкої їжі.

Пітта-доша необхідна для засвоєння і переробки їжі, повітря і води в різних системах нашого тіла. Пітта в тілі аналогічна вогняному началу в природі: вона спалює, перетворює, варить. До цього конститутивного типу відносяться як правило, люди середньої статури, сили і витривалості; часто відчувають гострий голод і спрагу; мають хороше травлення, світлу шкіру (нерідко у веснянках), світле, русяве чи руде волосся, заповзятий характер; люблять випробування; у них гострий інтелект; влучна і виразна мова.

Для нормалізації Пітти-доші краще віддавати перевагу прохолодним (але не холодним), не надто маслянистим (але і не сухим), не занадто гострим і не кислим продуктам. Пам'ятати, що кислі або ферментовані продукти, такі як оцет і деякі цитрусові, можуть суттєво дестабілізувати Пітту своїми кислотними властивостями. До цієї ж категорії продуктів належать і кислі сири, йогурти. Зведіть до мінімуму вживання прямих, засолених і кислих страв.

Капха-доша є найбільш повільною і в той же час найбільш стійкою. Аналогами Капхи в природі є елементи земля і вода. Капха-доша – це все важке, стійке, надійне, холодне, повільне, м'яке. До даного типу відносяться люди міцної, потужної статури; сильні та витривалі з урівноваженим характером; мають глибокий тривалий сон, схильні до ожиріння; повільне травлення, помірний апетит; люди схильні до власництва і до самовдоволення.

Людам з домінуючою Капха-дошею обов'язково потрібно уникати старої, пересмаженої, жирної, водянистої, дуже холодної і дуже гарячої їжі, дріжджового хліба і міцного алкоголю. Зрідка можна споживати молочні і кисломолочні продукти, солодке та їжу з кислим і в'язучим смаком. Корисним є споживання фруктів, овочів, різних злакових і бобових культур, окрім тофу.

Отож із вище зазначеного матеріалу є очевидним те, що аюрведа – це наука про гармонію людини з її тілом та як можна визначити найбільш оптимальний підхід до неї. Вона допомагає визначити свою індивідуальну систему харчування на шляху до здорового способу життя.

Література:

1. Система харчування за Аюрведою. URL: <https://www.google.com/amp/s/style.nv.ua>
2. Що таке Аюрведа? URL: <https://www.ark-spa.com/good-to-know/153.htm>
3. Капха доша. URL: <https://www.evaveda.com/ayurveda-2/kapha-dosha/>

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БОРОШНА ТРИТИКАЛЕ ТА ШРОТУ НАСІННЯ ГАБУЗА В ТЕХНОЛОГІЇ НАПІВФАБРИКАТУ ДЛЯ ПІЦЦІ

Лакуста Яна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Паламарек К. В., к.т.н., доцент

Харчування є одним із найважливіших чинників навколишнього середовища, що впливає на здоров'я населення в усьому світі. З харчовими продуктами людина отримує речовини, необхідні для нормальної життєдіяльності організму – білки, жири, вуглеводи, воду, вітаміни, мінеральні речовини, поповнює амінокислотний склад [1]. Всі вони беруть участь у складних процесах обміну речовин, розпадаються та виводяться з організму.

Екологічний стан навколишнього середовища більшості країн погіршується: довкілля забруднюється радіонуклідами, промисловими відходами, продуктами переробки хімічного та інших виробництв. Такий стан

справ призводить до збільшення серцево-судинних і онкологічних захворювань, порушення функції щитовидної залози, імунної системи та інших функцій діяльності організму людини – в певній мірі пов'язані з сучасними умовами харчування. Згідно з оцінкою експертів ВООЗ, здоров'я не менше ніж на 40% визначається якістю спожитих продуктів, особливо їх біологічною цінністю [2].

На сьогодні раціон харчування населення не відповідає концепції здорового харчування, тому вивчення та раціональна корекція денного раціону привертає все більше уваги з сторони науковців та є актуальною проблемою сучасності. У зв'язку з цим, вчені багатьох країн приділяють велику увагу створенню харчових продуктів, спрямованих на вирішення конкретно поставлених завдань. Вирішити проблему оптимізації харчування може збагачена біологічно активними речовинами рослинна сировина, що є джерелами дефіцитних речовин [3].

Широкою популярністю серед населення України користуються страви італійської кухні, а саме піца. Для виготовлення тістової основи для піци використовують дріжджове та прісне тісто. Основною складовою при виробництві тіста є борошно. Борошно – це джерело білків, вуглеводів, вітамінів В1, В2, РР, органічних кислот, мікро- й мікроелементів [4]. Водночас хімічний склад цього продукту характеризується незбалансованістю основних поживних речовин – підвищеним вмістом вуглеводів, особливо в продуктах з борошном першого і вищого ґатунку, неповноцінністю амінокислотного складу.

Тритикале – озима або яра злакова рослина, штучно створена селекціонерами шляхом схрещуванням жита з пшеницею [5]. Борошно з зерна тритикале має високу поживну цінність, оскільки білок, що входить до складу цієї рослини, відрізняється підвищеним вмістом незамінних амінокислот, а саме валіну, лізину, треоніну, аргініну та гліцину. Кількість білку в тритикале на 4% більше ніж у жита, і на 1,5% ніж у пшениці. До складу борошна тритикале входять мінеральні речовини: Мідь, Фосфор, Калій, Магній, Кальцій, Натрій, Цинк, Марганець і Залізо, а також вітаміни В₁, В₉, В₅, РР і Е.

Борошно тритикале використовується в кондитерській промисловості, оскільки вироби з нього (кекси, пряники, печиво) виходять більш якісними, ніж з борошна пшеничного, довше зберігають свої смакові властивості і повільніше черствіють.

Шрот – це вторинний продукт виробництва рослинних олій. Шрот з насіння гарбуза – отримують з рослинної сировини, з якої попередньо екстрагують певну кількість олії. Екстракція збільшує сорбційні властивості шроту, його здатність до зв'язування і видалення з організму шлаків, радіонуклідів [6]. Ступінь подрібнення шроту надає можливість організму засвоювати необхідні мікро- та макроелементи, водо- та жиророзчинні вітаміни, амінокислоти й інші нутрієнти та одночасно проявляти сорбуючі властивості.

Розроблено технологію прісного тіста з різною кількістю борошна тритикале та шроту насіння гарбуза. За рецептурним складом загальна кількість борошна пшеничного у традиційній технології тістового напівфабрикату для піци становить 70 г.

Додавання до складу тістового напівфабрикату для піци борошна тритикале та шроту насіння гарбуза збільшує в ньому кількість білків, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин [7-9].

Порівнявши хімічний склад контрольного і дослідного зразків, можна зробити висновок, що тістовому напівфабрикаті для піци з борошном тритикале та шротом насіння гарбуза зменшилась кількість вуглеводів на 7,87%, а вміст білку збільшився на 167,07%. Покращився мінеральний склад прісного напівфабрикату, збільшився вміст калію - на 213,96%, кальцію – на 230,41%, фосфору – на 410,43%, заліза - на 169,15%, магнію - на 1078,77%, селену – на 426,98%. Підвищився вміст вітамінів, а саме вітаміну В₁ – на 154,62%, вітаміну В₂ – на 188,6%, вітаміну В₉ – на 314,37% та вітаміну РР – на 160,87%.

Підсумовуючи вищезазначене можна зробити висновок, що додавання борошна тритикале та шроту гарбузового насіння до прісного тіста покращує біологічну цінність напівфабрикату для піци та фізико-хімічні показники готового виробу. Використання рослинної сировини дозволяє розширити асортимент продукції із прісного тіста в закладах ресторанного господарства, а регулярне споживання таких страв знизить рівень цукру в крові, попередить розвиток серцево-судинних захворювань.

Література:

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Частина 1 / О. І. Черевко / 4-те вид., переробл. та допов. - Х. : Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. – 940 с
2. Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення // Проблемы старения и долголетия – 2016, - №2- С.204-212
3. Данчук Ю.І. Позитивні тенденції у харчуванні українців/ Продукты питания, 2015, № 1, с. 28-30.
4. Борошно пшеничне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dykanske.ua/products/muka-pshenichnaya-vysshego-sorta/>
5. Тритикале [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hnb.com.ua/articles/s-zdorovie-tritikale-2918>
6. Шрот насіння гарбуза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fito-market.ub.ua/ua/goods>
7. Полякова А. В. Вплив рослинних добавок на якість клейковинного комплексу пшеничного борошна / А. В. Полякова, О. О. Шубін // Вісн. ХНТУСГ ім. П. Василенка. — 2007. — Вип. 58. — С. 250—254.
8. Скурихин И.М., Волгарев М.Н. Химический состав пищевых продуктов: Справочник . – М.: Агропроиздат . – 1987. – 224 с.

9. Пересічний М. І. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін.; / за ред. д-ра техн. наук., проф. М. І. Пересічного – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 1116с.

ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНОЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ З ПІСОЧНОГО ТІСТА ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Лимар Антон

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник:

Свідло К. В., доктор технічних наук, доцент

За сучасними науковими поглядами, норми харчування з точки зору фізіології харчування повинні відповідати наступним основним вимогам: вмщати в певних співвідношеннях необхідну кількість харчових речовин (білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин), достатніх для забезпечення росту і функціонування організму; забезпечувати організм певною кількістю енергії (в потенціальному), достатньою для підтримання процесів і поповнення різних енергетичних витрат; складатися з різноманітної сировини, яка добре засвоюється.

На сьогоднішній день складне соціально-економічне становище в державі все більше вносить негативні корективи в харчування військовослужбовців, що проявляється в недостатньому споживанні повноцінної за вмістом білка, поліненасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин їжі, і, як наслідок – зниження фізичного розвитку та прогресування аліментарної та аліментарно обумовленої патології [1].

У кондитерському виробництві все частіше розробляються технології, які передбачають застосування різних сумішей для тіста, оздоблювальних напівфабрикатів, начинок тощо. Перевага їх використання при виготовленні борошняних кондитерських виробів – підвищення харчової цінності виробів, зменшення тривалості технологічного процесу, економія витрат жиру і цукру, розширення асортименту, стабільність якості, збільшення термінів зберігання і зниження витрат при виробництві продукції. Підвищення харчової цінності кондитерських виробів можна здійснювати регулюванням хімічного складу сировини та введенням біологічно активних добавок, що дозволяють отримати готові вироби лікувального та профілактичного харчування з функціональними властивостями. Оптимізація раціону військовослужбовця може бути досягнута за рахунок використання біологічно активних добавок, асортимент яких постійно розширюється. Завдяки ним можна оптимізувати обмінні процеси та функції організму з урахуванням стану здоров'я. За рахунок біологічно

активних добавок виробам з пісочного тіста можна надати дієтичні, оздоровчі чи профілактичні властивості і забезпечити нормальні та відновити порушені функції організму.

В даному дослідженні пропонується використати в пісочному тісті такі інгредієнти як: сублімований порошок банану (від маси борошна не більше ніж 15 %) та сухий соєвий лецитин у вигляді порошку (від маси вершкового масла не більше ніж 10 %). Сублімований порошок з бананів містить наступні харчові інгредієнти: залізо, що сприяє покращенню кисневого обміну в організмі; калій – мікроелемент, що регулює обмін рідини в організмі, сприяє поліпшенню діяльності нервової системи, так само калій необхідний для скорочення м'язів та при великих силових навантаженнях прискорює їх відновлення; магній допомагає серцю нормально працювати, нормалізує сон; натрій необхідний для росту організму, бере участь у скороченні м'язової тканини, участь в перенесенні різних речовин в організмі, наприклад, цукру в крові; фтор в організмі бере участь в утворенні кісткової тканини і зубної емалі, від фтору залежить стан скелета і його міцність.

Кальцій, як і фтор, відповідає за міцність кісток. Так само кальцій впливає на роботу м'язової тканини. Крохмаль сприятливо впливає на слизову оболонку кишківника і шлунка. Пектин стабілізує обмін речовин в організмі, знижує рівень холестерину в крові.

Також у порошок містяться вітаміни групи В, РР, Е, С. Вітаміни групи В допомагають впоратися зі стресами і безсонням. Покращують структуру волосся, і зменшують ламкість нігтів. Вітамін С є сильним антиоксидантом, що уповільнює процес старіння. Банани сприяють виробленню в організмі гормону серотоніну. Цей гормон ще часто називають «гормоном щастя». Він допомагає впоратися з депресією, поліпшити настрій [2].

Додавання у харчовий продукт соєвого лецитину в свою чергу призводить до зниження рівня холестерину в крові і стінках кровоносних судин, а також підвищує здатність жовчних кислот виводити це з'єднання з кровотоку. До істотного біологічного ефекту лецитину відносять його нейротропну дію, яка проявляється в зниженні, на тлі регулярного використання цієї добавки, дратівливості, стомлюваності, поліпшення показників уваги, здатності до навчання і пам'яті. Лецитин є добрим гепатопротектором (захищає клітини печінки), його використовують при лікуванні хвороб печінки та жовчного міхура. Окрім того він дозволяє отримувати стійкі емульсії в системах масло-вода та є антиоксидантом що перешкоджає старінню виробів [3].

В результаті вдосконалення технології пісочного тіста планується отримати кондитерську продукцію зі збалансованою рецептурою, яка стане частиною здорового харчування військовослужбовців, а також буде мати максимальний термін зберігання, що дозволить безперешкодне використання його у раціонах службовців всіма військовими частинами України для оптимізації здоров'я військовослужбовців.

Література:

1. Депутат Ю. М. Гігієнічне обґрунтування корекції загальновійськового добового раціону харчування військовослужбовців строкової служби збройних сил України: Автореф. канд. мед. наук. – Київ, 2010. – 19 с.
2. Банан – це фрукт, чи ягода. Корисні властивості банану. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chicagorazom.com/banan-tse-frukt-chi-yagoda-korisni-vlastivosti-banana> . – Станом на 11.04.2019. – Назва з екрану.
3. Лецитин. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лецитин> . – Станом на 11.04.2019. – Назва з екрану.

КОРИСТЬ КВАШЕНОЇ КАПУСТИ ДЛЯ ОРГАНІЗМУ ЛЮДИНИ

Лупан Павло

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романовська О. Л., старший викладач

Для нормального функціонування людського організму кожен день потрібно споживати достатню кількість овочів та фруктів. Однак, нажаль, ці продукти є сезонними і вони не є у вільному доступі протягом цілого року. Тому, зазвичай, ці продукти консервують на період їхнього дефіциту. Проте цей метод не можна назвати здоровим, він навіть є в деякій мірі шкідливим, адже призводить до втрати певної кількості вітамінів та мінеральних речовин з продукту.

У цій ситуації на допомогу приходять лактоферментована продукція. Найбільш відомим продуктом являється квашена капуста. Всі добре знайомі з нею з самого дитинства, адже вона широко розповсюджена на території України, проте мало хто знає всю правду про користь цього неймовірного продукту.

Тому метою дослідження було визначити користь квашеної капусти та проаналізувати біологічну цінність продукту.

Квашена капуста – це продукт, виготовлений із свіжої білокачанної капусти з додаванням солі, приправ, прянощів, який піддається молочно-кислому бродінню.

Молочнокисле бродіння – процес анаеробного окиснення вуглеводів, кінцевим продуктом якого є молочна кислота. Цей процес відбувається за рахунок життєдіяльності молочнокислих бактерій.

У процесі консервації овочів за допомогою молочнокислого бродіння колоїди клітинної тканини під дією солі і кислоти частково руйнуються або необоротно коагулюють, сильно набрякаючи. Це призводить до втрати клітиною життєвих функцій, внаслідок чого в ній припиняються всі біохімічні

процеси гідролітичного та окисного характеру, властиві живій тканині. Під впливом кислоти і солі припиняється або гальмується також життєдіяльність більшості мікроорганізмів (гнильних бактерій і багатьох цвілей), дія яких в звичайних умовах призводить до загибелі овочів.

Лактобактерії, які розвиваються при квашенні є дуже корисними для людського організму. Вони осідають на стінках шлунку та кишечника, та допомагають організму розщеплювати білки та вуглеводи, а також знищують шкідливу мікрофлору та підтримують рівень кислотності шлунку. Саме тому, квашену капусту рекомендовано їсти людям з дисбактеріозом.

Проте, через значу кислотність, квашену капусту не рекомендують споживати людям хворим на гастрит та виразкову хворобу.

При квашенні капусти, змінюється хімічний склад капусти. Зменшується кількість води з 90 % до 88 %. Також, за рахунок молочнокислого бродіння значно зменшується кількість цукрів.

Таблиця 1

Хімічний склад квашеної капусти та капусти білокачанної (%)

Найменування	Показник		
	Білки	Жири	Вуглеводи
Квашена капуста	0,8	-	2,8
Капуста білокачанна	1,8	0,1	5,7

Зменшена кількість цукрів, в свою чергу, сприяє зменшенню кількості калорій в продукті. Людський організм при перетравлюванні 100 грам квашеної капусти отримує близько 14 ккал. Тоді, як енергетична цінність свіжої капусти становитиме близько 27 ккал. Саме тому, її можна споживати, як повноцінну дієтичну страву, особливо для людей хворих на цукровий діабет.

Також, щодо дієтичних властивостей квашеної капусти, варто зазначити, що вона містить тартронову кислоту. Ця сполука являється певним інгібітором, котрий запобігає перетворенню зайвих калорій у власний жир організму.

Правильно заквашена капуста, також, буде характеризуватися і високими харчовими властивостями.

Наприклад, при квашенні, краще будуть зберігатися клітковина, вітаміни та мінеральні речовини. Так, 200 грам квашеної капусти може містити майже половину добової норми вітаміну С.

Таблиця 2

Вміст вітамінів у квашеній капусті (мг/100г)

Показник	Кількість
Вітамін В ₁	0,02
Вітамін В ₂	0,02
Вітамін РР	0,4
Вітамін С	30

Таблиця 3

Склад мінеральних речовин квашеної капусти (мг/100г)

Показник	Кількість
Na	900
K	185
Ca	48
Mg	16
P	31
Fe	0,6

Також, квашену капусту досить часто використовують у народній медицині. Через наявність у продукті кислоти, капусту часто застосовують, як засіб проти гельмінтів. Деякі ентузіасти, використовують маски для обличчя з квашеної капусти, вона допомагає освітлити шкіру обличчя та позбутися вугрів. Також квашена капуста містить речовини, котрі являються інгібіторами канцерогенів, що допомагають попередити онкозахворювання.

Отже, квашена капуста, являє собою незамінний продукт в раціоні людини, а метод квашення дозволяє зберегти максимум поживних речовин.

Література:

1. Палвашова Г. І. Новий метод ферментації капусти з використанням вакууму / Г. І. Палвашова, Я. В. Овчиннікова // Харчова наука і технологія. - 2012. - № 4. - С. 35-38.

2. Капуста квашена. Технічні умови : ДСТУ 8642:2016. – [чинний від 2017-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2016. – 17 с.

ТЕХНОЛОГІЯ САЛАТІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ

Манчуленко Юрій

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

Заняття спортом та фізичними вправами вимагають від людини не тільки високих психічних, фізичних, морально-етичних випробувань, але й дотримання збалансованого харчування і норм здорового способу життя, що в подальшому впливає на його фізичні результати і здоров'я організму в цілому.

Займаючись спортом необхідно вживати шість основних груп натуральних цільних продуктів – овочі та бобові; фрукти; горіхи, насіння і натуральні олії; м'ясо, риба і морепродукти; цільні злаки; молочні продукти, які

дозволять забезпечити організм людини всіма необхідними поживними речовинами – білком, вуглеводами, жирами, вітамінами та мінеральними речовинами.

Для того, щоб правильно працювали м'язи, а також нарощування м'язової маси, в раціон необхідно включати більше білку, який бере участь у відновленні клітин та тканин організму людини. Спортсменам, які нарощують м'язи, білок необхідно споживати після тренувань, якщо мета – схуднення, то варто споживати білкову їжу перед тренуванням, що дозволить спалити більше калорій. Задовольнити організм людини білком можна за рахунок споживання м'яса курятини, індички, сирів, яєць, бобових, насіння, горіхів та продуктів переробки зернових культур (висівки, шроти).

Під час заняття спортом особливо корисними будуть вітаміни, наявність яких повинна бути в півтора-два рази більша, а ніж у людини, яка не займається спортом. Наявність достатньої кількості вітамінів дозволяє запускати біохімічні реакції, що регулюють процеси метаболізму, запобігають руйнуванню клітин, беруть участь в синтезі енергії.

Для нормального функціонування організму, особливо під час занять спортом, варто збільшувати надходження мінеральних речовин, які входять до складу ряду тканин, підтримують просторову будову білків. Збільшення мінеральних речовин в організмі людини сприяє підвищенню фізичних можливостей, відновленню працездатності.

Одним із методів підвищення харчової цінності страв для людей, які займаються спортом є використання насіння гарбуза та кунжуту, а також використання кедрової олії, яка за вмістом мінеральних речовин значно переважає інші види рослинних олій. Хімічний склад харчових добавок наведено у таблиці 1.

Для підвищення харчової цінності, виробництва страв оздоровчого харчування варто застосовувати насіння кунжуту – одна з найбільш важливих олійних культур у світі. З кунжуту готують арабську пасту – тахіні, в Японії – найрізноманітніші джеми, пасти, пудинги, додають до сиру «Тофу», морозива, бісквітів, прикрашають торти, додають в салати.

Таблиця 1

Хімічний склад харчових добавок, на 100 г

Показники	Насіння гарбуза	Насіння кунжуту	Кедрова олія
Білки, г	30,2	19,4	-
Жири, г	49,1	48,7	99,8
Вуглеводи, г	4,7	12,2	-
Харчові волокна, г	6,0	5,6	-
Вітаміни			
А, мг	1,0	3,0	31,0
В ₁ , мг	0,273	1,27	1,6
В ₂ , мг	0,153	0,36	1,7
В ₄ , мг	63,0	25,6	-
В ₅ , мг	0,75	0,68	-

В ₆ , мг	0,143	0,146	-
В ₉ , мкг	58,0	96,0	-
Е, мг	2,18	2,3	55,0
РР, мг	4,98	11,1	14,0
С, мг	1,9	-	-
Мінеральні речовини			
Калій, мг	807,0	497,0	650,0
Кальцій, мг	46,0	1474,0	110,0
Магній, мг	592,0	540,0	552,0
Натрій, мг	7,0	75,0	195,0
Фосфор, мг	1233,0	720,0	840,0
Залізо, мг	8,82	16,0	19,0
Селен, мкг	9,4	34,4	-
Цинк, мг	7,81	10,23	20,0

Споживання 100 грамів кунжуту дозволяє збагатити організм людини кальцієм, який засвоюється краще ніж кальцій з молока. Насіння кунжуту містить фосфор, магній, залізо, цинк, мідь, вітаміни групи В, А, Е, РР. Наявність омега-3, робить кунжут особливо корисним, адже сприяє зниженню рівня холестерину в крові.

Насіння гарбузу – цінний продукт, який містить у своєму складі велику кількість білку, жирів (36-52%) без холестеролу, органічні кислоти, вітаміни Е, А, К, вітаміни групи В, мікро- і макроелементи (цинк, залізо, магній, фосфор).

Кедрова олія – унікальний продукт із ядер кедрового горіху, який виготовляють шляхом холодного віджиму, зберігаючи при цьому всі лікувальні властивості та біологічно активні речовини. В кулінарії кедровим маслом можна замінити будь яке інше, при цьому значно збагативши страву багатим комплексом мікро- і макроелементів (йод, фосфор, цинк, магній, калій, кальцій), насиченими і ненасиченими жирними кислотами, вітамінами (А, В, Е, РР).

В рецептурі холодної страви – салат «Грецький», оливкову олію замінюватимемо на олію з кедрових горіхів в кількості: 50%; 70% 100%; частково замінюватимемо свіжі помідори на насіння гарбуза в кількості: 5%; 10%; 15%, насіння кунжуту додаватимемо до салату, замінюючи частково свіжі огірки: 5%; 10%; 15%.

Раціональну кількість харчових добавок в рецептурі холодної страви – салат «Грецький», визначено на основі органолептичної оцінки якості за наступними показниками: зовнішній вигляд, смак, запах, колір, консистенція.

Згідно з даними визначено, що найкращі показники отримали досліди із збільшенням вмісту насіння кунжуту та соняшника, органолептичні показники дещо знижуються. Оливкову олію планується замінювати повністю на кедрову олію, що дозволяє отримати страву із приємним горіховим присмаком та ароматом.

В таблиці 2 наведено порівняльну характеристику холодної страви за традиційною рецептурою та дослідного зразку – салат «Грецький» з насінням соняшнику, кунжуту та кедровою олією.

Таблиця 2

Хімічний склад холодної страви – салат «Грецький» з насінням кунжуту, соняшнику та кедровою олією, на 100 г

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
Білки, г	2,31	3,80	64,5%
Жири, г	11,0	21,92	99,27%
Вуглеводи, г	3,32	3,63	9,33%
Харчові волокна, г	1,21	1,56	28,92%
Вітаміни			
А, мг	74,33	75,93	2,15%
В ₁ , мг	0,051	0,23	4,5 рази
В ₂ , мг	0,114	0,27	136,84%
В ₄ , мг	10,77	13,25	23,02%
В ₅ , мг	0,269	0,31	15,24%
В ₆ , мг	0,113	0,12	6,19%
В ₉ , мкг	11,75	15,92	35,48%
Е, мг	1,38	5,88	4,26 рази
РР, мг	0,446	2,02	4,5 рази
Мінеральні речовини			
Калій, мг	157,8	237,92	50,77%
Кальцій, мг	80,97	135,07	66,81%
Магній, мг	14,02	92,1	6,56 разів
Натрій, мг	1331,08	1348,0	1,27%
Фосфор, мг	60,2	184,69	3,06 рази
Залізо, мг	1,14	3,28	2,87 разів
Селен, мкг	1,732	3,01	1,73 разів
Цинк, мг	0,497	2,64	5,3 разів

Використання в рецептурі холодної страви – салат «Грецький» насіння кунжуту, соняшнику та олії з кедрових горіхів, позитивно впливає на харчову цінність, за рахунок збільшення вмісту білку – на 64,5%; жиру – на 99,27%; вуглеводів – на 9,33%; харчових волокон – на 28,92%; вміст вітамінів: А – на 2,15%; В₁ – в 4,5 рази; В₂ – на 136,84%; В₄ – на 23,02%; В₅ – на 15,24%; В₆ – на 6,19%; В₉ – на 35,48%; Е – в 4,26 разів; РР – в 4,5 рази; мінеральних речовин: калію – на 50,77%; кальцію – на 66,81%; магнію – в 6,56 разів; натрію – на 1,27%; фосфору – в 3,06 рази; заліза – в 2,87 разів; селену – в 1,73 разів; цинку – в 5,3 рази.

Таким чином, проведені дослідження доводять, що використання насіння гарбузу, кунжуту та олії з кедрових горіхів в технології салатів є доцільним і перспективним з точки зору підвищення вмісту білку, жирів, вуглеводів, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин, що дає можливість рекомендувати розроблену страву – салат «Грецький» з насінням соняшнику, кунжуту та кедровою олією для використання в лікувально-оздоровчому та спортивному харчуванні.

Література

1. Харчування людини і сучасне довілля: теорія і практика : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко. – К. : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2003.
2. Спиричев В. Б. Научные основы и современный опыт обогащения пищевых продуктов микронутриентами / В. Б. Спиричев, Л. М. Шатнюк // Проблемы харчування. – 2014. – №3(4). – С.
3. Скурихин И. М. Химический состав пищевых продуктов / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян. – М. : ДеЛипринт, 2002.
4. Режим доступу: <https://harchi.info/articles/osoblyvosti-harchuvannya-sportsmeniv>
5. Режим доступу: <http://eco-siberia.ru/page/sostav/>

ФЕРМЕНТАЦІЯ - ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Масер Марія

Чернівецький державний комерційний технікум

Науковий керівник

Каленюк М. І., викладач-методист

Людство довгий час шукало надійні способи зберегти продукти харчування найдовше. Їх сушили, маринували, солили, заморожували, розміщували в спеціальні бочки, глиняні чани і баки з маслом без доступу повітря.

Україна – вдала територія для розвитку і вивчення ферментації, отже основоположні знання нам передали ще наші бабусі разом з рецептами огірків з кропом, хрінном, гострим перцем і часником; помідорів з тархуном, листями чорної смородини і часником; соленими кабачками і патисонами в томатному соку; квашені фаршировані баклажани і солодким перцем; квашеною капустою, буряком і морквою, соленим кропом, щавелем, тархуном, петрушкою і кінзою, моченими яблуками і грушами. Мої фаворити із дитинства – солені зелені помідори і маринована капуста у буряковому фреші.

Ферментація – це процес розпаду біологічних явищ під дією мікроелементів. Фермент (ензім) – білкова молекула, або комплекс білкових молекул, які пришвидшують хімічні процеси в живих організмах. Єнзімологія (єнзім+грец. «logos» навчання) – це самостійний розділ біохімії, в якому вивчають будову молекулярної структури і механізм каталітичної дії ферментів. Ферментативом в свою чергу називають кінцевий продукт ферментації.

Перевага цього методу полягає в тому що в процесі ферментації продукт набирає нову текстуру, аромат і смак. І це далеко не все: ферментативи містять корисні живі бактерії, дріжджі і ферменти, які збільшують харчову цінність продуктів і роблять їх легко засвоєними для нашого організму.

На Мадрид Фюжн-2018 ферментація була названа одним із трьох найголовніших трендів гастрономії. І це не дивно, оскільки зараз її розглядають не як процес, завдяки якому можна зберегти врожай, а менш за все вивчений метод приготування звичних для нас продуктів зі зміненням смаку і текстури в ліпшу сторону, як метод отримання принципово нового продукту, посеред експериментів з температурою, грибками, дріжджями, сіллю та іншими мікроорганізмами, яких з кожним роком відкривають все більше.

Ферментація в умовах ресторану – абсолютно звичайне і нормальне явище, хоча в ідеалі для цього необхідний окремий цех з постійною температурою, якщо ми говоримо про лактоферментації, а також постійною вологістю, крім м'яса і риби і коджі-ферментах.

Всі продукти, які підлягають ферментації повинні бути свіжими, без будь-яких ознак не доброякісності. Найкраще використовувати свіжі зібрані овочі і фрукти.

Тара для ферментації повинна бути скляною, глиняною, або з харчового пластику. Також попередньо її необхідно стерилізувати кип'ятком або паром.

Для анаеробних процесів важливо, щоб ферментований продукт був занурений в розсіл інакше аеробні бактерії, цвіль і гриби почнуть утворюватися на поверхні продукту, поглинаючи молочну кислоту і знижуючи кислотність середовища, що призведе до втрати кольору, м'якості, гнилуватості смаку і запаху. Для визначення кислотності кінцевий продукт рекомендується використовувати рН-метр. Нормою є показник 4 і нижче (тобто від 0 до 4).

Асортимент ферментованих страв величезний – це йогурт, сметана, хліб на заквасці, квашені овочі та соуси. Якщо у процесі приготування не задіяні лактобактерії (як у квашені кімчі), до страв часто додаються пробіотики у формі живих бактерій чи дріжджів.

Навіть вино і пиво належать до переліку ферментованих продуктів; утім, не всі вони однаково корисні і не можна автоматично зараховувати їх до «здорової їжі».

Ось ключове питання: чи можуть хороші бактерії пережити весь шлях із рота до кишківника, де вони можуть принести реальну користь?

Як показують дослідження, це трапляється не завжди. Пробіотики треба споживати у доволі великій кількості та регулярно, щоб хоч деякі з них доходили до фінішної прямої.

Проте науковці мають теорію про те, яку роль вони виконують, якщо їм вдається розмножуватися у шлунково-кишковому тракті.

На нашу думку, вони можуть сприяти утворенню таких хімічних речовин, як коротколанцюгові жирні кислоти, а ці кислоти корисні для імунної системи: підтримують у ній баланс і не дають надмірно реагувати на ті чи інші зміни.

Саме це питання розробляє мікробіолог із Університету Редінга доктор Джемма Волтон – і вона знайшла втішні докази того, що дієта, багата на пробіотики, збільшує кількість корисних бактерій у кишківнику. Регулярне

вживання ферментованих продуктів знижує ризик виникнення діабету другого типу, застуди та алергії.

Література:

1. Повторейко А. Ферментація мяса у бджолиному воску/ А. Повторейко [Електронне видання] // Журнал «Ресторатор», № 7-8, 2018 р. с. режим доступу : <http://www.restorator.ua/single-post/fermetaciya-myasa-v-pchelinom-voske>
2. Кошова В. М. Нові аспекти використання нетрадиційної сировини / В. М. Кошова, Т. В. Дубицька // Харчова промисловість. – 2008. – № 6. – С. 57–59.

ТВЕРДІСТЬ ВОДИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ КАВОВОГО НАПОЮ

Матвій Богдан, Вербовська Любомира-Марія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Шкабара Т. Л. к. б. н., доц.

Якість води є базовим чинником до формування споживчих параметрів кави як напою. За природним походженням, зокрема за хімічним складом, питна вода з різних джерел відрізняється. Тому важливо оцінити такий показник як твердість води, який, з якісного боку приймає участь у формуванні смаку кавового напою. За кількісними показниками твердість питної води регламентується параметрами вмісту відповідних іонів, що у свою чергу відображає нормативно-правові вимоги щодо якості питної води в Україні. Зазначене визначає методологічну важливість проблеми, що розглядається та потребує різносторонніх досліджень у практиці технологій харчової промисловості та ресторанного сервісу в аспекті виготовлення кавових напоїв.

Питання визначення твердості води як питної актуалізується в працях значної кількості дослідників. Так, у авторській роботі М. Гінзбурга уточнюється категорія «твердість води» за різними методичними та технічними джерелами, зокрема екологічними нормативами якості [1]. В. О. Василечко та співавторами зроблено детальний аналітичний огляд сучасних технологій поліпшення якості води [2]. За дослідженнями Л. М. Кропивницької та І. В. Брюховецької визначено та класифіковано типи природних вод Львівської області за показниками твердості [3]. Разом з тим визначення аналітичних зв'язків між якістю води та якості кави як напою є недостатньо розкритими.

Метою нашого дослідження було провести аналіз залежностей між показниками твердості – загальної, тимчасової, постійної – відібраних зразків питної води джерел Чернівецької області, що використовується для приготування кавових напоїв.

Показник твердості води за технічною сутністю обґрунтовується вмістом катіонів Ca^{2+} , Mg^{2+} і аніонів HCO_3^- . Твердість води визначається за показниками загальної, тимчасової та постійної твердості. Природна твердість з'являється, коли підземні джерела проходять через гірські породи та насичуються іонами кальцію і магнію. Водопровідна вода насичується відповідними солями, протікаючи по сталевих трубах.

Варто зазначити, що в Україні діють згідно Гігієнічні вимоги до води питної затверджені Міністерством охорони здоров'я України від 12.05.2010 року, які є відображенням Державних санітарних норм та правил одночасно комплексно регулюють якість питної води для споживання.

У проведеному нами дослідженні, методика визначення відповідних параметрів твердості води базувалась на використанні методу нейтралізації та методу комплексонометрії як загальноживаних щодо таких досліджень. Для виконання даного дослідження нами було відібрано 6 зразків питної води різного походження: 1) «Вода справжня» с. Товтри Чернівецької області; 2) водопровідна вода; 3) колодязна вода з житлового мікрорайону «Роша» м. Чернівців; 4) колодязна вода м. Вашківців; 5) кринична вода м. Чернівців; 6) джерельна вода Глибоцького району.

Результати проведеного дослідження показників твердості відповідних зразків питної води, що використовується для приготування кавових напоїв, відображенні в таблиці 1.

Таблиця 1

Показники твердості зразків питної води, г екв/л

№ зразка	Показник твердості		
	Загальна	Тимчасова	Постійна
Зразок 1	5,2	3,2	1,7
Зразок 2	5,9	3,6	2,3
Зразок 3	12,5	7,8	4,7
Зразок 4	8,7	7,7	1
Зразок 5	11,7	10	1,7
Зразок 6	2,6	1,5	1,1

Як засвідчують табличні дані, найменші показники загальної твердості (2,6 г екв/л) є характерними для джерельної води Глибоцького району, що відображає її природню м'якість завдяки невеликій кількості кислих солей кальцію і магнію. Зразок «Вода справжня» бутильована теж виявив ознаки м'якості за типом води за загальною твердістю (5,2 г екв/л). Найвищий показник твердості питної води нами виявлено у зразках № 3 та № 5 (криниці із житлового мікрорайону «Роша» м. Чернівців) – 12,5 і 11,7 г екв/л відповідно. Тому за споживчими властивостями така вода поступається попереднім зразкам для приготування кави.

Щодо визначених показників тимчасової та постійної твердості води, доцільно відзначити, що тимчасову твердість води можливо усунути шляхом її

кип'ятіння, в результаті чого іони Ca^{2+} і Mg^{2+} перейдуть в осад, що експериментально підтверджує зразок питної криничної води м. Чернівців (10 г екв/л). В той же час, як постійна твердість відображається залишковим вмістом у питній воді відповідних розчинних солей, зокрема для зразка колодязної води з житлового мікрорайону «Роша» м. Чернівців нами встановлено найвищу постійну твердість (4,7 г екв/л), що корелює з найвищим показником (12,5 г екв/л) загальної твердості цього зразка.

На основі проведеного дослідження слід зробити висновок про те, що твердість води є одним із базових показників, що формують споживчі властивості кави, оскільки вода насамперед впливає на смакові якості готового напою. У свою чергу показники твердості зразків питної води відображають фізіологічну повноцінність їх мінерального складу та одночасно диференціюють споживчі властивості питної води за типами, зокрема найкращою для приготування кави є м'яка джерельна вода. Оцінювання твердості води дає можливість відслідковувати зміни сольового складу питної води, забезпечувати нормативи загальної твердості питної води систем водопостачання та підтримувати контроль якості води.

Література:

1. Василечко В. О. Вода як невід'ємний продукт харчування і сировина в харчовій промисловості [Текст] / В. О. Василечко, Я. П. Скоробогатий, Г. В. Гришук // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча. – 2014. – Вип. 14. – С. 121-129.
2. Гінзбург М. Як правильно називати показник: жорсткість води чи твердість води? [Текст] / М. Гінзбург // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2010. – № 6. – С. 36-39.
3. Кропивницька Л. М. Твердість води окремих природних джерел Львівщини [Текст] / Л. М. Кропивницька, І. В. Брюховецька // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 20 : Біологія. – 2013. – Вип. 5. – С. 167-173.

АНТИОКСИДАНТНІ ВЛАСТИВОСТІ СПЕЦІЙ

Мельничук Ольга

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романовська О. Л., ст. викладач

Головна перевага спецій – високий вміст антиоксидантів. Ці речовини здатні послабити руйнівну дію вільних радикалів, що викликають в організмі окислювальний стрес, який винен у багатьох наших бідах - від появи зморшок на шкірі до виникнення серйозних захворювань - раку, діабету і серцевих недуг. У дрібці спецій антиоксидантів міститься більше, ніж в стакані ягід [2].

Саме це підтвердили у своєму дослідженні вчені з університету Пенсільванії (США). Вони встановили, що такі спеції, як кориця, розмарин, материнка, чорний перець і куркума, здатні зменшити шкоду від жирної їжі.

У ході дослідження протягом 2 днів шістьом добровольцям (огрядним, але здоровим чоловікам 30-65 років) пропонували приправлені й контрольні страви: каррі з курчати, італійський трав'яний хліб і коричний бісквіт. Кожну порцію було приправлено 2 ч.л. спеціями. Контрольні страви були такими самими, але не містили спецій. Протягом трьох годин кожні півгодини після приймання їжі у випробовуваних брали кров на аналіз.

Аналізи показали, що вживання страв зі спеціями зменшує інсулінову реакцію на 20% і на 13% збільшує антиоксидантну активність у крові.

Такі спеції, як кориця та куркума, зменшують окислювальний стрес, який, за словами вчених, викликає хвороби серця, діабет і артрит. Спеції-антиоксиданти здатні нейтралізувати цей стрес, зменшити негативну реакцію організму на жирні продукти і таким чином знизити ризик розвитку хронічних захворювань. Як відзначили дослідники, додавання 2 ч. л. спецій до їжі не викликало жодних проблем зі шлунком у випробовуваних [4].

Куркума – це прянощі, які широко використовують в азійських культурах, вони також є компонентом карі. Але крім того, що дрібка куркуми додає їжі смаку та кольору, вона має важливі цілющі властивості, наприклад, є антиоксидантом, антидепресантом, має протизапальну та антиканцерогенну дію. Для того, щоб використати вище наведені властивості для вашої користі, куркуму потрібно споживати щодня.

У цьому випадку, ви повинні знати, що куркума надає стравам жовтуватий колір і легкий специфічний присмак. Проте, ви можете додавати її до всіх видів супів, тушкованих страв, кремів, рису, макаронів або соусів. Можна навіть додавати куркуму в десерти. [3].

Розмарин – одним з головних продуктів в будь-добре укомплектованій кухні. Любителі м'яса знають, як він хороший з часником і смаженою картоплею. Але, як і чебрець і м'ята, ця рослина має свої переваги, які виходять далеко за рамки кулінарії. Розмарин багатий цілющими властивостями і його можна виростити самостійно. Багато з лікарських властивостей розмарину відбуваються з-за його антиоксидантних властивостей, які захищають клітини від ушкоджень токсинами і вільними радикалами.

Іспанські фахівці з Університету Мігеля Ернандеса (Spain's Miguel Hernández University) довели, що вживання в їжу прянощів в якості природних антиоксидантів корисно для здоров'я. Зокрема, дослідники радять використовувати прянощі замість синтетичних антиоксидантів для приготування м'ясних продуктів.

Виявилось, що найбільш сильні антиоксидантні властивості має гвоздика. «З усіх прянощів гвоздика показала найвищу здатність знижувати окислення ліпідів», – говорить один з авторів дослідження Жуана Фернандез-Лопес (Juana

Fernández-López). За словами вчених, саме окислення ліпідів – одна з головних причин псування продуктів, зниження їх харчової цінності і втрати смаку.

З метою продовжити термін зберігання продуктів в харчовій промисловості часто використовують синтетичні антиоксиданти. Однак останнім часом це викликало ряд питань про токсичність таких добавок і побічних ефектів, які впливають на здоров'я людини. [1].

Спеції – дуже цінний продукт, який містить багато цілющих властивостей. Вони послаблюють руйнівний вплив, який чинять на організм вільні радикали. Кожна господиня може знайти в будь-якому магазині потрібні спеції не тільки для додання блюдам пікантного смаку, але і для того, щоб подбати про здоров'я своїх близьких. Навіть дослідження вчених-медиків підтверджують користь спецій і приправ і рекомендують їх використання в народній медицині. Саме тому дослідників зацікавила можливість використання антиоксидантів з натуральних продуктів - прянощів, лікарських рослин з тим, щоб згодом ними можна було замінити синтетичні.

Література:

1. Гвоздика – лучший натуральный антиоксидант [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smachno.ua>
2. Кашин. С.П. Лечимся специями. Доступный чудо-доктор организма / сост. – М.: РИПОЛ классик, 2014. - 192 с. – (Природный защитник).
3. Сильнее, чем женьшень. Куркума: чудо-специя от 100 болезней. – М.: АСТ; Владимир: ВКТ, 2012. 159, (1) с. – (Здоровье – это счастье).
4. Танько А. Зі шкідливого до корисного: як прянощі перетворюють їжу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epochtimes.com.ua>

ФЛАМБУВАННЯ – СПОСІБ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖИ ЧИ, КІНЦЕВИЙ ЕТАП ПРИГОТУВАННЯ

Молдован Христина

Чернівецький державний комерційний технікум

Науковий керівник

Гімчинська О. В., майстер виробничого навчання

Фламбування – спосіб приготування їжі чи, частіше, кінцевий етап приготування, що полягає в обробці страви палаючим спиртом. Для цього їжу поливають невеликою кількістю спирту чи міцними алкогольними напоями, які можуть горіти, після чого підпалюють. В результаті страва набуває характерного смаку та аромату. Спирт може залишатися в малій кількості, і тоді його смак також додається до страви, однак за звичай він вигорає повністю. Завдяки ефектності часто цей прийом використовують не так з кулінарною метою, як для видовищності. Найчастіше фламбування використовують для м'ясних страв, щоб надати їм присмаку, який схожий на той, що виникає під час приготування на вогнищі. Також часом фламбують

кондитерські вироби, але тут це виключено видовищний ефект – спиртом збризкують не сам виріб, а посуд.

Фламбування є досить ризикованим прийомом, тож в ресторанах зазвичай його роблять на підносах з глибокими кришками, щоб в разі чого загасити полум'я, накривши страву. Фламбування завжди було вищим кулінарним шиком, до якого могли прибігати лише висококваліфіковані фахівці, оскільки цей прийом вельми ризикований і вимагає особливого навичку, а також високої якості сировини (коньяків кращих марок з вмістом спирту вище 40 градусів або рому). Для фламбування потрібна спиртівка й спеціальна сковорода з довгою ручкою. Спирт підливається з боку, неглибоким ополоником, а сковородку із блюдом, нагріта попередньо, обертається над спиртівкою таким чином , щоб полум'я зі спиртівки перейшло на краю сковороди. Якщо полум'я здійсмається занадто високо, то його негайно гасять, закриваючи блюдо кришкою, яка входить в комплект для фламбування і забезпечує щільне прилягання до сковороди і миттєве згасання полум'я. Взагалі ж, щоб уникнути всяких несподіванок, навіть професійні кухарі попередньо перевіряють на кухні, як веде себе в даному блюді дана рідина, обрана для фламбування, і як працює спиртівка.

Необхідний інвентар для фламбування і його підготовка :

Візок або підсобний столик (гарідон) з двома полицями для розміщення всього необхідного для фламбування і подачі ;

Дві спиртівки для доведення до готовності і фламбування страв;

Набір різних приправ, спирт для підпалювання та алкогольний напій;

Набір посуду і наборів для фламбування – дворіжкова виделка, ложка, сковорідка. Весь інвентар повинен утримуватися в чистоті і мати естетичний вигляд.

Підготовка візка (столика).

На верхню полицю візка ставлять дві спиртівки, наповнені спиртом. На одному кінці полиці ставлять спеції і необхідні соусники, на іншому або в спеціальному гнізді – пляшки з напоями, які необхідні для фламбування. Поряд розміщують набори для фламбування. Продукти або напівфабрикати, які призначені для фламбування ставлять на середину полиці на тарілках або блюді. На нижній полиці ставлять тарілки і сковорідки. Столові набори кладуть у шухляду біля тарілок .

Одержавши замовлення на фламбування , офіціант підвозить візок до відвідувачів, які зробили замовлення, і встановлює так , щоб він нікому не заважав і відвідувачі могли його бачити.

Послідовність виконання робіт :

Запалюють або посилюють вогонь у спиртівці;

Кладуть на сковорідку певну кількість вершкового масла, щоб розтопити його;

Укладають шматочки продукту, млинці або підготовлені фрукти і ягоди;

При смаженні продукт злегка помішують і перевертають, не проколюючи виделкою, щоб не витік сік;

Наприкінці смаження виріб поливають алкогольним напоєм, який необхідний для фламбування і підпалюють;

Фламбування солодких страв. Млинці з ягодами малини, полуниці та ожини. Для 1 порції потрібні такі продукти : млинці – 1 шт., вершкове масло – 20 г, апельсиновий сік – 30 мл, ягоди (або джем) – 50 г, цукор – 30 г, вишневий лікер – 10 мл , мигдальні горіхи очищені – 12 г, коньяк (або ром) – 40 мл.

На сковорідку кладуть цукор і нагрівають його до карамелізації, після цього додають масло. Коли воно розтопиться доливають апельсиновий сік і вишневий лікер. У киплячий соус кладуть млинець і прогрівають його з обох боків. Знімають сковорідку зі спиртівки, додають ягоди (або джем) , млинець складають вчетверо або згортають трубочкою за допомогою виделки. Сковороду ставлять на спиртівку, збризкують виріб коньяком і підпалюють, нахиливши сковорідку до вогню (ніби захоплюємо вогонь). Після того, як коньяк вигорить млинець перекладають на блюдо, поливають соусом зі сковороди, посипають мигдальним горіхом і подають. Можливий і такий варіант підпалювання млинців: коньяк або ром розігрівають в турочці і підпалюють, після чого млинець заливають гарячим алкогольним напоєм.

Фламбування фруктів і ягід.

Для фламбування підходять полуниця, ожина, банани, ананаси, абрикоси, персики, яблука та інші фрукти.

Для приготування фламбованих бананів необхідні такі продукти: банани – 167 г, цукрова пудра – 20 г, вершкове масло – 20 г, ром або коньяк – 40 мл.

На добре розігріту сковорідку офіціант насипає цукрову пудру і, безперервно помішуючи, доводить її до карамелізації. Потім додає вершкове масло (у цю масу можна додати подрібнені горіхи або мигдаль, влити апельсиновий сік і ложку лікеру). Після того , як воно розтопилося кладе очищені від шкірки банани (нарізані фрукти). Їх обсмажуює з обох боків і посипає цукром, збризкує коньяком або лікером і підпалює (або підпалює нагрітий у джезві коньяк і обливає палаючим коньяком фрукти). Як тільки коньяк вигорить, фламбовані фрукти перекладають на блюдо, поливають соусом із сковороди, прикрашають ягодами і подають. При відпуску всі фрукти і ягоди можна посипати зверху подрібненими горіхами (мигдальним, волоським, арахісом), тертим шоколадом або подають з морозивом, або зі збитими вершками.

При фламбуванні свіжих фруктів їх треба перш за все обсмажити, щоб вони стали м'якими , а при фламбуванні фруктів із компоту – треба відцідити сироп.

Фламбування є вищим кулінарним шиком.

Кілька хвилин вогняної феєрії і перед захопленими поглядами присутніх постає коронна страва. Фламбування – це яскраве шоу.

Література:

1. Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: Навчальний посібник.- К.: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 382 с.
2. Доцяк В.С. «Українська кухня» Львів «Оріяна – нова»
3. Кокорин В.Ф., Чиколодкова В.Н. Организация столовых при промышленных предприятиях. – М. : «Экономика», 1975. – 159с.
4. Основи фізіології харчування / Л.Ф. Павлоцька, Н.В. Дуденко, В.С. Артеменко: Підручник – Х.: Торнадо, 2003. – 407с.
5. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник. – 2-ге вид. перероб. Та допов.. – К.: Центр Учбової літератури, 2011. -584с.
6. Сало Я.М. Організація роботи барів: довідник бармена.- Львів: Афіша, 2010.- 351 с.
7. Сирохман І.В. , Задорожній І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів : підручник . 4 – е вид., перероб. І доп. – Київ: Лібра, 2007. – 600 с.
8. Шаповалов Н.Н., Платонов В.М. Организация работы предприятий общественного питания: Учеб. Пособие для вузов. - -М.: «Экономика», 1990. – 272с.
9. Шумило Г.І. Технологія приготування їжі: Навч. посібник.- К.: «Кондор». – 2006 506 с.

ФІЗІОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ГРЕЧАНОГО БОРОШНА

Найда Олександра

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Струтинська Л.Т., ст. викладач

Борошно – продукт, який одержують подрібненням у порошок зерен різних культур. Воно має дуже важливе значення у харчуванні людини тому що широко використовується в кулінарії, хлібопекарській, макаронній та інших галузях харчової промисловості. В нашій державі найбільше виробляють пшеничне борошно (94% загального виробництва), на другому місці стоїть житнє (4%). Невелику кількість борошна виготовляють з ячменю, кукурудзи, гречки, гороху, сої та інших культур (не більше 2%) [1].

Таку важливу, для всього сучасного людства, рослину, як гречка люди стали вперше використовувати в процесі приготування їжі понад 5000 років тому. Примітно те, що батьківщиною гречки вважають Індію, звідки рослина поширилася на територію всієї Азії та Близького Сходу. В даний час найбільш широко поширеним і культивуються видом рослини можна вважати гречку посівну чи *Fagoacute-pyrum esculentum*[2].

Гречка посівна вважається важливою круп'яною культурою. З гречки виготовляють різні продукти харчування, в тому числі і борошно. З гречаного борошна виготовляють корисний гречаний хліб, а також інші хлібобулочні вироби. Цікаво те, що гречаний хліб вважається не тільки корисним, але і поживним продуктом харчування.

Як правило, до складу гречаного хліба, крім однойменного борошна, входить пшеничне борошно. Калорійність гречаного хліба може варіюватися залежно від первісного складу інгредієнтів, які використовуються для приготування хлібобулочного виробу. І все таки середній рівень калорійності гречаного хліба знаходиться на позначці в 228 Ккал, які припадають на 100 грам продукту. Варто особливо підкреслити і виділити користь гречаного хліба для підтримки людського організму і здоров'я. В першу чергу, користь хліба гречаного полягає в вітамінно-мінеральному складі продукту. Це хліб з високим вмістом рослинного білку, в якому містяться всі вісім незамінних амінокислот. Багатий на калій, фосфор, залізо, цинк, селен, марганець, магній, рутин, антиоксиданти, вітаміни групи В, Е, які мають позитивний вплив на весь людський організм в цілому.

Регулярне вживання хлібобулочних виробів з гречаного борошна, може привести до таких позитивних результатів:

- За рахунок зміцнення стінок кровоносних судин і розширення їх просвіту поліпшується циркуляція крові. Кров насичується киснем, який переноситься до всіх органів, стимулюючи роботу систем.

- У крові знижується рівень шкідливого холестерину. Густа кров злегка розріджується, знижується ймовірність розвитку гіпертонії.

- Жири перестають окислюватися вільними радикалами, нормалізується ліпідний обмін.

- Гречане борошно нерідко використовується в раціоні діабетиків. Воно не тільки попереджає розвиток стрибків цукру, але і застосовується при лікуванні цукрового діабету 2 типу.

- У гречаному борошні міститься безліч нерозчинних волокон, завдяки яким відбувається чистка жовчного міхура.

- Продукти на основі інгредієнта знижують ризик розвитку остеопорозу у людей будь-якого віку.

- Відбувається чистка кишечника і зміцнення його стінок. Незважаючи на поліпшення апетиту, починається поступове позбавлення від зайвої ваги.

- Гречане борошно може бути використане при лікуванні дизентерії, хронічної діареї, схильності до набряків[3].

Хімічний склад хліба гречаного збагачений значною кількістю кальцію, йоду, кобальту, вітамінів В, РР і Е. Крім того, велика частина гречаного хліба являє собою вуглеводні сполуки, що дають організму людини енергію, необхідну для нормальної життєдіяльності.

Щодо шкоди гречаного борошна, то незважаючи на всі корисні властивості цього продукту, вона все-таки присутня. Так, гречане борошно може викликати алергічну реакцію при індивідуальній непереносимості. Крім того, цей продукт може провокувати спазми кишечника, а, крім того, він підсилює газоутворення. Протипоказане гречане борошно при синдромі подразненого кишечника, а також при хворобі Крона.

Отже, борошно з гречки є цінним джерелом рослинного білка. Воно не містить токсинів і пестицидів. За рахунок присутності в складі продукту корисних жирних кислот і складних вуглеводів поліпшується якість шкіри, волосся і нігтів. Окрім того, його використовують при виготовленні харчових концентратів, для харчування дітей молодшого віку і виробництва круп підвищеної поживної цінності. Вміст антиоксидантів в борошні робить його незамінним для людей, які страждають поганим зором і мають високу ймовірність розвитку онкологічних захворювань. Вітаміни, що містяться у ньому захищають тканини від ракових клітин, вони ж уповільнюють процеси старіння, допомагаючи довше виглядати молодими і красивими. Одним словом, продукт це цінний і корисний, але не розрахований на вживання у великих кількостях. А при помірному вживанні різноманітної випічки з гречаного борошна: пироги, оладки, млинці, запіканки, вареники і галушки, соуси і підливи можуть прикрасити будь-який раціон і допомогти зберегти здоров'я.

Література:

1. Борошно [Електронний ресурс] // Студопедія. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.com.ua/1_286932_boroshno.html.
2. Хліб гречаний. калорійність і користь хліба гречаного. [Електронний ресурс] // 10000menu. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://10000menu.ru/produkti/12134-hlib-grechaniy-kalorijnist-i-korist-hliba.html>.
3. Мука гречневая – польза и вред, особенности применения [Електронний ресурс] // Polzateevo. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://polzateevo.ru/krupy/muka-grechnevaya.html>.

ПОКРАЩЕННЯ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ НУТУ, ВОЛОСЬКИХ ТА КЕДРОВИХ ГОРІХІВ

Николайчук Ірина

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Романовська О. Л., старший викладач

Харчування відіграє одну з найважливіших ролей у житті людини, адже воно має великий вплив на стан здоров'я, настрої, працездатність та тривалість життя людини. Організм людини, незалежно від того, працює чи спить, витрачає енергію. Те, що ми їмо, дуже сильно впливає на внутрішні органи, а тому і на нашу шкіру. Отже, правильне харчування є надзвичайно вагомим для кожного з нас.

Ми поставили перед собою завдання визначити як можна було б підвищити поживну цінність деяких страв. Для цього обрали зернобобову культуру нут, грецькі та кедрові горіхи, які мають дуже багато корисних властивостей.

Нут, як продукт, досить недавно почав набувати своєї популярності в Україні, однак цей продукт широко розповсюджений у раціоні багатьох частин світу. Адже, ці боби мають надзвичайно високі харчові властивості і є незамінним продуктом у вегетаріанстві та аюрведичному харчуванні [1].

Нут, це бобова культура, його плоди мають діаметр близько 0,5-1,5 см. Боби – короткі, надуті, в кожному по 1-3 насінини. Насіння за формою подібне до голови барана або сови, має горбкувато-шорстку поверхню. Колір - від жовтого до дуже темного. Маса 1000 зерен в залежності від сорту коливається від 150 до 300 гр [2].

Горіх – це незамінне джерело поживних речовин. За сукупністю корисних властивостей він не має собі рівних у рослинному світі. Росте швидко, живе довго, пристосовується до найрізноманітніших умов, плодоносить сотні років. Греки називали його «святим мозку». У харчовій промисловості використовують ядра горіхів, які вирізняються винятковими смаковими властивостями та енергетичною цінністю [3].

Кедровий горіх, не є таким розповсюдженим, як перші два продукти, адже є досить дорогим, однак його користь не піддається сумнівам. Середня маса кедрового горіха становить 0,23-0,25 г. Великими важаються горішки 9 мм, середніми – 7-9 мм, малими – 7 мм та менше. Ядра горішків дуже смачні та містять багато корисних поживних речовин, особливо велику кількість азотистих та вітамінів А, Е, К.

Хімічний склад нуту та горіхів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад нуту та горіхів (г/100 г)

Показник	Нут	Грецький горіх	Кедровий горіх
Білки	20,5	16,2	13,7
Жири	6	60,8	68,4
Вуглеводи	50,7	11,1	9,4

Дані таблиці 1 свідчать, що кедровий та грецький горіхи є досить калорійними продуктами, енергетична цінність яких становить 708 ккал та 656 ккал на 100 грам продукту відповідно. А от енергетична цінність нуту майже вдвічі менша 338,8 ккал/100 грам. Висока енергетична цінність горіхів пов'язана з високим вмістом білків та жирів [4].

Таблиця 2

Вміст мінеральних речовин (мг/100 г)

Показник	Нут	Грецький горіх	Кедровий горіх
K	718	474	597
Ca	57	89	16
Si	40	60	-
Mg	79	120	251
Na	24	7	2
S	98	100	-
Ph	252	332	575
Cl	30	25	-

Зернова культура нут та горіх кедровий містять високий вміст мінеральних речовин. Вони зазнають великий вплив на хід та спрямованість процесів обміну, а також вступають у взаємодію з білками [5].

Таблиця 3

Амінокислотний склад нуту та горіхів

Назва амінокислоти	Кількість, г		
	Нут	Грецький горіх	Кедровий горіх
Валін	0,8	0,9	2,4
Ізолейцин	0,8	0,7	0,5
Лейцин	1,4	1,2	0,9
Лізин	1,3	0,4	0,5
Метіонін	0,2	0,3	0,3
Треонін	0,7	0,5	0,3
Триптофан	0,2	0,1	0,1
Феніланін	1,1	0,7	0,5
Цистин	0,2	0,4	0,3
Тирозин	0,5	1,3	0,5

В наш час нут вирощується та вживається у їжу в країнах західної та середньої Азії, північної Африки та північної Америки. Із нього виготовляють закуски хумус і фалафель. Нут активно використовується у вегетаріанській і веганській кухнях. Із нуту виготовляється нутове борошно, яке використовується в індійській кухні. А в італійській кухні, наприклад, він використовується для приготування коржиків-фарінатів, хоча обсяги вирощування нуту в самій Італії незначні. Ядра кедрового горіха використовуються в їжі і слугують сировиною для отримання кедрової (горіхової) олії, а також в салатах. Плоди горіха волоського використовують у багатьох галузях промисловості: в кондитерській (начинки, цукерки, торти, печиво тощо), у консервному, плодово-овочевому, маслобійному виробництві. Особливо високі смакові властивості має горіхова олія, яку використовують у харчовій промисловості.

Отже, використання горіху кедрового заради збагачення їжі білками, жирами, вуглеводами, мінеральними речовинами є досить доречним, адже продукт має високу енергетичну цінність, так само як і грецький горіх, хоча нут має невелику кількість білків та вуглеводів, порівнюючи з горіхами, він є багатий на мінеральні речовини такі як Калій та Фосфор. При додаванні до страв, супів, салатів, фруктових тарілок, харчова цінність значно збільшується.

Література:

1. Електронний ресурс: <https://medfond.com/korysni-produkty/korisni-vlastivosti-nutu.html>
2. Електронний ресурс: <https://www.harbuz.info/gorix-kedrovij/>.
3. Електронний ресурс: <https://www.ilady.in.ua/2017/09/voloski-gorihy-koryst-shkoda.html>
4. Химический состав пищевых продуктов: Справочные таблицы содержания основных пищевых веществ и энергетической ценности пищевых продуктов. Кн. I: / Под ред. И. М. Скурихина и М. Н. Волгарева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Агропромиздат, 1987.
5. Химический состав пищевых продуктов: Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, микро- и макроэлементов, органических кислот и углеводов. Кн. II: / Под ред. И. М. Скурихина и М. Н. Волгарева. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Агропромиздат, 1987.

ПОРОШОК З ВИНОГРАДНИХ КІСТОЧОК АЛЬТЕРНАТИВА КАКАО ПОРОШКУ

Петренко Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романовська О. Л., старший викладач

Какао боби – досить вартісна сировина, яка має постійний попит. Тому здавна робилися спроби знайти більш дешеві замітники, які повинні володіти схожими органолептичними та фізико-хімічними властивостями, а також мати менший вміст кофеїну. Як замітники какао, для людей, які не переносять кофеїн, використовують: порошок із виноградних кісточок.

Метою досліджень є обґрунтування доцільності використання порошку із кісточок винограду для розширення асортименту борошняних кондитерських виробів з підвищеним вмістом біологічно активних речовин.

До сировини з підвищеним вмістом біологічно-активних інгредієнтів належить виноград та продукти його переробки. У результаті промислової переробки винограду на вино і сік залишається велика кількість вторинних продуктів, які складають від 10 до 20% від обсягу винограду, що переробляється [1].

Порошок виноградних кісточок (ПВК) – виготовлений зі свіжого виноградного насіння незброджених вичавок.

Технологія виробництва включають наступні етапи: виноградні кісточочки підсушуються при температурі 60 °С, потім піддаються очищенню і сепарації, до повного видалення домішок. Процеси холодного пресування, дроблення і тонкого помелу дозволяють отримати тонкодисперсний порошок з вмістом жиру 8-9%.

Ціна порошку виноградних кісточок значно нижче какао-порошку, що дозволяє зменшити витратну частину на виробництво кондитерської продукції.

Колір ПВК від світло-коричневого, до темно-коричневого. Ступінь помелу виноградної кісточочки по гранулометричному складу ідентична натуральному какао-порошку і становить – 40 мкм. Смак і аромат однорідний смак, присмак кави і какао.

ПВК містить 86% антиоксидантів (вітамін А (ретинол), Е, бета-каротин і токоферолі, каротиноїди, філохінони), катехинів – 0,2 %, проантиціанідів – 2,5 %, а також антоціани, які зв'язують і виводять з організму людини продукти розпаду спирту – ацетальдегід. 20% біопорошку складається з біоцеллюлози, дієтична цінність якої полягає у нормального процесу біологічного обміну речовин [2].

Порівняльний аналіз порошку какао та порошку кербу наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад ПВК та какао порошку (г/100г)

Показник	Вміст	
	ПВК	Какао порошок
Білки	18	27
Жири	10	11
Вуглеводи	0	54
Енергетична цінність	678кДж (162 кКал)	1768 кДж (423 кКал)

Аналізуючи дані таблиці встановлено, що ПВК взагалі не містить вуглеводів і його енергетична цінність є досить низька. Тоді, як какао порошок, містить у своєму складі близько 54 г вуглеводів, через що має більшу енергетичну цінність.

Перевагою обраної добавки є те, що порошок виноградних кісточок є вторинним продуктом переробки виноробного виробництва і має низьку вартість. Заміна імпортного дорогого какао-порошку цією сировиною дозволить знизити собівартість готового продукту.

Застосування заміників какао не повинно приводити до погіршення якості тіста та призводити до погіршення смакових якостей виробів.

Порошок є незамінною сировиною в кондитерській промисловості, використовується у виробництві глазури, цукеркових мас і какао-напівфабрикатів, значно покращуючи фізико-хімічні показники, сприяючи збільшенню вмісту ненасичених жирних кислот, збагачуючи кондитерську продукцію, вітамінами, каротиноїдами, фосфоліпідами, і мінеральними речовинами. Так само можливе застосування в хлібопекарній промисловості, як добавки до борошна [3].

Таким чином, порошки з виноградних кісточок та виноградних шкірочок є перспективною збагачувальною сировиною кондитерського виробництва. Їх додавання дозволяє вирішити декілька завдань: розширити асортимент кондитерських виробів оздоровчого спрямування, знизити їх собівартість та подовжити терміни зберігання.

Література:

1. Лисюк Г. М. Нові напрями використання вторинних продуктів переробки винограду у виробництві борошняних виробів : монографія / Г. М. Лисюк, Н. В. Верешко, А. М. Чуйко. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 175 с.

2. Бареева Н. Н. Виноградні вичавки - перспективний промисловий джерело пектинових речовин [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2006/04/30/>

3. Каліновська Т. В. Використання порошку з вичавок винограду при виробництві кондитерських виробів / Т. В. Каліновська, С. Г. Кияниця, В. І. Оболкіна // Нові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : 78-а наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів, 2-3 квітня 2012 р. : [тези доп.]. – 2012. – Ч І. – С. 100-101.

ТЕХНОЛОГІЯ ТОРТИЛЬЇ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Пую Дмитрій

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Паламарек К. В., к.т.н., доц.

Останнім часом збільшується кількість людей з генетично обумовленою непереносимістю глютену (целиакія), які повинні вживати тільки безглютенові продукти. Целиакія (глютенова хвороба) – спадкове аутоімунне захворювання дітей і дорослих, що викликається постійною непереносимістю клейковини, або глютену [1,2].

Вживання глютену хворими тягне за собою утворення антитіл, внаслідок чого захворювання проявляється у вигляді порушення всмоктувальної функції кишечника та інших недуг, що настають в результаті запального ушкодження кишечника. Целиакія зустрічається у всіх країнах світу. Інші назви цього захворювання є глютеніна ентеропатія. Целиакія – найчастіше генетичне захворювання у Європі. В Італії приблизно 1 людина із 250, в Ірландії - 1 з 300 страждають целиакією. Дуже рідко целиакію виявляють у країнах Африки, Японії, Китаю, де перевагу у харчуванні віддають безглютеновим продуктам на основі сорго, проса, рису. За розрахунковими даними, в Україні має бути до 450 тис. хворих на целиакію [1,2].

Одним із інноваційних інгредієнтів є харчові волокна – їстівні частини рослин або аналогічні вуглеводи, стійкі до перетравлення і адсорбції у тонкому кишечнику [3]. Харчові волокна сприяють також профілактиці хронічних інтоксикацій, виводять з організму важкі і токсичні елементи, залишкові пестициди, радіонукліди, нітрати, нітрити, і таким чином, очищують організм. Розчинні харчові волокна сприяють нормалізації рівня цукру в крові та холестерину, апетиту, попереджують розвиток раку товстої кишки [4,5,6].

Фізіологічна потреба у харчових волокнах для дорослої людини складає від 20 до 35 г на добу, для дітей старше 3-х років – 10-20 г на добу [7-9].

Тортилья – це тонкий коржик з пшеничного або кукурудзяного борошна [10]. У Мексиці ці коржі – основа для багатьох страв: бурітто, касаділья, фахітас та ін.

З метою розроблення безглютенового продукту в технології тортильї використано кукурудзяне борошно. У цільних зернах кукурудзи міститься глютен, але в процесі переробки зерна отримують кукурудзяне борошно і крупу, які глютену практично не містять. Кукурудзяне борошно містить вдвічі більше клітковини, ніж пшеничне борошно, поліненасичені жирні кислоти, такі важливі для організму речовини як селен, залізо, фолієва кислота, Р- каротин, токоферол. Особливу увагу заслуговує підвищений вміст у кукурудзяному борошні глютамінової кислоти, що покращує роботу головного мозку.

В технології приготування тістового напівфабрикату для тортильї використовують соняшникову олію. Олії – жири, добуті з плодів, насіння, коріння та інших частин рослин, які в основному (на 95-97%) складаються з тригліцеридів, частина, що залишилася, припадає на віск і фосфатиди, а також вільні жирні кислоти, ліпохроми, токофероли, вітаміни та інші речовини, що надають оліям забарвлення, смак і запах. Аналіз досліджуваних олій показав суттєві відмінності у їх складі. Соняшникова олія – це традиційний недефіцитний продукт щоденного попиту і споживання. Однак дана олія містить переважно ПНЖК родини Омега-6 (62,58%), а співвідношення омега-6:омега:3 не відповідає формулі збалансованого харчування. Дієтологами рекомендовано співвідношення у раціоні кислот омега-6 до омега-3 для здорової людини 10:1, для лікувального харчування – від 3:1 до 5:1 [11].

Хімічний склад олії з насіння гарбуза, на відміну від соняшnikової олії, представлений великою кількістю таких необхідних організму людини полінасичених жирних кислот, як омега-6 та омега – 3, загальна кількість яких складає до 53 г на 100 г продукту, насичених кислот – 20,5 г на 100 г продукту, мононенасичених кислот до 26,6 г на 100 г продукту.

Ідеальним співвідношенням з точки зору жирнокислотного складу є соняшnikова олія 65% і олія насіння гарбуза 35%. Тому цей вид жирового продукту є пріоритетним щодо його харчової цінності.

Для виявлення доцільності ведення до складу рецептури тортильї висівок з метою покращення поживної цінності страви, провели порівняльну характеристику хімічного складу вівсяних, пшеничних та рисових висівок [12].

Вживання рисових висівок покращує діяльність печінки і підшлункової залози, нормалізує роботу серця: у них багато калію, необхідного для серця елемента, тому вони також попереджають розвиток атеросклерозу [13].

Людям, що мають схильність до розвитку цукрового діабету, рисові висівки особливо корисні – вони допомагають організму підтримувати нормальний рівень цукру в крові. Кальцій знижує ймовірність алергічних реакцій, приводить в норму згортання крові і запобігає шкірні захворювання. Вівсяні висівки дозволено для вживання при безглютеновій дієті.

На основі наведеної інформації та в результаті проведених експериментів було встановлено оптимальну кількість рисових висівок, які доцільно вносити до складу тіста для тортильї. В модельних композиціях кукурудзяне борошно було замінено на висівки у кількості від 10 до 30%, а соняшnikову олію на 100% замінено купажованою олією.

На основі проведених досліджень розроблено технологію приготування тортильї «Оздоровча» та визначено, що кількість вуглеводів зменшилась на 19,8%, а вміст харчових волокон збільшився на 166,7 %. Вміст білку у дослідному зразку збільшився на 9,7%, збільшився вміст калію, заліза, магнію; покращився вітамінний та жирно-кислотний склад виробу.

Підсумовуючи вищезазначене можна зробити висновок, що купажування традиційної соняшникової олії з іншим видом рослинної олії покращує біологічну цінність жиру за рахунок оптимальної збалансованості жирно кислотного складу і має практичне значення для оптимізації рецептурного складу продукції. Використання кукурудзяного борошна та рисових висівок дозволяє розширити асортимент безглютенової продукції в закладах ресторанного господарства, а регулярне споживання таких виробів знизить рівень цукру в крові, попередить розвиток серцево-судинних захворювань. Впровадження безглютенової тортильї з додаванням суміші олій є доцільним для покращення харчування населення України.

Література:

1. Губська О.Г. Целиакія. Про проблеми діагностики і лікування цієї хвороби в Україні Харчова та переробна промисловість.2008.№7.С.24.
2. Михалик Д. С., Жуков Г. В., Николаенкова Л. И., Козлова И. С., Богданова Т. А. Целиакия: болезнь и образ жизни // Земский врач. 2012. №4. С.35-38.
3. Шугурова Т. Инновационный подход к производству натуральных полуфабрикатов.// Оборудование. - 2007. - №10. - с.32-33.
4. Сарафанова Л.А. Пищевые волокна: Польза для здоров'я и важне технологические функции. // Л.А. Сарафанова// Кондитерское и хлебопекарское производство. – 2009 – №7- С. 4-7.
5. Бахтин Г.Ю. Пищевые волокна для хлебобулочных и мучных кондитерских изделий// Г.Ю.Бахтин // Кондитерское и хлебопекарское производство – 2013. –№ 11 – С.36-40
6. Давидова В.Р., Вихованець Т.А. Можливість виробництва затяжного печива з додаванням натурального підсолоджувача і харчових волокон // Обладнання та технології харчових виробництв. Збірник наукових праць. — 2010, Вип.26.
7. Мазаракі А.А., Пересічний М.І. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / М.І.Пересічний та ін. – К.: КНТЕУ, 2007. – 567с.
8. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення Навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.
9. Смоляр В.І. Сучасне обґрунтування нормативів харчування. – Режим доступу: http://medved.kiev.ua/arh_nutr/art_2006/n06_3_4.htm
10. Тортильї – нож и вилка Мексики. Режим доступу: <http://www.sombrero.su/articles/tortilya-nozh-i-vilka-meksiki/>
11. Рыженков В.Е. Особенности влияния насыщенных и ненасыщенных жирных кислот на обмен липидов, липопротеидов и развитие ишемической болезни сердца / В.Е. Рыженков //Вопросы питания. – 2002. – №3. –С. 40-45.

12. Скурихин И.М., Волгарев М.Н. Химический состав пищевых продуктов: Справочник . – М.: Агропроиздат . – 1987. – 224 с.

13. Рисові висівки. Склад, властивості, застосування і користь рисових висівок. – Режим доступу: <http://inmoment.com.ua/beauty/health-body/rice-bran.html>

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНИХ СІЧЕНИХ СТРАВ З ВИКОРИСТАННЯМ ШРОТУ ЗАРОДКІ ПШЕНИЦІ ТА БОРОШНА ІЗ КЛУБНІВ ТОПІНАМБУРУ

Рацой Світлана

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

Одним із найпопулярніших продуктів в харчуванні кожного українця є м'ясо, яке постачає організму людини особливий вид білку – протеїн, адже він являється незамінним для підтримки багатьох процесів в організмі людини. Поряд із повноцінним білком та жиром до складу м'яса та страв із нього входять екстрактивні речовини, мінеральні речовини та вітаміни групи В. Найбільшою харчовою цінністю в м'ясі володіє м'язова тканина, яка містить надмірну кількість деяких замісних амінокислот. Найкраще в приготуванні страв використовувати телятину та яловичину, білки яких засвоюються організмом людини в середньому на 83%.

Не зважаючи на те, що до складу м'яса входить велика кількість білку, жирів, деяких мінеральних речовин та вітамінів, під час теплової обробки їх кількість зменшується, що спонукає до пошуку альтернативних шляхів підвищення харчової цінності страв з м'яса, особливо за відсутності в його хімічному складі харчових волокон та інуліну.

Для покращення харчової цінності страв з м'яса харчовими волокнами та інуліном доцільно використовувати продукти переробки топінамбуру – борошно (порошок) топінамбуру і шрот зародків пшениці.

Топінамбур – бульбоносна рослина, яка являється джерелом інуліну, який має унікальний вплив на організм людини, особливо корисний людям, які хворіють на цукровий діабет, ожиріння, атеросклероз.

Із бульб топінамбуру отримують борошно (порошок) топінамбуру, яка представляє собою розсипчасту масу бежевого кольору, солодкуватого кольору. Порошок топінамбуру містить компоненти вуглеводного комплексу, представлені в основному полісахаридом інсулінової природи, білком, жирами, вітамінами, пектиновими речовинами, клітковиною, органічними кислотами, макро-і мікроелементами.

Порошок топінамбуру використовують в приготуванні салатів, перших страв, каш, коктейлів, йогуртів, кондитерських виробів, хлібобулочних виробів, м'ясних фаршів, надаючи їм пікантний смак.

Для покращення харчової цінності страв з м'яса, особливо січених доцільно використовувати шрот із зародків пшениці – енергетичний продукт, який характеризується антиоксидантними та радіопротекторними властивостями. Високий вміст білку, харчових волокон, вітамінів групи В, С, калію, кальцію, магнію, натрію, фосфору, заліза, збалансований вміст незамінних амінокислот, дозволяє його включати в раціон спортсменів, дітей, підлітків, людей, які перенесли операції, для профілактики целюліту, при захворюваннях серцево-судинної системи, цукровому діабеті, хворобах шлунково-кишкового тракту.

Хімічний склад борошна (порошку) топінамбуру та шроту із зародків пшениці наводимо в таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад шроту зародків пшениці та борошна (порошку) топінамбуру

Показник	Шрот зародків пшениці	Борошно (порошок) топінамбуру
Білок, г	60,0	7,0
Жири, г	0,1	0,1
Вуглеводи, г	47,0	73,1
Харчові волокна, г	40,1	5,5
Вітаміни		
В ₁ , мг	2,2	0,94
В ₂ , мг	1,8	3,76
В ₃ , мг	5,0	8,3
В ₅ , мг	20,0	0,81
В ₆ , мг	2,0	0,18
С, мг	-	101,6
Мінеральні речовини		
Калій, мг	2250,0	386,4
Кальцій, мг	1000,0	27,36
Магній, мг	400,0	24,12
Натрій, мг	7,5	83,54
Фосфор, мг	800,0	113,5
Залізо, мг	10,0	3,89

В м'ясній січеній страві – «Мітітеї з яловичини», яловичий жир замінювали, в кількості 5%; 10%; 15% на борошно (порошок) топінамбуру і 5%; 8%; 10% яловичини на шрот із зародків пшениці.

Оптимальну кількість шроту зародків пшениці та борошна (порошку) топінамбура у м'ясній січеній страві «Мітітеї з яловичини» визначено за 5-бальною шкалою за показниками: колір, консистенція, зовнішній вигляд, запах, смак. За результатами органолептичної оцінки якості м'ясної січеної страви

«Мітітеї з яловичини» визначено, що оптимальна кількість борошна (порошку) топінамбуру становить 10% від маси яловичого жиру та 8% шроту зародків пшениці від маси яловичини. Дослідний зразок характеризується чудовим зовнішнім виглядом, кольором, приємним смаком та ароматом, соковитою консистенцією.

Порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків м'ясної січеної страви «Мітітеї з яловичини» наведено у табл. 2.

На основі даних табл. 2 робимо висновок, що використання шроту зародків пшениці та борошна (порошку) топінамбура в рецептурі м'ясної січеної страви – «Мітітеї з яловичини» значно підвищує її харчову цінність за рахунок збільшення вмісту білку – на 11,09 %; вуглеводів – в 29 разів, харчових волокон – в 23,53 разів; мінеральних речовин: калію – на 48,94 %; кальцію – в 4,43 разів; магнію – на 131,4 %; натрію – на 4,51 %; фосфору – на 27,61 %; заліза – на 37,75 %; вміст вітамінів: В₁ – в 15,54 разів; В₂ – на 92,54 %; В₃ – на 100 %; В₅ – в 3,15 разів; В₆ – на 21,68%; С – в 4,52 рази.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика контрольного та дослідного зразків м'ясної січеної страви «Мітітеї з яловичини»

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	23,25	25,83	2,58	11,09%
Жири, г	29,6	26,16	3,44	11,62%
Вуглеводи, г	0,2	5,8	5,6	29 разів
Харчові волокна, г	0,15	3,53	3,38	23,53 разів
Мінеральні речовини				
Калій, мг	393,66	586,34	192,68	48,94%
Кальцій, мг	23,76	105,49	81,73	4,43 разів
Магній, мг	27,89	64,54	36,65	131,4%
Натрій, мг	63,09	65,94	2,85	4,51%
Фосфор, мг	245,77	313,63	67,86	27,61%
Залізо, мг	2,41	3,32	0,91	37,75%
Вітаміни				
В ₁ , мг	0,011	0,171	0,16	15,54 разів
В ₂ , мг	0,161	0,31	0,149	92,54%
В ₃ , мг	-	0,41	0,41	100%
В ₅ , мг	0,665	2,1	1,435	3,15 разів
В ₆ , мг	0,664	0,808	0,144	21,68%
С, мг	0,34	1,54	1,2	4,52 разів

Отже, використання шроту зародків пшениці та борошна (порошку) топінамбуру дозволяє отримати м'ясну січену страву – «Мітітеї з яловичини» з покращеними органолептичними показниками, підвищеним вмістом білку,

вуглеводів, в тому числі інуліну, харчових волокон, мінеральних речовин та вітамінів. Наявність в м'ясній січеній страві великої кількості інуліну, а також харчових волокон дозволяє вводити дану страву в раціон людей, які хворіють на цукровий діабет, для профілактики целюліту, при захворюваннях серцево-судинної системи, хворобах шлунково-кишкового тракту.

Література:

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова та ін. / за ред. М. І. Пересічного – К. : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2010. – 732 с.
2. Капрельянц Л. В. Функціональні продукти : монографія // Л. В. Капрельянц, К. Г. Юрачева – Одеса : Друк. 2003.
3. Скурихин И. М. Химический состав пищевых продуктов / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян. – М. : ДеЛипринт, 2002.
4. Режим доступу: <https://tekhnolog.com/2019/03/02/mititei-ttk4832/>
5. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16014/1/42.pdf>
6. Режим доступу: <http://www.hnh.ru/health/2010-11-11-5>

ВПЛИВ НАСІННЯ ЛЬОНУ НА ХАРЧОВУ ЦІННІСТЬ ДЕСЕРТУ «БРАУНІ»

Сеник Вероніка

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

Десерти знаходять величезну варіативність – від кондитерських і запечених виробів (тортів, тістечок, пирогів, млинців, штруделів, кексів, мафінів) до меду, шоколаду, кремів, морозива, сербетів, желе тощо.

Харчова цінність солодких страв залежить від харчової цінності продуктів, що входять до їх складу. В сучасній українській кухні для приготування солодких страв використовують свіжі, сушені й консервовані плоди і ягоди, фруктово-ягідні сиропи, соки, екстракти, які містять різні мінеральні речовини, вітаміни, вуглеводи, ефірні олії, харчові кислоти і барвники. До складу деяких солодких страв входять молочні продукти – молоко, вершки, сметана, вершкове масло, сир, а також яйця, крупи, багаті на білки й жири, і мають високу калорійність.

Ароматичними і смаковими речовинами солодких страв є ванілін, кориця, цедра цитрусових, лимонна кислота, кава, какао, вино, родзинки, горіхи тощо.

Страви мають солодкий смак завдяки вмісту різних цукрів: цукрози, глюкози, фруктози. Проте слід пам'ятати, що середня потреба дорослої людини

в цукрах не повинна перевищувати 100 г на добу, надмірне споживання їх призводить до відкладання жиру, підвищення рівня холестерину в крові та інших негативних явищ. Фруктоза, глюкоза і мальтоза мають меншу здатність накопичувати в організмі жири, тому найціннішими вважають солодкі страви, до яких входять молоко, свіжі і консервовані плоди та ягоди, плодово-ягідні соки.

Солодкі страви, приготовлені із свіжих плодів та ягід, підсилюють виділення травних соків і сприяють кращому травленню.

Ляне насіння практично завжди включають в вегетаріанські дієти, оскільки льон – джерело необхідних людині жирних кислот, не виробляються організмом амінокислот, білків, мінералів, вітамінів і клітковини. Так як доведено, що регулярне вживання насіння і олії льону знижує холестерин і нормалізує рівень цукру в крові, то її включають в лікувальну дієту діабетикам і страждають від ішемічної хвороби серця.

Насіння льону містять велику кількість поживних речовин. Насіння льону міститься 6 грамів клітковини і 4 грама білків. У них також високий відсоток вмісту ліноленової кислоти, однією з ω -3 жирних кислот. Деякі дослідники стверджують, що споживання насіння льону допомагає поліпшити стан серцево-судинної системи.

Насіння льону містить E, D, B₂, B₃, B₄, B₅, B₆, B₉, бета-каротин, мінеральні речовини, токоферолі, мікро- та мікроелементи; кальцій, калій, залізо, магній, цинк, селен, алюміній, марганець, хром, нікель, мідь, бор, йод та ін. В насінні містяться вуглеводи – 12-26 %, ефірні олії 35-45 %.

Використання насіння льону в рецептурі кондитерського виробу «Брауні» дозволив отримати виріб із збільшеним вмістом харчових волокон – на 1,9 г, збільшення корисних жирних кислотів ω -3. Калорійність десерту зменшилась на 13,9 г, при додаванні насіння льону, під час його споживання людина отримує більше вітамінів, клітковини, макроелементи, засвоювані вуглеводи, корисних жирних кислот та лігнінів, які дуже корисні для здоров'я людей, особливо жінок.

За результатами проведених досліджень, встановлено, що використання насіння льону в рецептурі кондитерського виробу «Брауні», дає можливість отримати виріб із покращеними органолептичними показниками, збільшеним вмістом харчових волокон, а також з великим вмістом вітамінів, клітковини, корисних жирних кислотів та зменшенням енергетичної цінності виробу. Використання насіння льону, дає можливість збагатити кондитерський виріб корисною для організму людини дієтичною клітковиною, льон позитивно впливає на фізіологічні процеси організму людини.

Література:

1. Химический состав пищевых продуктов. Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и

микроэлементов, органических кислот и углеводов. – М. : Пищ. Пром-сть, 1979. – 247 с.

2. Технологія продукції ресторанного господарства : навчальний посібник. / В. Г. Захарчук, Т. А. Кунділовська, Г. Є. Гайдукович. – Одеса : ОНЕУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2016 р. – 479 с.

3. Ресурс доступу: <https://dovidka.biz.ua/himichniy-sklad-nasinnya-lonu/>

4. Ресурс доступу: <https://foodandmood.com.ua/lifehack/709827-kak-prigotovit-brauni>

5. Ресурс доступу: <http://www.calorizator.ru/article/body/kcal-dish>

6. Ресурс доступу: <https://liktravy.ua/useful/articles/semena-lna-poleznyye-svoystva>

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЄВОГО БОРОШНА ТА ЦИСТОЗІРИ

Слободян Каріна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

Борошняні кулінарні страви та вироби відносяться до страв, які мають високу калорійність, добрі смакові якості, високу харчову та поживну цінність, що зумовлено використанням додаткової сировини під час приготування тіста – яйця, молоко, цукор, жири, а також борошняних страв, які готують з начинками: рибна, м'ясна, сирна, овочева.

Актуальним на сьогодні залишається розроблення технології борошняних кулінарних страв та виробів з використанням харчових добавок, які дозволять отримати страви із зниженою енергетичною цінністю та підвищеним рівнем вмісту йоду.

Метою даного дослідження є розроблення технології борошняних кулінарних виробів – «Равіолі з куркою».

Соєве борошно – продукт переробки сої, який використовується, як джерело повноцінного білку, вміст якого становить 36-48%, що в 3-4 рази більше, а ніж в пшениці. В порівнянні з хімічним складом пшеничного борошна, соєве борошно дозволяє задовольнити потреби організму людини в білку – на 64,34%; вуглеводів – на 10,28%; харчових волокон – на 70,5%; мінеральних речовинах: натрію – на 1,38%; калію – на 102,8%; кальцію – на 18,8%; магнію – на 57,25%; фосфору – на 74,12%; заліза – на 33,27%; селену – на 16,9%; вітамінах: В₁ – на 25,33%; В₂ – на 15,15%; В₉ – на 102,5%; РР – на 10,8%.

До складу соєвого борошна входить високий вміст харчових волокон, а її полісахариди – целюлоза, клітковина та інші, стимулюють роботу кишечника,

адсорбують радіонукліди та токсичні речовини. Використовувати соєве борошно варто тим, хто не переносить тваринні білки, людям, які мають захворювання серця та судин, а також доцільно використовувати в харчуванні людей, які перенесли інфаркти. Незамінним соєве борошно буде людям, які хворіють на цукровий діабет та страждають на ожиріння.

Цистозіра – багаторічна бура водорість, розповсюджена в Атлантичному і Індійському океанах, в Чорному, Японському, Середземному морях. До складу бурої водорості входить велика кількість мікро- та макроелементів (кальцію, натрію, калію, магнію, заліза, йоду та селену), а вміст вітамінів в 100 разів більший, ніж у наземних рослинах.

Цистозіра регулює рівень холестерину і водно-сольовий обмін, сприяє виведенню з організму радіонуклідів і солей важких металів. Застосовується при захворюванні серцево-судинної, сечостатевої, дихальної і нервової систем, при захворюванні щитовидної залози, шлунково-кишкового тракту, при цукровому діабеті, астмі, алергії, шкірних захворюваннях, при м'язових болях і запаленні суглобів, при авітамінізії, ожирінні.

В подальшому, планується використовувати соєве борошно та цистозіру в рецептурі борошняного кулінарного виробу – «Равіолі з куркою», для чого планується замінювати частину пшеничного борошна в кількості – 5%; 10%; 20% на соєве борошно, та замінюватимемо частину курячого м'яса на цистозіру, в кількості – 0,5%; 1%; 1,5%.

Оптимальну кількість соєвого борошна та цистозіри в рецептурі борошняного кулінарного виробу «Равіолі з куркою» визначали за 5-бальною шкалою, враховуючи наступні органолептичні показники: зовнішній вигляд, смак, запах, консистенція, вид фаршу на розрізі (табл.1).

Таблиця 1

Органолептична оцінка борошняного кулінарного виробу з соєвим борошном та цистозірою

Модельна композиція	Зовнішній вигляд	Запах	Смак	Вид фаршу на розрізі	Консистенція	Загальна органолептична оцінка, балів
	Коефіцієнт вагомості					
	2	3	2	1	2	
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Дослід 1	5,0	5,0	4,9	5,0	4,9	4,96
Дослід 2	5,0	5,0	4,9	5,0	4,9	4,96
Дослід 3	4,8	4,5	4,5	4,6	4,7	4,62

Відповідно до результатів (табл.1), визначено, що найкращі показники отримав дослід №1 та №2, які отримали однакову кількість балів – 4,96. Із збільшенням вмісту соєвого борошна та цистозіри, органолептичні показники борошняного кулінарного виробу значно погіршувалися – тісто ставало менш

еластичним, а смак та запах за рахунок збільшення вмісту цистозіри набував неприємного присмаку та аромату. Враховуючи, вищенаведена інформація в подальшому в рецептурі борошняного кулінарного виробу «Равіолі з куркою» використовуватимемо рецептуру відповідно до досліді №2, де замінювали 10% пшеничного борошна на соєве та 1% курячого м'яса на цистозіру.

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків борошняного кулінарного виробу наводимо у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика нутрієнтного складу «Равіолі з куркою» та «Равіолі з куркою, соєвим борошном та цистозірою»

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	13,1	14,09	0,99	7,55%
Жири, г	14,11	13,89	0,22	1,55%
Вуглеводи, г	16,59	15,72	0,87	5,24%
Клітковина, г	0,72	0,97	0,25	34,72%
Мінеральні речовини				
Na, мг	285,34	310,09	24,75	8,67%
K, мг	123,13	206,3	83,17	67,54%
Ca, мг	67,0	82,42	15,42	23,01%
Mg, мг	13,81	22,37	8,56	61,98%
P, мг	148,35	159,02	10,67	7,19%
Fe, мг	1,31	1,79	0,48	36,64%
Zn, мг	0,778	0,798	0,02	2,57%
Селен, мкг	7,98	15,86	7,88	98,74%
I, мкг	3,24	30,84	27,6	9,5 разів
Вітаміни				
B ₁ , мг	0,092	0,106	0,014	15,21%
B ₂ , мг	0,088	0,102	0,014	15,9%
B ₅ , мг	0,43	0,44	0,01	2,32%
B ₆ , мг	0,167	0,168	0,001	0,59%
B ₉ , мкг	7,12	12,93	5,81	81,6%
PP, мг	2,06	2,105	0,045	2,18%
C, мг	0,024	0,045	0,021	87,5%

За даними таблиці 2, робимо висновок, що незначна заміна пшеничного борошна на соєве та курятини на цистозіру, дозволяє отримати борошняний кулінарний виріб із підвищеним вмістом білку – на 7,55%; клітковини – на 34,72%; мінеральних речовин: натрію – на 8,67%; калію – на 67,54%; кальцію – на 23,015; магнію – на 61,98%; фосфору – на 7,19%; заліза – на 36,64%; селену – на 98,74%; йоду – в 9,5 разів; вміст вітамінів: B₁ – на 15,21%; B₂ – на 15,9%; B₉ – на 81,6%; C – на 87,5%.

Отже, часткова заміна пшеничного борошна на соєве та курятини на цистозіру, дозволяє отримати борошняний кулінарний виріб із збільшеним вмістом білку, клітковини, вітамінів, мінеральних речовин, особливо селену та

йоду, що дає змогу значно розширити асортимент борошняних кулінарних страв та виробів і можливість використовувати в лікувально-оздоровчому харчуванні, особливо людям, які хворіють на цукровий діабет, ожиріння, захворювання щитовидної залози.

Література:

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова та ін. / за ред. М.І. Пересічного – К. : Київ. над. торг.-екон ун-т, 2008. – 718 с.
2. Скурихин И. М. Химический состав пищевых продуктов / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян. – М. : ДеЛи принт, 2002.
3. <https://htgetrid.com/uk/soevaya-muka-polza-i-vred-dlya-zdorovya/>
4. <https://tekhnolog.com/2018/01/29/testo-dlya-ravioli-polufabrikat-ttk1043/>
5. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21972/1/46.pdf>

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ПІДСОЛОДЖУВАЧІВ

Струць Уляна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Паламарек К. В., к.т.н., доц.

На даний момент у всьому світі збільшилось споживання цукру. В Європі, США, Англії споживання цукру доходить до 100-120 г на добу, що багатократно перевищує норму (до 20г). На жаль подібна ситуація склалася і в Україні [1].

Споживання надмірної кількості цукру призводить до різних захворювань. Крім цукрового діабету надмірне споживання цукру може викликати ожиріння, враження судинної системи, карієс зубів тощо. Тому зараз актуальним стає питання про зниження цукромісткості продуктів харчування, так як цукор у багатьох випадках потрапляє в організм, особливо при споживанні кондитерських виробів. Одним із шляхів зниження цукромісткості виробів може бути часткова заміна цукру солодкими речовинами з високим ступенем солодкості. Високий ступінь солодкості цих ечовин – які називають підсолоджувачами – дозволяє використовувати їх у невеликій кількості і відповідно буде знижена цукроємкість і калорійність виробів [2].

У наш час існує понад 2000 природних та синтетичних підсолоджувачів, але кількість їх, що реально використовуються у харчуванні, досить невелика. Є ряд вимог щодо застосування підсолоджувачів у харчуванні людини: солодкий смак без стороннього присмаку, більш низька або нульова енергетична цінність, стійкість при нагріванні, зберіганні, у кислому середовищі, легко розчинність, нешкідливість для організму людини.

У вирішенні цієї проблеми перспективним є рослинні підсолоджувачі – екстракти стевії та топінамбура. Згідно наших досліджень, вони відносно дешевші, з високими технологічними властивостями й цукрозним еквівалентом, їх вирощують в Україні [1-2].

Топінамбур (*Helianthus tuberosus*) або земляна груша відноситься до сімейства айстрових. Це однорічна рослина. Багаторічним його вважають тому, що зазвичай вирощують на одному місці без щорічної посадки, кілька років. За будовою надземних органів топінамбур дуже схожий з соняшником. Залежно від сорту і умов виростання стебла бувають висотою від 1 до 5 метрів.

Останнім часом все більша увага приділяється створенню продуктів для профілактики і лікування різних захворювань, пов'язаних з порушенням обміну речовин. Найбільш перспективним напрямком є використання топінамбура для збагачення продуктів вітамінами та мікроелементами. Топінамбур - відмінне джерело вітамінів і мікроелементів . У ньому багато вітаміну С, високий вміст калію, заліза та дієтичної клітковини. Цим склад не обмежується, топінамбур містить масу корисних для організму мікроелементів і вітамінів. У топінамбурі досить багато сухих речовин (до 20%), більшу частину яких (до 80%) становить полімерний гомолог фруктози – інулін, який являється рідкісною природною біологічно – активною речовиною. На основі жовчогінного ефекту, яким володіє інулін, поліпшуються функції печінки, підшлункової залози, кишечника, нормалізується обмін холестерину. Інулін здатний виводити в кілька разів ефективніше з організму солі важких металів, отрути і радіоактивні речовини, ніж пектин та інші біологічно активні сполуки. Топінамбур містить у собі 3,2% білка, представленого 16 амінокислотами, в тому числі 8 незамінними[3].

Сьогодні в міру активного вивчення властивостей топінамбура в багатьох країнах світу (Японія, США, Канада, Голландія, Бельгія, Німеччина, Угорщина і т.д.) медики виявляють до нього величезний інтерес як до ефективно лікарського засобу і унікальному продукту дієтичного харчування .

Топінамбурове пюре, до складу якого входять інулін і фруктоза, а також двовалентне залізо, необхідні в харчовому раціоні хворих на цукровий діабет, дозволяє розширити асортимент діабетичних виробів [4].

Екстракт стевії рідкий і сухий (порошкоподібний стевіозид) – ТУ У 30729147.001-2000 – виробляється в Києві фірмою «Екстракт стевії». Стевіозид і рідкий екстракт стевії дозволені до застосування, як харчовий підсолоджувач при виробництві страв для хворих на цукровий діабет, а також у харчовій промисловості при виготовленні діабетичних і дієтичних продуктів харчування.

Сухий екстракт стевії за даними наших досліджень містить 15% білка, 17 амінокислот (8 незамінних і 9 замінних), вітаміни А, С, Е, вітаміноподібні органічні сполуки, клітковину та ефірні олії. У ньому міститься значна кількість мінеральних речовин.

Один грам сухого екстракту стевії відповідає за солодкістю 300г цукру. Даний підсолоджувач нетоксичний, низькокалорійний, не викликає звикання,

успішно застосовується як підсолоджувач при цукровому діабеті і порушенні вуглеводного обміну.

«Стевіасан» – екстракт стевії, медової трави, дволистика солодкого, отриманий по унікальній технології, запатентованій в Україні, без застосування хімічних добавок та консервантів.

Екстракт стевії рекомендований як сильний профілактичний засіб в екологічно несприятливих районах при перевантаженнях, стресах, хронічній втомі, зниженні імунітету, при цукровому діабеті, при захворюваннях щитовидної залози, атеросклерозі, ожирінні, захворюваннях шлунково-кишкового тракту, печінки, нирок, при токсикозах у вагітних, алергіях, пародонтозі та карієсі, гіпертонічних захворюваннях.

Хочемо зазначити, що на сьогоднішній день проблема розробки лікувально-профілактичних продуктів харчування залишається відкритою. Тому, виходячи з огляду вищезазначених даних, екстракти топінамбура та екстракту стевії є необхідними і незамінними в харчовій промисловості, оскільки володіють унікальним хімічним складом, що містить макро-мікроелементи, вітаміни та інші речовини, які необхідні нашому організму.

Література:

1. Аметов А. С., Рустамбекова С. А., Плишинова А. М. Элементный дисбаланс при патологии щитовидной железы // Рос. мед. журн. – 2008. – 16, № 16. – С. 341 – 349.
2. Велданова М. В. Проблемы дефицита йода с позиции врача // Пробл. эндокринол. – 2001. – 47, № 5. – С. 10 – 11.
3. Корзун В. В. Козарин І. П., Порац А. М. та ін. Проблема мікроелементів у харчуванні населення України та шляхи її вирішення // Пробл. харчування. – 2007. – № 1. – С. 5 – 11.
4. Союстова Е. Л., Клименко Л. Л., Деев А. И. Дисфункция щитовидной желе-зы у лиц старших возрастных групп // Клин. геронтол. – 2009. – 15, № 1. – С. 72 – 75.

РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КАРТОПЛЯНИХ НЬОКІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Федорчук Іван

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Паламарек К.В., к. т. н., доц.

На сьогодні розв'язання проблеми здорового харчування є найважливішим та актуальним державним завданням, пов'язаним із соціальною стабільністю суспільства і здоров'ям населення. Деформований харчовий раціон сучасної людини – дефіцит повноцінного білка, мінеральних

елементів (йоду, селену, заліза), вітамінів антиоксидантного характеру і фолієвої кислоти, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон – не може забезпечити рекомендованих фізіологічних норм споживання есенціальних нутрієнтів, що знижує фізичну та розумову працездатність, скорочує тривалість життя [1].

Одним з перспективних шляхів поліпшення структури харчування населення, зокрема ліквідації дефіциту мікронутрієнтів, є широке застосування біологічно активних та дієтичних добавок під час приготування їжі.

У повсякденному раціоні людини чільне місце посідають страви з овочів, які мають відмінні смакові якості [2]. Але за традиційними технологіями приготування їх поживна цінність характеризується недостатньою кількістю есенціальних нутрієнтів, а саме білку, харчових волокон, мінеральних речовин та вітамінів.

Останнім часом все великої популярності серед населення України набирають страви італійської кухні. Ньокі – італійські галушки округлої форми, які варять у воді чи бульйоні та подають з соусом [3]. Їх готують з пшеничного та рисового борошна, манної крупи або сухого хліба, з картоплею.

При конструюванні продуктів оздоровчого призначення основними вимогами є якість та безпечність продукції, органолептичні показники та покращення поживної цінності. Усі ці принципи будуть дотриманні під час розроблення технології картопляних ньоків з додаванням шпинату та соєвого борошна.

Шпинат – корисний, смачний і низькокалорійний зелений листовий овоч, який необхідно вживати дітям, вагітним і ослабленим хворим, під час гіпохромної анемії, діабету і гіпертонії, при гастриті й ентероколіті [4]. Листя шпинату містять вітаміни В1, В2, К, Е, аскорбінову, ніотинову і фолієву кислоти, рутин та інші флавоноїди з Р-вітамінною активністю, каротиноїди (зокрема, - каротин), стерини, ліпіди, білки, вуглеводи (особливо клітковину), органічні кислоти і сполуки йоду, заліза, фосфору, калію, кальцію та магнію [5].

Соєве борошно є дуже цінним поживним продуктом, що містить до 40% білків, які по амінокислотному складу близькі до білків м'яса, а по засвоюваності – до білків молока. У складі соєвого борошна до 25% жирів, 15% розчинних вуглеводів, багато клітковини і целюлози [6]. За своєю структурою і зовнішнім виглядом воно практично не відрізняється від пшеничного, проте його забарвлення може бути трохи різним, це залежить від особливостей виготовлення, а також від сортової приналежності.

З метою визначення раціональної концентрації рослинної сировини проведено дослідження органолептичних показників картопляних ньоків з використанням шпинату у кількості 15 – 35 г від загальної маси картоплі з

шагом 10 г та соєвого борошна - у кількості 10 – 20 г з шагом 5 г від маси пшеничного борошна.

За результатами проведених досліджень встановлено, що раціональне співвідношення компонентів: соєве борошно – 15% та шпинат – 25%. Розроблені вироби характеризуються більш пружною консистенцією, яскравим кольором та покращеними смаковими властивостями. Додавання шпинату та соєвого борошна не викликає ускладнення технологічного процесу під час приготування страви. Використання соєвого борошна на рівні 20%, сприяє погіршенню смаку, кольору та консистенції.

Розроблений спосіб виробництва картопляних ньоків з шпинатом та соєвим борошном дозволяє отримати продукт з високими споживчими властивостями, підвищеним вмістом таких важливих для організму людини поживних речовин, як білків – на 125,1%, харчових волокон – на 70,2%, фолієвої кислоти – на 285,4%, вітаміну С – на 34,8%, кальцію – на 323%, натрію – на 165%, магнію – на 140,9%, заліза – на 119,5% та цинку – на 46,3%.

Соціальний ефект від реалізації розробленої кулінарної продукції полягає в залученні нових видів рослинної сировини, а саме шпинату та соєвого борошна, розширенні асортименту продукції оздоровчого призначення, позитивному впливі на стан здоров'я різних верств населення.

Розроблена технологія картопляних ньоків з шпинатом та соєвим борошном дасть змогу покращити структуру харчування, збалансувати хімічний склад і збагатити овочеві страви дефіцитними нутрієнтами, які відіграють важливу роль у нормальному функціонуванні організму.

Література:

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Частина 1 / О. І. Черевко / 4-те вид., переробл. та допов. - Х.: Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. – 940 с.

2. Карпенко П.О. Основи раціонального і лікувального харчування: навч. посіб. / П.О. Карпенко, С.М. Пересічна, І.М. Грищенко, Н.О. Мельничук: за заг. ред. П.О. Карпенка. – К.: Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2011. – 504 с.

3. Ньокі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

4. Капрельянц Л. В. Функціональні продукти : монографія / Л. В. Капрельянц, Л. А. Осипова. – О. : Друк, 2003. – 312 с.

5. Чим корисний шпинат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/blog/ua/stattya/chym-korysnyi-shpynat-ta-shcho-z-nympryhotuvaty-prosto-smachno-korysno>

6. Кудашев С.М. Комплексна переробка сої – перспективні технології харчових виробництв / С.М.Кудашев, І.В.Осадчук, І.О.Селіванська // Тези доповідей Міжнародної науково-технічної конференції “Актуальні проблеми харчування: технологія та обладнання, організація і економіка”. Донецьк: ДонДУЕТ. – 2003. – С.191-198.

МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ – ЇЖА МАЙБУТНЬОГО

Холодюк Людмила

Чернівецький державний комерційний технікум

Науковий керівник

Жалоба М. В., майстер виробничого навчання

Яйце зі смаком банану, морозиво з петрушки чи мус з ковбаси – чи так буде виглядати наша їжа в майбутньому? Молекулярна кухня вже сьогодні дозволяє створювати страви, які значно виходять за межі наших кулінарних звичок і фантазії. Поєднання знань з хімії та фізики з кулінарним талантом може принести неймовірні результати. Науковці вже давно зачаровані процесами, які відбуваються в їжі під час її обробки. Погляд на продукти через призму молекул, які їх творять, а також фізичні та хімічні властивості, які можна довільно змінювати різними процесами, підняло традиційну кулінарію на абсолютно новий рівень.

У молекулярній кухні можна «поєднувати не поєднуване»: наприклад, морозиво і оселедець, створити страву одночасно і гарячу, і холодну, мохіто у вигляді ікри, борщ у вигляді спагеті та хліб у вигляді піни.

Молекулярна кухня – це кардинальні зміни в вигляді та текстурі страви, це можливість за допомогою сучасних нано технологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми. Ця осучаснена гастрономія, не принесе жодної шкоди людському організму, оскільки навіть не дивлячись на величезну кількість фізико-хімічних процесів і перетворень зі складовими страви – її смак залишиться незмінним.

Молекулярна кухня вимагає більш розвинених вмінь, ніж відчуття смаку або здатність обробляти та об'єднувати окремі інгредієнти. Вона заснована на наукових знаннях, а її ціль – отримати чисті смаки та створити з них результати, що вражають. Термін «молекулярна кухня» виник в 1988 році у результаті співпраці угорського фізика Nicholasa Kurti та французького хіміка Hervé This, за піонера вважається французький винахідник Sir Benjamin Thompsona. Саме визначення «молекулярна» походить від слова “молекула” і означає поділ на частинки. Молекулярна кухня призначена для приготування страв тільки з якісних інгредієнтів, без хімічних добавок, консервантів або барвників.

Смак та аромат можна отримати спеціальним способом – наприклад, рідким азотом (головний інгредієнт повітря), солями кальцію або дією лазерів та ультразвуку.

Традиційна обробка продуктів, яку ми використовуємо під час приготування страв, а саме варіння, випікання і смаження, також є хімічним та фізичним процесом. Різниця між тим, що ми знаємо, і молекулярною кухнею полягає в тому, що люди, які використовують останній метод, свідомо використовують знання та науку. Наприклад, за допомогою використання

рідкого азоту, який приймає температуру 196 °С, можна заморозити продукт за дуже короткий час, не втрачаючи при цьому його природний аромат та харчову цінність. Цікавим процесом, який використовується в молекулярній кухні, є смаження у воді. Цей процес можливий завдяки додаванню спеціального рослинного цукру, який дозволяє воді досягти температури 120 ° С. Одним з найпопулярніших пунктів в меню на основі молекулярної кухні є ікра, яку можна створити практично зі всього (наприклад, з кока-коли, кавуна). Її можна одержати процесом сферифікації, який полягає у додаванні декількох грамів альгінату натрію до ароматизованої есенції рідини (тобто концентрованого соку вибраного продукту). Після чого потрібно влити розчинену суміш крапля за краплею у воду з хлоридом кальцію. І в який раз, ми маємо справу лише з природою – альгінат натрій, являє собою цілком природну речовину, отриману з бурих водоростей.

Найбільш поширенні прийоми молекулярної кухні:

- обробка продуктів рідким азотом (при короткочасній обробці на поверхні продукту моментально утворюється крижана скориночка, і виходить страва-трансформер: зовні крижане, а всередині гаряче. Так само при додаванні і швидкому розмішуванні азоту у фруктовому або овочевому соку можна отримати сорбет за 15 секунд);

- емульсіфікація (додавання і безперервне збивання соєвого лецитину. На поверхні соку, води, молока утворюється легка і повітряна піна, що нагадує мильну);

- сферифікація (в яку-небудь рідку масу – чай, сік, бульйон, молоко – додають альгінат натрію, перемішують і потім невеликими порціями вливають в ємність, наповнену холодною водою з розчиненим у ній хлоридом кальцію. Через 1-2 секунди утворюються «сферичні равіоли». Їх промивають у звичайній воді і подають. Усередині вони рідкі, а зовні мають найтоншу плівку, так що, розкусивши їх, людина, відчуває міні-вибух смаку);

- желирування;

- центрифугування;

- вакуумування.

Візитною карткою молекулярної кухні є еспуми – страви у вигляді піни. Вони найкращим чином характеризують її підхід: це непростим шляхом отримана ароматна есенція. Вона не обтяжена зайвими жирами. Можна сміливо заявити, що це вираження смаку у чистому вигляді. Еспуми вперше ввів у меню своїх ресторанів Ферран Адрія. А надихнуло його ніщо інше, як піна від свіжого соку. Молекулярну піну можна отримати із чого завгодно – починаючи з м'яса та супів, і завершуючи фруктами та десертами.

Для прикладу, класична страва, яка принесла перемогу на гастрономічному саміті одному з кухарів, – бородинський хліб із сіллю та соняшниковою олією у формі еспуми. Страва являє собою надзвичайно ніжний мус, який подається на ложці. Його структура ледь осяжна, усе, що

відчувається, надзвичайно яскравий та знайомий смак шматка хліба, политого олією.

Досліди в галузі перетворення їжі в гель ще на початку століття активно проводили компанії, які займаються масовим виробництвом продуктів харчування. Окрім усім відомого желатину, у 1950-х відкрили альгірати (соліальгінової кислоти, в'язкої гумоподібної речовини, яка отримується природнім шляхом із бурих водоростей). Проте, якщо харчові гіганти використовували альгірати для виробництва дешевих желе, Адріа розробив систему, яка отримала назву «сферифікація»: він створював гелеві сфери різних розмірів, наповнені їстівними субстанціями, котрі буквально вибухали у роті фонтаном концентрованого чистого смаку. Подібним чином у радянські часи технологи виготовляли штучну червону та чорну ікру. Різниця полягає у тому, що у молекулярній кухні ці сфери використовуються як трюк, а наповнюють їх дорожчими концентратами, на виробництво яких йдуть, зазвичай, десятки кілограмів продуктів.

Різноманітні желеподібні субстанції використовуються і для приготування незвичайних желе, і для гри з гарячим та холодним: «Гарячий та холодний чай» Хестона Блюменталя зроблений таким чином, що спочатку гість п'є холодний чай, а десь з середини напою чай раптово стає гарячим. Зрозуміло, це не рідини – вони б перемішались згідно законів дифузії, – а два гелі різної щільності, які візуально та на смак не відрізняються від звичайного чорного чаю.

Такий спосіб приготування їжі, має свої ризики, тому що незвичайний вид їжі може не знайти своїх прихильників відразу. Насамперед можна сказати, що ідея молекулярної кухні надзвичайно цікава та має свої перспективи на подальший розвиток.

Література:

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін. ; за ред. М.І. Пересічного – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2008.

2. Українець А. І. Технологія оздоровчих харчових продуктів / А. І. Українець, Г. О. Сімахіна. – К.: НУХТ, 2009. – 310 с.

ПЛЮСИ І МІНУСИ СОЄВОГО МОЛОКА, ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ КОРОВ'ЯЧОМУ У РАЦІОНІ ЛЮДИНИ

Юрченко Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романовська О. Л., ст. викладач

Молоко є невід'ємною частиною раціону більшості людей на планеті. Воно містить багато поживних речовин і, зазвичай, асоціюється з рядом переваг для здоров'я. Але в останні роки люди почали цуратися молока тваринного походження через підвищення обізнаності про потенціальні побочні ефекти, у тому числі алергії і непереносимість лактози, можливе збільшення ризику деяких видів раку і діабету. Окрім цього багато хто скорочує вживання молочних продуктів у своєму раціоні з інших причин, наприклад, щоб уникнути гормонів і антибіотиків, якими часто нашпиговані дані продукти.

Молоко, звісно, є дуже корисним продуктом. Воно забезпечує організм жиром, білком, кальцієм і вітаміном D, що особливо необхідний для зростаючого організму. Але для здорової людини ці макро- і мікроелементи можуть отримуватися також з інших продуктів при збалансованій дієті. Найбільшим ж мінусом молока є дуже поширена харчова проблема у людей, що характеризується неспроможністю організмом засвоювати цукор (лактозу) в молоці через відсутність ферменту лактази. І тоді постає питання заміни тваринного молока на молоко рослинного походження.

Соеве молоко – це найпопулярніша і одна з перших альтернатив коров'ячому молоку. Воно робиться шляхом замочування, дроблення і приготування соєвих бобів, а потім витягування рідини. Поживну і енергетичну цінність можна побачити у таблиці наведеній нижче (таблиця 1):

Таблиця 1

Поживна і енергетична цінність молока соєвого натурального, не збагаченого (г/100г)

<i>Показник</i>	<i>Вміст</i>
Білки	3,27
Жири	1,75
Вуглеводи	5,68
Харчові волокна	0,6
Вода	88,05
Енергетична цінність: 54 кКал/ 225,72 кДж	

Плюси вживання соєвого молока:

- з усіх молочних аналогів соя містить найбільше білку, і має значно більше клітковини, на відміну від коров'ячого молока;

- в соєвому молоці містяться ізофлавоїни. Ці хімічні речовини дуже схожі на гормон естроген і відомі своєю ефективністю в профілактиці цілого ряду захворювань. Ізофлавоїни мають метаболічні та антиканцерогенні властивості;

- соєве молоко не обезжирене. Воно містить тохи більше жиру, чим 2% коров'яче молоко, але у ньому немає холестерину;

- соєве молоко містить більше магнію, міді, марганцю, чим коров'яче.

Вміст поживних речовин в соєвому молоці можна чітко побачити у таблиці нижче (таблиця 2):

Таблиця 2

Вміст вітамінів і мінеральних речовин у молоці соєвому натуральному, не збагаченому (мг/100г)

Назва	Вміст	Добова потреба, мг (для дорослої людини)	% від добової потреби
В1, тіамін	0,06	1,5	4
В4, холін	23,6	500	4,7
В5, пантотенова кислота	0,37	5	7,5
В9, фолати	0,02	0,4	4,5
Калій	118	2500	4,7
Магній	25	400	6,3
Натрій	51	1300	3,9
Фосфор	52	800	6,5
Марганець	0,22	2	11,2
Мідь	0,13	1	12,8

Недоліки соєвого молока:

- найбільшим недоліком соєвого молока є малий вміст кальцію. У ньому всього лиш четверта частина кальцію, в порівнянні з коров'ячим молоком.

- одна порція соєвого молока містить у два рази менше фосфору, чим порція коров'ячого молока.

- соєве молоко не бажано вживати жінкам, у яких був рак молочних залоз, так як деякі дослідження показують на можливі рецидиви.

- фітоестрогени, які містяться в соєвому молоці звязують з проблемою стимуляції репродуктивної системи тварин і людей.

- група олігосахаридів у соєвих продуктах можуть погано піддаватися травленню.

Як і будь-який інший продукт, соєве молоко має як свої переваги так і свої недоліки. Тому вживання цього продукту є вибором кожного. Проте завжди варто пам'ятати, що в першу чергу треба дослухатися до свого організму і його реакції на ті чи інші незвичні йому продукти харчування.

Література:

1. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4483/3/tehn.pdf>
2. <https://ukr.doctorsask.com/13340-pros-and-cons-of-soy-milk>

3. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4483/3/tehn.pdf>

4. <http://www.intelmeal.ru/nutrition/foodinfo-soymilk-original-and-vanilla-with-added-calcum-vitamins-a-and-d.php>

СЕКЦІЯ 3

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ГОСТИННОСТІ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В М. ЧЕРНІВЦІ

Задолинна Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Паламарек К. В., к. т. н., доц.

Одним найважливішим в туристичній індустрії в усьому світі є готельно-ресторанне господарство. Спираючись на це, воно являється дуже важливою складовою в Україні, а особливо в м. Чернівці. Розвиток напряму туризму пов'язаний з успішним організуванням, встановленням та різноманіттям готельно-ресторанної складової. Простір, об'єкти, які призначаються для проживання туристів посідають важливе місце в туристичній інфраструктурі [1]. Комфортне проживання, надавання послуг та відмінне обслуговування клієнтів відіграють важливу роль для підвищення рівню туристичного сервісу в м. Чернівцях. Також, особливу роль відіграє те, що м. Чернівці знаходиться дуже близько від румунського кордону. Саме це і є найголовнішим критерієм у розвитку готельно-ресторанного господарства та туристичного бізнесу в Чернівцях. Тому слід зазначити, що готельне господарство набирає оборотів та вже стало прибутковим бізнесом.

Дослідженню розвитку та тенденцій покращення готельно-ресторанного бізнесу України приділяють значну увагу такі вчені, як Вітавська Г. П., Тупкало В. М., Опанащук Ю. Я., Бойко М. та Петренко Л. А.. Всі вони розглядають та досліджують різні шляхи та принципи розвитку готельно-ресторанного бізнесу, тим самим роблять великий вклад та покращують рівень туристичної індустрії в Україні.

Розвиток готельного господарства в м. Чернівці сьогодні стримується низкою чинників [2]:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Також слід зазначити, що в місті не вистачає необхідного рівня інфраструктури та сервісних умов, що відображає рівень якості обслуговування туристів. Уряд не приділяє належної уваги сфері послуг, стан якої не відповідає потенційним можливостям Чернівецької області і це дуже сумно, адже воно має

все для розвитку: багату культуру, природні ресурси, колорит. Тим самим, уряд держави стримує подальший розвиток готельного-господарства та туристичної індустрії в цілому.

Україна має дуже вигідне географічне положення, адже вона розташована між Європою та Азією, яке позитивно впливає на розвиток туризму, в тому ж числі на готельний бізнес. Межуючи з країнами Центральної та Західної Європи, Середньої Азії та Близького сходу, Україна відкриває для себе багато можливостей для економічного та соціального співробітництва. Як було вже зазначено, м. Чернівці має особливо вигідне географічне положення. Навіть, якщо не брати до уваги природні та культурні переваги нашого міста та області, одним лише розташуванням м. Чернівці забезпечує собі неперервний потік туристів. Незважаючи на це, Україна займає майже останнє місце у рейтингу по кількості готелів серед європейських країн, що вже говорити про Чернівці.

Щоб отримати більше туристів, нашій державі потрібно створити хороший туристичний імідж. Маркетингові завдання міста чи регіону:

- збільшення кількості іноземних туристів із конкретної країни чи її регіону;
- збільшення об'ємів внутрішнього туризму, в т. ч. із конкретних регіонів;
- збільшення об'ємів затрат середньостатичного туриста;
- розширення рамок сезону [3].

Середня наповнюваність в м. Чернівці невеликих готелів становить приблизно 95-100%. Найбільший плюс в цьому це незначна конкуренція, а також незначні витрати на будівництво та ремонт. Це означає, що готелі 3* та 4* є дуже привабливими для того, щоб інвестувати в такий проект в м. Чернівці. Багато інвесторів також цікавляться кемпінгами, мотелями, готелями-санаторіями, щоб інвестувати в них [4]. Це дуже вигідні інвестиції, тому що такі об'єкти майже ніколи не будуть пустувати, та з хорошим менеджментом та послугами обов'язково принесуть прибуток.

Не варто забувати і про ресторанне господарство, тому що воно також займає важливе місце в туристичній індустрії та найважливіше в готельній індустрії. Головною метою ресторанного господарства є створити кулінарну продукцію та організувати обслуговування так, щоб задовольнити потреби людей [5].

Отже, виходячи з усього можна зробити такі висновки: географічне положення м. Чернівці дуже вигідне і тому сприяє збільшенню туристичних потоків, тим самим вносить вклад у розвиток готельно-ресторанного господарства; щоб ввести популяризацію готельної індустрії в м. Чернівці та розвивати її більше, місту потрібно справити відмінне враження на туристів, за допомогою хорошої інфраструктури, та позиціонувати його як місце, де збереглися унікальні культурні пам'ятки історії та колориту. Усе вище перелічене зможе привернути увагу інвесторів. Почне відбуватися будівництво нових готелів, тим самим буде розвиватися готельна індустрія в цілому. Також,

не слід забувати, щоб ефективно розвивати готельно-ресторанне господарство потрібне безумовне втручання державної влади, яка, на жаль, не робить нічого та не приділяє достатньо уваги цьому питанню.

Література:

1. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Текст] навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту [Текст] : Навч. пос. / Х. Й. Роглев – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
3. Тупкало В. М. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні [Текст] / В. М. Тупкало, Г. П. Вітавська // Економіка та держава. – 2007. – №4. – С. 43-44.
4. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Текст] / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова – К. : Знання України, 2002. – 351с.
5. Бородіна В. В. Ресторанно-готельний бізнес: облік, податки, маркетинг, менеджмент [Текст] / В. В. Бородіна – М. : Книжковий світ, 2003. – 165 с.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Теплякова Оксана

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Транченко Л. В., д.е.н., професор

Розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації. Державний кадастр природно-лікувальних ресурсів та курортних територій України, створений з метою інформаційного забезпечення моніторингу природних територій курортів та прогнозування можливих змін під впливом господарської діяльності, дозволить створити інноваційний

курортно-лікувальний продукт на основі як діючих марок, які вже зарекомендували себе як в Україні, так і за її межами, так і нових курортів (за відповідного матеріально-технічного забезпечення та інформаційно-рекламної підтримки), просувати цей продукт як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичних ринках [1].

Досвід європейських країн показує, що рекреаційно-лікувальні курорти бальнеологічного спрямування користуються великою популярністю і задовольняють потреби людей не лише у лікуванні певних хвороб, але і для здорового відпочинку. Популярними є бальнеологічні комплекси, такі як Баден-Баден (Німеччина), Карлові Вари (Чехія), Бад-Халл (Австрія), Хайдусобосло (Угорщина). Вони є яскравими прикладами того, як, використовуючи природні джерела, місто отримує можливість створити свою унікальну, частково самостійну інфраструктуру. Дана інфраструктура базується на таких складових як комплекс будівель і просторів для «пульсуючої» кількості населення – відпочиваючих, комплекс споруд, житлових блоків для персоналу, території для розвитку господарства, які є актуальними для найбільш прилеглих ділянок до міста-курорта, що задовольняють потреби у продукції домашнього господарства, дрібного виробництва, овочах та фруктах, а також дають місця роботи для великої кількості населення різної вікової категорії. Розвиток курортів сприяє притяганню інвестицій від туристично-лікувального спектру послуг. На території України є усі передумови для створення та організації нових комплексів бальнеологічного спрямування, є можливість реконструкції та розвитку існуючих об'єктів та, загалом, міст-курортів, що неодмінно позитивно відзначиться на економічному та соціально-політичному стані України [2].

Останніми роками в умовах ринкових відносин зросла значущість економіки регіонального туризму, адже завдання організації курортно-туристичної діяльності на сьогоднішній день повинні вирішуватись як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Але, на жаль, у зв'язку з економічною кризою ситуація в санаторно-курортній галузі різко погіршилася. За роки незалежності України санаторно-курортній системі практично не приділялася увага з боку держави. Відсутність бюджетного фінансування призвела до згорання ряду державних програм (санаторно-курортне лікування хворих на туберкульоз, травматична хвороба спинного мозку, післяінфарктних хворих і т.д.). Усі спеціалізовані санаторії перейшли, в основному, на сезонний характер роботи, при цьому багато з них згорнули свої лікувальні бази і почали переходити в розряд закладів відпочинку з низьким рівнем сервісного обслуговування. Через відсутність контролю почали з'являтися нові заклади (бази відпочинку з лікуванням, центри здоров'я і т.д.), що мають слабку медичну базу і некваліфікований персонал. Також впливає на розвиток санаторно-курортного комплексу України слабкість системи законодавчого забезпечення сфери курортної діяльності. Особливо гостро стоять проблеми власності й оподаткування [3].

Нині санаторно-курортна справа в Україні спирається на діючий Закон України «Про курорти», прийнятий у жовтні 2000 р., зі змінами та доповненнями, та відповідну нормативно-правову базу, яка регламентує діяльність даної сфери, декларує доступність санаторно-курортного лікування для всіх громадян, і в першу чергу для інвалідів, ветеранів війни і праці, учасників бойових дій, громадян, які постраждали внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС, дітей, хворих на туберкульоз, тощо [4].

Отже, Україна, маючи такий туристсько-рекреаційний потенціал, повинна виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Таким чином, розвиток курортної діяльності в країні призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети і тим самим покращать рівень життя населення. Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на продукцію місцевої промисловості, збільшенні об'єктів туризму, стану кон'юнктури в будівництві та інфраструктури в регіоні, дозволить вирішувати проблеми зайнятості й екології.

Література:

1. Любіцева О.О., Стафійчук В.І. «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля» Міжнар. наук.– практ. Конф. КНУКІМ, (4–6 червня 2004 р), (Електронний ресурс) // Законодавство України. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/lubiceva3.htm.

2. Лозинська А. О. Формування архітектурного простору бальнеологічних курортів / А. О. Лозинська, В. Б. Якубовський, І. О. Данчак // Містобудування та територіальне планування. – 2013. – Вип. 50. – С. 385–388. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2013_50_56.

3. Рюміна Є. Л. Управління розвитком курортно-туристичної сфери Запорізької області // Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 2(14)2011. – С. 83–86.

4. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III // ВВР. – 2000. – № 50. – Ст. 435 (із змінами та доповненнями, внесеними Законом України від 19.01.2006 р. № 3370-IV // ВВР. – 2006. – № 22. – Ст. 184).

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ШВЕЙЦАРА В ГОТЕЛІ

Турович Олена

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Незвещук-Когут Т.С., к.е.н., доцент

Обслуговування у готелі – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські

побутові потреби гостей. З кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готелю, тим привабливіший він для клієнтів і тим успішніша його діяльність.

Можна виділити чотири основні вимоги до обслуговуючого персоналу готелів, першою з яких є професійна підготовка. Це обов'язкова умова для всіх категорій готелів, адже персонал в готелі грає найважливішу роль. Працівники закладу повинні володіти хоча б однією іноземною мовою міжнародного спілкування, і чим більше зірок в готелі, тим більше мов повинен знати персонал. Специфіка роботи в готелі полягає в тому, що її працівникам доводиться постійно спілкуватися з новими людьми, з величезною розмаїтістю характерів гостей. Обслуговуючий персонал повинен успішно та відповідально запропонувати номер, водночас створюючи задоволення в клієнта. Для цього черговий адміністратор і портьє повинні звати готельний продукт і вміти його ефективно подати, також звичайно запропонувати клієнтові на вибір декілька номерів і допомогти обрати самий найоптимальніший варіант згідно з його побажаннями. Після цього необхідно схвалити вибір, наголосивши на перевагах над альтернативнішими аналогами. Якщо клієнт прибув у номер, черговий адміністратор, або портьє має зателефонувати клієнту й поцікавитися, чи він задоволений. Я вважаю, що добре налагоджена взаємодія між всіма службами готелю допоможе створити першу сприятливу думку про готель.

Послуги проживаючим може надавати персонал готелю і персонал інших підприємств, розташованих у готелі. Персонал повинний вміти створювати атмосферу гостинності, повинний бути готовим доброзичливо виконувати прохання проживаючих і виявляти до них терпіння і стриманість. Однією з найважливіших якостей, необхідних для працівників готелів, що свідчать про високу культуру людини, є ввічливість, коректність, тактовність, гарні манери, стриманість. Обслуговуючий персонал повинен успішно та відповідально запропонувати номер, водночас створюючи задоволення в клієнта. Персонал всіх категорій готелів, що вступають у контакт із проживаючими, повинний носити формений одяг, який у ряді випадків включає особистий значок, де вказані ім'я і прізвище. Працівники готелів зобов'язані суворо дотримуватися правил носіння форменого одягу при обслуговуванні клієнтів. Формений одяг допомагає приїжджому, або проживаючому легко знайти представника готелю, звернутися з питанням, або з проханням про надання послуги, про сприяння і надання якої-небудь допомоги. Будь-який працівник готелю повинен вірити, що якість його роботи з обслуговування – те, чого чекає від нього відвідувач – є найважливішим завданням в роботі. Ціль персоналу – це стати кваліфікованим персоналом з великим досвідом в індустрії гостинності.

На нашу думку, що у колективі повинна спостерігатися гарна робоча атмосфера, створений сприятливий клімат для обслуговування, колектив має бути достатньо дружний. При просуванні обслуговуючого персоналу по службових сходах, звичайно, велике значення того факту, що адміністрація і

сам персонал мають достатньо хороше уявлення про працівника, його характер, професійну підготовку. Працівнику знайома організаційна структура готелю, його колектив, певна робоча атмосфера, що склалася в ньому.

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готельних ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування. Головним чинником вибору клієнтом готелю ще раз є якість наданого йому обслуговування. Якщо привабити нового клієнта можна якісною рекламою чи розкішним інтер'єром, то вдруге він прийде тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування. Готельні послуги мають ряд особливостей, які дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищувати їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби та спроможність купівельну. Якість послуг неможливо перевірити заздалегідь, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно; послуги неможливо зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта. Клієнт бере участь у процесі надання послуги.

Важливе значення відіграє якість послуги – це вся сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольняти заявлену або очікувану потребу клієнта. Обслуговування в готельному господарстві, на мою думку, поняття комплексне, тісно пов'язане зі споживанням двох видів благ і з двома видами відносин. З одного виду відносин готельних послуг – це атмосфера, привабливість оточення, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, доброзичливість, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. З другого виду відносин готельних послуг – це номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг. Фізичні характеристики створюють контактну зону, в якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, і той, хто споживає послуги.

Особливості роботи швейцара в готелі важливіше, ніж багато хто думає. Швейцар зазвичай є першою людиною, з яким хтось стикається при вході в будівлю, і гарне перше враження може змусити гостя або мешканця відчувати себе комфортно і безпечно. Швейцари повинні мати ясну зовнішність і веселе ставлення. Вони повинні завжди залишатися професіоналами. Гарне почуття гумору також може бути плюсом. Швейцар вітає гостей, що під'їжджають, відкриває двері автомобіля, може допомогти з розміщенням багажу на візку і відповідає за безпеку гостей. Швейцари є не у всіх готелях. Штатна одиниця швейцара не приносить доходу готелю та її добре укомплектовувати. Тому лише найбільші готелі можуть дозволити собі мати службу швейцарів. Становлення швейцара не має освітніх вимог. Багато готелів наймають старшокласників як швейцара на пів-ставки. Деякі пенсіонери, які сумують за спілкуванню з іншими, шукають роботу швейцара. Може виникнути ситуація, коли швейцар повинен буде захистити себе або інших, і знання того, як підкорити порушників спокою, не завдаючи їм шкоди, може виявитися

безцінним. Хороший швейцар знатиме планування свого оточення і зможе дати короткі вказівки, порекомендувати хороший ресторан і розважальні заклади. Хороші комунікативні навички і увага до деталей є важливими атрибутами для швейцара.

Швейцар виконує не стільки функції співробітника служби безпеки, скільки представника служби прийому. Тому, незважаючи на те, що швейцар несе відповідальність за огорожу лобі і холу готелю від небажаних зазіхань, все ж перша його обов'язок – це вітання та обслуговування клієнтів. Швейцар завжди повинен бути усміхненим, відповідальним до своєї роботи, комунікабельним, завжди змогти догодити клієнту, тому що клієнта завжди перший зустрічає швейцар. Швейцар повинний завжди уміти відволікати себе від дрібних неприємностей, зберегти привітність і доброзичливість у спілкуванні з гостями готелю. Він повинний володіти достатньою силою волі, щоб не виявити негативних настроїв у відношенні до гостя, навіть у тому випадку, якщо вони не праві. Мати в своєму темпераменті строгість, точність, увага до деталей, своєчасне обслуговування і конфіденційність. Здатність переконувати терпіння і ненав'язливість – неоціненні навички, якими повинний володіти обслуговуючий персонал готелю. Ми розкрили технологію роботи швейцара в готелі «Дніпро». Швейцари в готелі «Дніпро» першими зустрічають гостей на неофіційному рівні. Одягнені в примітивну уніформу, вони стоять у дверей, вітають гостей, допомагають їм вийти з машини, викликають для них таксі чемно відпочиваючи на всі їхні запитання про готель та його околиці. Також до їхніх обов'язків входить контроль за чистотою та порядком у вестибюлі; чищення дверей, ручок дверей, сходинок при вході; контроль за збереженням майна у вестибюлі; контроль за своєчасним включенням освітлювальних приладів у вестибюлі і світлових реклам; контроль за роботою світлових завіс, їхнє вимикання.

Отже, слід зауважити, що метою обслуговуючого персоналу, в тому числі і швейцарів, є створення відкритої, дружньої атмосфери. Гості та співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Таким чином, вивчивши технологію роботи швейцарів в готелі, ми прийшли до висновку, що робота швейцарів в готелі повинна виконуватися швидко і чітко. Адже від того, як приймуть гостя, як його привітають, як швидко виконають необхідні формальності, і виконають всі його побажання, від цього і буде залежати саме сильне, перше враження від готелю в цілому. Швейцар відіграє велику роль в готелі, він виконує службу безпеки готелю і служба посильних відіграють ключову роль у створенні образу готелю. Ніякий інший персонал готелю не має такої кількості часу, проведеного з гостем, як обслуговуючий персонал. Виявляючи доброзичливість і гостинність по відношенню до гостя, професійно навчений персонал успішно просуває ряд послуг готелю.

Література:

1. Мельник Н. П., Мельник О.П. Критерії оцінки якості послуг, що надаються підприємствами готельного господарства // Міжнародна науково – практична конференція «Проблеми якості у громадському харчуванні готельному господарстві і туризмі»: Матеріали конференції (28-29 жовтня 1998 року, Київ) / Відп. Ред., А.А. Мазаракі. – К., 1998. 211-213.
2. Агєєва О. А., Акуленок Д. Н., Васильєв Н. М., Васянїн Ю. Л., Жукова М. А. Туризм і готельне господарство: Підручник. – М.: Екмос, 2004. - 400 с.

СЕКЦІЯ 4

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Вербовська Марія-Любомира

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Нікульча В. А.

Однією із важливих складових зростання економіки країни є її зовнішньоекономічна діяльність. Сьогодні одним із перспективних напрямів міжнародної торгівлі є торгівля послугами. Міжнародна торгівля послугами за своєю сутністю має ряд відмінностей у порівнянні з традиційною торгівлею товарами. По-перше, послуги, на відміну від товарів, виробляються і споживаються одночасно і не можуть зберігатися. Тому, здебільшого, більшість видів послуг базуються на прямих контактах між виробниками та споживачами. По-друге, міжнародна торгівля послугами дуже тісно пов'язана із міжнародною торгівлею товарами і здійснює на неї все більший вплив, оскільки у процесі реалізації товарів необхідно скористатися тією чи іншою послугою, починаючи з аналізу ринків та закінчуючи транспортуванням товарів.

Поняття «послуги» охоплює досить широку область економічної діяльності. Послуга – це виконання, згідно з договором, однією стороною (виконавцем) за завданням другої сторони (замовника) певних дій або здійснення певної діяльності, що споживаються в процесі їхньої реалізації. Послуги як результат трудової діяльності відображаються в корисному ефекті, особливій споживчій вартості. Послуги у зовнішньоекономічній діяльності – це економічні відносини між двома сторонами-резидентами та нерезидентами [1, с.150].

Питання міжнародної торгівлі послугами розглядалося багатьма науковцям. Зокрема, увагу функціонуванню міжнародного ринку послуг приділено у працях Р. Заблоцької. Так, автором відзначається, що стрімкий розвиток інструментів та засобів міжнародно-правового регулювання у галузі торгівлі послугами, як відображення сучасних реалій процесу міждержавного регулювання, розкриваючи справжні причини підвищеного інтересу до сфери послуг, сприяють зростанню інтенсивності світової економіки та глобальному розвитку, загалом, а також підвищенню ефективності від торгівлі та інвестицій у сфері послуг [2, с. 163]. Саме завдяки стрімким темпам розвитку сфери послуг, провідні держави світу в 1980-1990-ті роки багато в чому визначили

загальний ріст їхньої економіки, будучи його основою і необхідною умовою збереження динаміки росту на перспективу. Доцільно зазначити, що саме прямі іноземні інвестиції й міжнародна торгівля відіграють вирішальну роль у розвитку самої сфери послуг [3, с. 447].

У міжнародній статистиці виділяють наступні послуги: фрахт, транспортні послуги, туризм, підрядні послуги, послуги по продажу та ремонту транспортних засобів, послуги складського господарства, зв'язки, послуги по оренді, послуги обчислювальної техніки та пов'язане з ними обслуговування, патенти, ліцензування, загальне технічне керівництво, контроль і послуги по експлуатації і т.ін. В продовж останніх років в міжнародній торгівлі послугами значне місце стала займати торгівля технологіями, виробничим досвідом, інженерними та технічними навичками, науковими розробками.

Загальносвітовий тренд – випереджаюче зростання торгівлі послугами в порівнянні з товарами. Якщо на початку XXI століття послуги займали 20% світової торгівлі, то вже у 2015 – 23% [5]. І багато в чому це зміщення викликане зниженням ціни товарів і їх частки у вартісному вираженні в світовому обороті.

У світі, найбільше послуг, що становить 70%, експортують вісім найбільш розвинутих країн. З-поміж них на США, Велику Британію, Німеччину та Японію припадає 33% світового експорту послуг. Це пов'язано з тим, що ці країни перейшли до постіндустріальної моделі розвитку, в якій домінує сектор послуг, а також з ростом пропозиції нових послуг. Для визначеного переліку країн характерне зростання експорту фінансових, інформаційних і ділових послуг. Значну роль у подальшому розвитку світового ринку послуг відіграє науково-технічний прогрес. Зокрема, пріоритетним є сектор інформаційно-комунікаційних послуг з такими новими галузями, як електронна й мобільна торгівля, що базуються на використанні мережі Інтернет. Притримуючись цих пріоритетів, послуги зможуть більш ефективно впливати на структуру та динаміку експорту країни, продуктивність праці й конкурентоспроможність фірм та галузей, а в кінцевому рахунку – і на рівень життя населення.

Аналіз географічної структури зовнішньої торгівлі послугами країн ЄС у 2018 році, дозволяє відзначити, що найвищі показники експорту послуг у Німеччини – 582362,8 тис. дол. США та Великої Британії – 55733,0 тис. дол. США. В той же час, найнижчі показники у Португалії та Хорватії – 5340,9 тис. дол. США та 4089,6 тис. дол. США відповідно [4]

Визначаючи місце України на міжнародному ринку послуг, слід зазначити, станом на 2017 рік на експорт товарів, за даними Держстату, припадає 78,2%, а послуг – 21,8%. Відзначимо, що останніми роками Україна почала збільшувати їх експорт. Відповідно до даних Державної служби статистики України, після періоду падіння 2012-2015 рр. з 14,1 млрд. дол. США до 9,7 млрд. дол. США, в 2016 експорт послуг виріс на 0,2 млн. дол. США – до 9,9 млрд. дол. США [3]. У 2016-2017 роках Україна серед послуг найбільше

експортувала транспортні послуги, також сферу телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг та ділові послуги [4]. Підвищення в значній мірі обумовлене збільшенням транзитних газових платежів, хоча найбільш активну динаміку показували інші сектори. Тенденція зростання прослідковується і в 2017-2018 рр.: експорт становив 9,9 млрд. дол. США та 10,7 млрд. дол. США [4].

Отже, одним із ключових факторів зростання економіки країни є міжнародна торгівля послугами. Аналіз ролі України у міжнародній торгівлі послугами визначив її потенціал, а основна увага, на нашу думку, має бути приділена сфері інформаційно-комунікаційних послуг з такими новими галузями, як електронна й мобільна торгівля, що базуються на використанні мережі Інтернет. Також, варто сконцентруватися на торгівлі технологіями, виробничим досвідом, інженерними та технічними навичками, науковими розробками, оскільки у світі найбільший попит припадає на зазначені види послуг.

Література:

1. Міжнародна торгівля : підруч. / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, В. М. Осипов, М. М. Кочевой та ін. – Київ-Катовіце-Краков : ЦУЛ, 2015. – 272 с.
2. Заблоцька Р. О. Особливості регулювання торгівлі послугами на багатосторонньому та регіональному рівнях / Р.О. Заблоцька // Світ фінансів. – 2008. – №3 (16). – С. 162-169
3. Лукьяненко Д. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование : монография / под науч. ред. проф. Д. Лукьяненко, А. Поручника, В. Колесова. – К. : КНЭУ, 2013.– С. 466.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Світової організації торгівлі – World trade report: – Доступ до ресурсу – www.wto.org/statistics.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Волос Антоніна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Лошенко О. В., к.е.н., старший викладач

Загострення конкурентної боротьби на світових ринках характеризується складними організаційними та технологічними моделями виробництва та реалізації продуктів, надмірною інформаційною насиченістю та комунікативністю. Відтак, ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства тісно пов'язана з використанням інструментів міжнародного маркетингу, які значно

актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню факторів виробництва.

Міжнародний маркетинг представляє діяльність із задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства зовнішнього середовища [1, с. 10]. При цьому керівникам підприємств стає дедалі важче визначити попит на продукти, сформувані чітко уявлення про вподобання клієнтів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції чи конкретні заходи маркетингу. Складна ситуація на внутрішньому ринку та перспективи, у першу чергу, європейської інтеграції вимагають від вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності продуктів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання продуктів. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу [3 с. 19]. За таких умов необхідно активніше використовувати існуючі маркетингові технології та впроваджувати нові, зокрема інтернет – маркетинг.

Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчику сьогодні обумовлено загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі [2, с. 167].

Глобалізаційні процеси, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни у поведінці та стилі життя клієнтів суттєво вплинули на умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних з клієнтами. На першому місці за використанням інтернет-технологій у маркетингу займає реклама. За її видами найбільше значення відводиться зовнішній рекламі, що розміщується у пошукових системах, каталогах тощо. За нею слідує внутрішня реклама, що розміщується на сайті підприємства. Досить популярною нині є email – реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). При цьому використовуються ICQ, AIM та інші служби інтерактивного обміну повідомленнями. У свою чергу, банерна реклама представлена рекламою веб-сайту, сторінки, логотипа та ін. Як правило, вона розміщується на тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилання. Контекстна реклама показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі, проте її адресність дозволяє оцінити ефективність носія реклами.

Іншою формою інтернет-технологій у маркетингу є Інтернет PR. Переважно він здійснюється у вигляді публікацій в Інтернет виданнях. Це можуть бути кілька абзаців тексту з фотографією або використовуватись спеціалізовані довідкові ресурси на зразок дошки оголошень, місця у каталогах, тематичних контентресурсів, служби поштових розсилок, галузеві та корпоративні портали, форуми, чати, віртуальні презентації.

Досить поширеним у підприємств готельно-ресторанного господарства є Інтернет стимулювання збуту, яке може відбуватись у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування в Інтернеті на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі. Призами та заохоченнями є віртуальні бонуси та нагороди: безкоштовна поштова скринька, програмне забезпечення з обмеженим терміном дії тощо [4, 32].

Водночас забезпечення зростаючих і вдосконалення існуючих потреб з урахуванням глобальних змін, що відбуваються у світовій економіці, потребують запровадження концепції інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Вони дозволяють підвищити ефективність Інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торгової марки підприємства, посилити вплив на Інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність маркетингової стратегії підприємства з Інтернет-маркетинговими програмами.

Таким чином, впровадження вітчизняними підприємствами готельно-ресторанного господарства інтернет-технологій сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності і товарів, і підприємства, посиленню позицій на світовому ринку.

Література:

1. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф.Т. де Бес ; пер. с англ.– М. : Альпина публ., 2010. –206 с.
3. Бушуева Л.И Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л.И Бушуева – Режим доступа:<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.
4. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер., І. Литовченко / Маркетинг в Україні. № 3. – 2008. – с. 29-35.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ілюк Тетяна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Лошенко І.Р., к.т.н., доцент

На сьогоднішній день у світі готельно-ресторанне господарство є одним з найбільш перспективних і швидкозростаючих. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають достатньо великий потенціал для українського ринку, який здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет. Водночас щорічно зростає кількість готелів та ресторанів як у нашій країні, так і за кордоном. Жорстка конкуренція на даному ринку спонукає керівників підприємств використовувати новітні технології маркетингових комунікацій.

Найбільш поширеними у маркетингу є рекламні технології. Рекламні технології у маркетингу мають бути гранично продумані щодо часу, місця і самого змісту тексту чи зображення. Рекламу підприємств готельно-ресторанного господарства характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність наданої інформації, вона має відрізнятися емоційністю і переконливістю. Обсяг і зміст рекламних повідомлень визначається також фактором сезонності. Цільова аудиторія для даних підприємств може бути розподілена територіально, а тому у ній переважно поєднуються національні особливості країн та інтернаціональний характер реклами [1].

Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій є web-сайт підприємства, який виступає набором інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. При очевидній перспективності та ефективності використання можливостей web-сторінки, деякі заклади ресторанного бізнесу відмовляються від них на користь адресного спілкування зі споживачами, активного просування бренду через соціальні мережі.

Найефективнішим каналом розповсюдження інформації є вірусний маркетинг, який полягає у створенні і розміщенні медіа-вірусу, тобто цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень. Надзвичайною популярністю серед споживачів залишаються вірусні повідомлення типу «До закінчення акції – 70% на будь-яку вечерю залишилося...», які з'являються на багатьох непов'язаних сайтах [2].

Широкого застосування набуває QR-кодування, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів. На вході до закладу розміщують рекламний плакат, або меню з нанесеним кодом, зчитавши який, користувач може переглянути меню, відвідати сайт ресторану, ознайомитися з відгуками тощо, а потім прийняти рішення про його

відвідування. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності.

Мобільні Android- та Ios-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють даним підприємствам не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Дана технологія створює можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів будується за результатами заповнених анкет у готелі чи ресторані, де споживач вказує свої дані та номер телефону, цим самим погоджуючись на розсилку повідомлень [3].

Ключовим завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі, наприклад, встановлення білборду із зображенням шматка стейка на виделці, який пахне смаженим м'ясом, аромат якого поширюється завдяки потужному вентилятору, встановленому ззаду білборда, який видуває повітря на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів – з 7 до 10 ранку, та з 16 до 19 години вечора [4].

Перспективною маркетинговою технологією у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку ресторанного бізнесу, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ у ресторанній сфері є трендсетінг. Суміжним із трендсентінгом є кулхантинг, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій і передбачення трендів. Саме кулхантинг дозволяє відслідковувати появу нових явищ, які формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у ресторанному бізнесі [5].

Таким чином, ефективна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу залежить нових технологій маркетингових комунікацій, які дозволяють конкурувати на сучасному ринку та значно підвищувати лояльність споживача.

Література:

1. PR-технології та реклама в готельно-ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b2ac78a5d43a89421216d26_0.htm
2. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua
3. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева //Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142-145..

4. Закаблущая Е. Нейромаркетинг: to be, or not to be? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://trademanagement.ru/article/28>.

5. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Кейван Микола

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Лошенко І. Р., к.т.н., доцент

Зміни, які відбуваються сьогодні на ринку туристичних підприємств вимагають не тільки реалізації належної якості товарів та послуг, а й можливості вистояти поруч з потужними конкурентами. При цьому ефективність діяльності підприємств може бути забезпечена за рахунок правильного вибору інструментів та методів управління продажу товарів. Перед керівництвом постають питання про те, як правильно сформулювати пропозиції товарів та викликати у клієнта бажання їх придбати. Сучасний клієнт досить вибагливий у виборі товарів та його важко ними здивувати. Ринок туристичних підприємств переповнений схожими пропозиціями, у кожного є конкуренти.

Переважно у своїй діяльності туристичні підприємства використовують активні продажі, які є найбільш трудомісткими, але найрезультативнішими. Технологія активних продажів по телефону досить складна. Вона полягає у поступовому зборі даних для створення бази потенційних клієнтів. Відбувається це за допомогою пошуку нових клієнтів і холодних дзвінків, а зібрана база підлягає обробці. Відтак, від менеджера з продажу вимагається максимальна віддача і ініціативність, а клієнт займає пасивну позицію.

У свою чергу, пасивні продажі навпаки, не передбачають активних дій менеджера, у них ініціатива віддана клієнту. Проте для збільшення результативності необхідно використовувати специфічні інструменти продажів. Клієнт, що сумнівається у виборі між двома товарами, готовий вислухати додаткову інформацію, яка допоможе йому визначитися і зробити покупку.

Прямі продажі відбуваються за зустрічі менеджера і клієнта, включають презентацію товару, яка завершується укладанням угоди. Прямі продажі мають істотну відмінність від інших, зокрема, відсутність посередників.

Непрямі продажі дуже поширені у великих туристичних компаніях. Ними використовуються такі техніки як франчайзинг і мерчандайзинг. Перша полягає в отриманні права на ведення успішного бізнесу, друга – у грамотній пропозиції товарів і проведенні відповідних промо-акцій. [1]

Визначившись з тим, які конкретні види успішних продажів буде застосовувати компанія, вибираються правила, технології, кращі інструменти та ефективні методи управління продажу. Саме вони безпосередньо впливають на взаємодію з новими та існуючими клієнтами, а значить, мають прямий вплив на отримання прибутку та дозволяють перетворювати потенційних клієнтів у цільових.

Якість роботи туристичного підприємства, яку оцінює клієнт, складається з трьох складових: якість організації бізнесу, якість продукції (товару/ послуги), якість сервісу. Якісна організація бізнесу безпосередньо впливає на ступінь задоволеності клієнта товару/послуги, а технологія продажів на лояльність клієнтів та значно сприяє підвищенню якості сервісу. Проте у практичній діяльності підприємств вони є результат роботи організаційної системи в цілому і окремих бізнес-процесів зокрема.

Вдало підібрані інструменти та методи управління продажем товарів дозволяють туристичним підприємствам підвищити обсяги реалізації товарів за рахунок ефективних комунікацій з клієнтами; знизити витрати на навчання і організацію роботи персоналу (в тому числі нового персоналу); зменшити залежність підприємства від людського фактора, зайнятого в продажах; підвищити продуктивність праці; збільшити відсоток замовлень від загальної кількості клієнтів. Водночас основними їх складовими виступають розуміння потреб клієнта, знання властивостей-переваг власного товару.

Відомою технологією продажів є так званих 5 етапів, 5 кроків, 5 правил, що успішно застосовується у різних країнах вже кількома поколіннями менеджерів з продажу та передбачають виконання п'яти послідовних дій: встановлення контакту з потенційним клієнтом, визначення його потреби, презентація товару, опрацювання заперечення, завершення операції. Величезне значення має дотримання чіткої послідовності виконання етапів. Не можна починати презентацію товару, не виявивши ключові потреби клієнта. Погано встановлений контакт не дозволить отримати відповіді на питання. Якщо продаж обривається на якомусь з етапів, це означає, що погано були проведені попередні, або були порушені правила продажу. Якщо відбувається постійна робота над удосконаленням і береться до уваги аналіз зроблених помилок, це приносить позитивний ефект та підвищує ефективність продажів підприємством. При цьому необхідно до основних етапів управління продажу включити емоційну складову, яка враховує індивідуальність клієнта. [2]

Однією із успішних сьогодні є технологія СПН продажу. Вона спростовує наявність обов'язкових етапів продажу, припускаючи, що для здійснення угоди потрібен лише ланцюжок питань. При цьому товар клієнтові не нав'язується, а пропонується та продається лише те, що йому насправді необхідно. Фахівці стверджують, що для цього клієнта потрібно всього лише зрозуміти, і активні продажі одразу зростають. Дана технологія ґрунтується на наданні максимально повної і правдивої інформації щодо потреб клієнта та передбачає такі види питань: ситуаційні, які є відкриті і доречні (не нав'язливі і

не такі, що втомлюють) питання, проте добре виявляють потреби клієнта; проблемні питання допомагають зрозуміти, чому клієнт незадоволений попереднім товаром, яких функцій йому не вистачає, що не влаштовує та дозволяють максимально вигідно подати інформацію про свій товар; виключні питання виступають найскладнішою категорією питань та полягають у сконцентруванні уваги клієнта на значущості теперішніх проблем, і його примусі задуматися про наслідки, які можуть настати, якщо не вжити певних дій; направляючі питання застосовуються тільки тоді, коли клієнт вже усвідомлює серйозність ситуації і готовий вжити заходів для її усунення, основна їх мета підштовхнути клієнта до покупки, не надаючи йому прямих порад, у питаннях вже закладений варіант вирішення виявленої проблеми та ставляться вони таким чином, що уже демонструють незаперечну вигоду від придбання товару на підприємстві [3].

Популярною нині є технологія «залякування», яку доцільно використовувати у випадку з продажами онлайн за допомогою веб-сайтів. Негативне забарвлення слова «залякування» дозволяє поширювати окремі підкатегорій даної тактики, якими є наприклад, кількість товару обмежена; усі вже купили; тільки для тих, хто розуміє; тільки для клієнтів підприємства. Їхня суть полягає у безпосередньому тиску на клієнта, а мистецтвом у тому, щоб зробити цей тиск не агресивним, а привабливим.

Технологія «робота з ціною» полягає у тому, що маркетинг продажів повинен логічно і грамотно обґрунтовувати існуючу ціну. Для цього можна використовувати декілька пропозицій: «бутерброд», коли ціна, як категорія, повинна виявитися між двома варіантами – можливої користі, вигод і переваг, а цифри необхідно прикрити грамотною аргументацією. «Нейтралізація заперечень» за допомогою накопиченого досвіду презентацій дозволяє завчасно відповідати на можливі запитання клієнта і припиняти заперечення ще до того, як клієнт сформує їх у діалозі із продавцем. За варіантом «порівняння», ціна пропонованого товару наочно порівнюється з реальною користю від покупки, яку гарантовано отримає клієнт. «Розшифровка» подає кінцеву ціну у найвигіднішому ракурсі – вартість пропозиції можна розділити на певний час виплати. В результаті такого поділу сума вже не так відлякує клієнта, а виглядає набагато більш привабливою. [4] При цьому грамотне використання цифр завжди працює позитивно. Якщо менеджер допомагає клієнту зрозуміти вигоду від покупки, підказує, скільки можна заробити або заощадити у загальному підсумку, демонструє, яку користь принесе ця угода, ціна у багатьох випадках перестає бути основною проблемою.

Таким чином, якісний, конкурентоспроможний та з вміло підбраною технологією продажів продукт завжди користуватиметься попитом у клієнтів туристичного підприємства.

Література:

1. Лошенко І.Р. Стратегії міжнародного маркетингу в туристичній галузі / І.Р. Лошенко, О.В. Лошенко // Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та перспективи розвитку туризму», м. Чернівці-Сучава, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2018. – с. 229-231.
2. Шиффман С. «Золотые правила продаж: 75 техник успешных холодных звонков, убедительных презентаций и коммерческих предложений, от которых невозможно отказаться / Стивен Шиффман; Пер. с англ. – М. : «Альпина Паблишер», 2017. – с.103.
3. Дячун О. Методи продажу товарів, їх класифікація / О. Дячун // Галицький економічний вісник – Тернопіль : ТНТУ, 2014. – Том 45. – № 2. – с. 164-169.
4. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кривенко Альона

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Коваленко Л. Г., к. е. н., доц.

Сьогодні у нашій країні готельно-ресторанна сфера розвивається швидким темпами. Вимоги, які пред'являють готелям та ресторонам сучасні умови конкурентної боротьби, стають жорсткішими з кожним роком. Це пов'язано зі стрімкою насиченістю ринку послугами вартими уваги та інтересу клієнтів.

Підприємства готельно-ресторанної сфери при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та інші [1].

Актуальною стає проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельно-ресторанних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам. Це обумовлено необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналу, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Також на сучасному етапі розвитку готельно-ресторанної сфери процесу прийняття рішень належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й забезпечують стійкий розвиток об'єкта управління та

утримання ним позицій на світовому ринку.

Управління ринковими позиціями підприємства готельно-ресторанного господарства повинно носити комплексний характер, орієнтуватись на найбільш повне задоволення запитів і потреб споживачів, активно впливати на ринкові процеси з метою попередження змін в конкурентному середовищі.

Основними завданнями маркетингового менеджменту є:

- формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення;
- аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів;
- формування виробничого плану;
- визначення відповідних стимулів для працівників, щоб досягти поставлених цілей;
- розробка та реалізація різних маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва.

Розглядаючи основні завдання маркетингового менеджменту та враховуючи сьогоденну ситуацію у готельно-ресторанній галузі можна визначити певні проблеми його розвитку.

До основних проблем маркетингового менеджменту готельно-ресторанного підприємства належать:

- висока потреба в менеджерах;
- законодавчі обмеження;
- негативний вплив економічної кризи на підприємницьку діяльність;
- невміння імпортувати нові технологічні прийоми;
- не досить високий професійний рівень директорів підприємств;
- недостатня купівельна спроможність значної частки вітчизняних споживачів;
- низька корпоративна культура;
- зацікленість на прибутку;
- недовірливе та упереджене ставлення до консалтингу та консалтингових фірм [2].

Вирішення існуючих проблем маркетингового менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів управлінської діяльності, широке впровадження сучасних методів управління і, насамперед, усвідомлення підприємцями причини власних проблем.

Для того, щоб вирішити ці проблеми потрібно використовувати досвід зарубіжних країн, їх теоретичні розробки та практичне застосування.

Усі зусилля мають бути спрямовані на розробку, пропозицію та продаж такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач [3].

Узагальнені проблеми маркетингового менеджменту готельно-ресторанних підприємств дозволяють вдосконалити процес стратегічного

планування на теоретичному рівні, покращити практичну маркетингову діяльність, на основі чого отримувати якісно кращі та більш ефективні результати діяльності.

Література:

1. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bulgakova.htm

2. Сучасні проблеми українського менеджменту: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1431>

3. Основні проблеми розвитку маркетингу в Україні: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studopedia.org/8-60736.html>

ФАХОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Кривенко Альона

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Кожухівська Р. Б., к. е. н., доцент

Україна перейшла до ринкових відносин у час, коли на міжнародному ринку відбулися суттєві зміни в туристичній індустрії, важливою складовою якої є готельний бізнес [1]. Сьогодні готельна сфера стрімко розвивається, наприклад, у 2018 році Україна увійшла в трійку лідерів у списку найбільш активних країн із відкриття готелів першого півріччя [2].

Високі вимоги, які пред'являються до готелів сучасними умовами конкурентної боротьби, стають жорсткішими з кожним роком. Це пов'язано зі стрімкою насичуваністю ринку послуг вартими уваги та інтересу клієнтів виробників послуг гостинності. Усвідомлюючи це, менеджмент цілеспрямовано розвиває мотиваційну функцію для підтримки цілісності командного складу та зміцнення організаційної культури, яка являє собою основу взаємовідносин індивідів всередині колективу та є реалізаційним процесом відображення хорошого або не дуже хорошого мікроклімату серед працівників [3].

Сьогодні не можна бездумно або спонтанно керувати внутрішньо організаційними процесами, тому що це миттєво позначається на наданні послуги і її затребуваності у гостей.

Природно, що для високої ефективності цього виду бізнесу, його рентабельності і прибутковості від зайнятих у ньому людей вимагаються, насамперед, компетентність і глибоке розуміння організації готельного бізнесу в цілому [3].

Для того, щоб процвітати в готельному бізнесі, необхідні знання:

- певних міжнародних правових норм і правил;
- практики туристичного і готельного менеджменту і маркетингу;

– кон'юнктури ринку.

Також потрібна професійна організація виробництва і реалізації продукту, цим і займається менеджер [4].

Кожен менеджер повинен володіти наступними професійними якостями:

- володіти розумовими здібностями;
- вміти аналізувати будь-яку ситуацію;
- брати на себе відповідальність за прийняття рішень та їх виконання;
- добре розуміти цілі підприємства;
- вміти бачити і вирішувати проблеми;
- бути досить гнучким, щоб пристосуватися до постійних змін;
- знати та використовувати нові тенденції [4].

У професійні якості менеджера також входить ряд організаторських та ділових якостей:

- цілеспрямованість;
- підвищена працездатність;
- дисципліна і контроль над собою;
- комунікабельність;
- високий рівень ерудиції;
- уміння розташувати до себе людей, переконуючи у своїй правоті;
- уміння мотивувати працівників [5].

Менеджер повинен піклуватися не про свій прибуток, а про те, як допомогти клієнту готелю, як його культурно обслужити, тому що саме на цьому готель і отримує прибуток.

Принципом роботи менеджера має бути дотримання норм ділової етики, що включає такі правила:

- максимізація прибутку не повинна досягатися за рахунок руйнування навколишнього середовища;
- у конкурентній боротьбі варто використовувати лише дозволені прийоми, тобто дотримуватися правил ринкової гри;
- розподіл благ повинен бути справедливим;
- варто показувати особистий приклад дотримання етичних норм на роботі й у побуті [4].

Головною функцією менеджера є підготовка, прийняття і реалізація управлінських рішень.

Будучи наділеним особливим правом приймати управлінські рішення, менеджер у той же час несе і відповідальність за їхні наслідки. Також, він певною мірою виконує і інформативну функцію, тому для того щоб прийняти ефективне управлінське рішення, необхідно одержати й обробити достовірну інформацію про розвиток системи управління готельним комплексом.

На підприємствах готельного господарства існує чітка ієрархія управління, в межах якої визначене місце кожного її члена чітко відповідно до його статусу. У нижньому щаблі ієрархії знаходяться працівники зайняті безпосереднім виконанням виробничих процесів. До них відносять виробничий

персонал готелю. Керівництво їхньою діяльністю здійснює багатоповерхова піраміда менеджерів, у якій виділяють три рівні:

– менеджери, які керують роботою лише окремих працівників і не контролюють діяльність інших менеджерів;

– менеджери, які керують роботою інших менеджерів. До їх обов'язків входить пошук методів вирішення найважливіших завдань, участь у складанні планів;

– менеджери вищої ланки, які відповідають за постановку глобальних завдань, формування стратегії розвитку, визначення пріоритетних напрямів діяльності і системи внутрішніх цінностей підприємства.

Отже, від того, наскільки повною інформацією володіє менеджер та наскільки він може ясно й чітко довести потрібну інформацію до виконавців, залежить результат його роботи та у підсумку результат діяльності підприємства.

Література:

1. Менеджмент підприємств готельного бізнесу. URL : <https://otherreferats.allbest.ru/management/d00220224.html>

2. Готельна лихоманка: Україна увірвалася в туристичний рейтинг. URL : <https://znaj.ua/society/gotelna-lyhomanka-ukrayina-uvirvalasya-v-turystychnyj-rejtyng>

3. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL : http://tourlib.net/books_ukr/nechauk42.htm

4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. URL : http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo122.htm

5. Яким повинен бути менеджер. URL : <http://helpbizness.ru/upravlinnya-biznesom/yakim-povinen-buti-menedzher.html>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Крижановська Єлізавета

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Канут Н.С., старший викладач

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів.

Під час проектування організації безпеки життєдіяльності підприємства готельного господарства доцільно враховувати ряд складових, які можуть суттєво або опосередковано впливати на можливості дотримуватися усіх вимог щодо безпеки.

Саме в цих умовах доцільним є створення регіональних ринків туристичних послуг на основі інноваційно-інвестиційної політики та ефективного інноваційного менеджменту, що дасть можливість активізувати розвиток вітчизняної туристичної сфери та подолати негативні тенденції через впровадження інновацій у туристичний бізнес. Світовий досвід вказує на те, що застосування інновацій призводить до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг як на національному так і на міжнародному ринках.

Інноваційні процеси, які проходять на туристичних підприємствах, є процесами достатньо специфічними. Вони набувають визнання, як правило, через ступінь задоволеності клієнта та ринок туристичних послуг, а також завдяки прийняттю спільних рішень туристичними підприємствами, органами управління галуззю туризму та гостинності в регіоні, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туристичними послугами [1, с. 11].

Сучасна стандартизація готельних підприємств України визначається поєднанням Державних будівельних норм України, санітарних правил і норм, правил пожежної безпеки (ДБН В.2.2.-9-99 Громадські будинки та споруди; СанПН 42-128-4690-88 Санитарные правила содержания территорий населенных мест (рос.)).

Найбільшого поширення у сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій, як: продуктові, технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські та сервісні [4, с. 226].

Пошук нових ідей, створення продуктів та послуг, що не мають аналогів або ж відрізняються технологічною, емоційною насиченістю відрізняють підприємства-інноватори від конкурентів, приносять суттєвий прибуток та дають змогу залишатися на плаву навіть у кризових ситуаціях.

Дослідження особливостей функціонування туристичного ринку свідчить про найбільш широке використання таких інноваційних технологій, як:

- мобільний Інтернет;
- електронні каталоги із пропозиціями видів відпочинку;
- On-line бронювання;
- соціальні інформаційні мережі, за допомогою яких групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом щодо подорожей, відгуками про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу;
- зручні платіжні системи.

Слід підкреслити, що нині в туристичному бізнесі широкого використання набули такі інноваційні технології, як програми електронного бронювання та складання турів.

Поява нової програми цього виду дозволила не лише здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з таким програмним забезпеченням дозволяє агентству отримувати у будь-який момент часу оперативну та достовірну інформацію про ціни та кількість вільних місць, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. У світі існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг й технологією роботи. Наприклад, найбільш популярними є такі програми, як Galileo, Amadeus, Sabre, World span. Вони також широко використовуються в Україні [6, с. 8].

Яскравим прикладом продуктових інновацій у туристичній індустрії є тури в Антарктиду, надання оздоровчих послуг у готелях. Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання в готелях, електронні системи продажу авіаквитків, створення віртуальних турагентств. Досить актуальними є маркетингові інновації у ресторанному бізнесі: покриття WI-FI та електронні меню, які стали каналами зв'язку між клієнтами та рестораторами, даючи змогу адміністрації швидко редагувати та оновлювати меню.

Для врахування рівня гарантування безпеки на підприємствах готельного господарства необхідно дотримуватися пожежної безпеки, безпеки під час природних і техногенних катастроф, беручи до уваги чинну нормативно-правову базу України та міжнародних документів.

Застосування всіх видів інновацій представлених нами у практичній діяльності вітчизняних підприємств туристичної сфери дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств та їх внутрішню і зовнішню конкурентоспроможність, забезпечить підвищення якості обслуговування туриста відповідно до його специфічних запитів [2, с. 67].

Інноваційний процес багатоетапний за своєю структурою, оскільки бере свій початок у сфері передового наукового знання і, проходячи важливу стадію практичного оформлення в системі суб'єктів господарської діяльності туризму та індустрії гостинності, завершується у маркетинговому просторі з отриманням прибутку від споживачів рекреаційних послуг.

При цьому такий рух не є завершальним для інновацій, оскільки нововведення, задовольняючи певний попит клієнтів, доволі часто здатні формувати попит на новий туристичний продукт чи послугу. Така характерна риса перманентності інновацій в туризмі розглядається доволі суттєвою та такою, що обумовлює необхідність розробки та забезпечення довгострокової моделі інноваційного розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності [5, с. 68].

Серед суттєвих рис, які мають забезпечувати процес реалізації інноваційної діяльності в туризмі та індустрії гостинності, можна виділити її керованість, екологічну нейтральність (чи позитивність), сумісність з інституційною структурою регіону запровадження, внутрішньо- та міжгалузеву взаємопов'язаність, входження до глобальних інформаційних потоків.

Однією з умов запровадження інновацій та реалізації інноваційних проектів на території України має бути їх відповідність до вимог екологічної та соціальної безпеки країни. Слід також звернути увагу, на перспективність впровадження інновацій з метою покращення засобів захисту туристів, удосконалення програмних продуктів з інформаційно-аналітичного забезпечення подорожуючої особи, особливо іноземних гостей, які перебувають у новому для них середовищі [3, с. 32].

Отже, сутність інноваційного підходу у туризмі полягає у створенні нових та удосконаленні існуючих послуг, освоєнні нових ринків, створенні стратегічних бізнес-альянсів, активному впровадженні сучасних інформаційних технологій, застосування нових форм і методів управління.

Управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку туристичного підприємства – основне і найбільш вагоме питання, вирішення якого забезпечить конкурентну перевагу і, як результат, виживання туристичного підприємства.

Література:

1. Вдовічен А. А. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному / А. А. Вдовічен, О. Г. Вдовічена // Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Тернопільський національний економічний університет. 2018. Том 28. № 2. С. 9-20.

2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Економіка. 2015. №7 (172). С. 65-69.

3. Доценко М. С. Інновації в туризмі України / М. С. Доценко // Матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. С.31-34

4. Корнілова В. В. Практичний аспект застосування інновацій у туристичному бізнесі / В. В. Корнілова // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 7. С.25-30.

5. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств / О. П. Крупський // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. 2015. Вип. 4. Т. 22. С. 64-71.

6. Романенко О. О. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності / О. О. Романенко, О. Г. Яворська. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №8. С. 5-9.

ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КЕРІВНИКА З ОХОРОНИ ПРАЦІ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Куцик Наталія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Канут Н. С., ст. викладач

Сучасний готельний заклад оснащений великою кількістю різного обладнання і майна. У ньому працює велика кількість обслуговуючого персоналу, відбувається постійна зміна постояльців. Саме тому питанням охорони праці і техніки безпеки в готельних установах приділяється велика увага.

У готелях повинні проводитися заходи щодо профілактики травматизму, створення нормальних санітарно-гігієнічних умов, електробезпеки, навчання персоналу.

Загальне керівництво роботою з охорони й безпеки праці в готелі здійснює директор (роботодавець). Він зобов'язаний забезпечити виконання вимог законів про працю, правил і норм з охорони праці, державних стандартів, а також виконання зобов'язань, передбачених колективним договором (контрактом).

Директор готелю наказом призначає відповідального за безпеку праці, формує склад служби охорони праці, призначає відповідальних за стан охорони праці в кожному підрозділі і відповідальних за навчання персоналу готельного бізнесу і перевірку знань з охорони праці.

На основі положень, правил і типових інструкцій у кожному готелі розробляється своє положення про організацію роботи з охорони праці і виробничої санітарії. Крім того, для кожної категорії працівників складаються інструкції.

Працівник готелю зобов'язаний дотримуватися норм, правил, інструкцій з охорони праці, вміти правильно застосовувати колективні й індивідуальні засоби захисту, негайно повідомляти своєму безпосередньому керівникові про будь-який нещасний випадок, а також про ситуації, що створюють загрозу життю і здоров'ю людей.

Працівники готельного бізнесу допускаються до роботи лише після проходження інструктажу з техніки безпеки. Видами інструктажу є вступний, первинний, повторний, позаплановий, поточний.

Згідно із Законом України «Про охорону праці» за порушення законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці (розділ VIII) встановлені різні види відповідальності: дисциплінарна, адміністративна, матеріальна, кримінальна. Передбачена відповідальність як керівника, так і самих працівників.

До зобов'язань керівника готелю входять наступні пункти:

1. Контролювання профілактики виробничого травматизму.
2. Дотримання усіх загальнодержавних вимог щодо виробничої санітарії та гігієни.
3. Дотримання правил пожежної безпеки.
4. Добре розподілена відповідальність на даному підприємстві.
5. Навчання і підготовка персоналу.

Причини травматизму можуть бути організаційними і технічними.

До організаційних належать: недостатній нагляд за дотриманням правил техніки безпеки, відсутність необхідної технічної кваліфікації у персоналу, робота без запобіжних засобів, неправильне розташування людей на робочому місці, недостатній інструктаж, погане освітлення, низька або висока температура, слабка вентиляція тощо.

До технічних причин травматизму належать: несправність або недосконалість технологічного обладнання, інструментів, пристроїв і засобів техніки безпеки, незручність або захаращеність робочого місця.

Причиною травми може стати також хворобливий стан працюючого, невідповідність до даної роботи і неухвалене ставлення до неї, втомленість і стан сп'яніння.

Тому саме керівник або уповноважена ним людина (менеджер, адміністратор) відповідальний за безпеку та здоров'я персоналу, за справність техніки, обладнання, інструментів.

Розслідування та облік нещасних випадків відбувається відповідно до «Положення про порядок розслідування й обліку нещасних випадків на виробництві». Це положення встановлює єдиний порядок розслідування й обліку нещасних випадків на виробництві, обов'язковий для всіх готельних господарств.

За результатами розслідування складається висновок, що є обов'язковим для роботодавця і може бути оскаржений в органах державної інспекції праці або в суді.

Керівник має дотримуватися наступних критеріїв (норм):

- готельне приміщення, де працює персонал, повинні бути просторими, мати досить високі стелі, бути оснащеними природною або штучною вентиляцією, що забезпечує нормальну циркуляцію повітря і виключає проникнення сторонніх запахів;

- температура повітря в приміщеннях повинна бути не нижче 18 °С, вологість повітря в теплий період року 30 – 60%, у холодний – не більше 70%, швидкість руху повітря в холодний період – до 0,3 м/с, у теплий – до 0,5 м/с.;

- підлоги в коридорах, холах і вітальнях мають покриватися звукопоглинаючими килимами або покриттями, що їх замінюють; телевізори мають встановлюватися лише в номерах або спеціальних приміщеннях, а телефон загального користування – подалі від житлових кімнат у спеціальних кабінах або під акустичним ковпаком. Для зменшення шуму в житлових і

громадських приміщеннях використовують спеціальні звукоізолюючі вікна і двері, звукоізолюючу обробку стін;

- у приміщеннях повинно бути природне (не менше одного вікна) і штучне освітлення, що забезпечує освітленість цілодобово при лампах накаливання – 100 лк (у люменах), при люмінесцентних лампах – 200 лк, у коридорах – природне або штучне освітлення. Кожне робоче місце повинно бути достатньо освітлене, але освітлення при цьому не повинно справляти осліплюючої дії. Штучне освітлення може бути загальним, місцевим і комбінованим. Застосування лише місцевого освітлення на робочих місцях не допускається. Існує також аварійне освітлення на випадок евакуації;

- на кожному поверсі готелю повинні бути інструкції із надання першої медичної допомоги й аптечки з набором необхідних медикаментів;

- необхідно дотримуватися санітарно-гігієнічних норм і правил, встановлених органами епідеміологічного нагляду, зокрема щодо чистоти приміщень, стану сантехнічного обладнання, видалення відходів, ефективного захисту від комах і гризунів, обробки білизни. Все газове, водопровідне і каналізаційне обладнання повинно бути встановлене й експлуатуватися відповідно до «Правил технічної експлуатації готелів та їх обладнання»;

- у приміщеннях необхідно щодня робити вологе прибирання, видаляти пил і павутину, пилососити килими і килимові покриття, протирати вікна, двері. По закінченню роботи приміщення потрібно ретельно прибирати і залишати в повному порядку. Періодично необхідно прибирати приміщення з використанням мильно-лужного розчину, хлорного вапна, проводити генеральні прибирання, дезінфекції й дезінсекції (заходи боротьби з комахами). Особлива увага має приділятися роботі покоївок. Транспортування білизни, прибиральних матеріалів та інвентарю здійснюють вони на візках;

- усі працівники готелю не рідше одного разу на рік мають проходити медичний профогляд у поліклініках і подавати на роботу довідки про стан свого здоров'я. Співробітники, які не пройшли медогляд, до роботи не допускаються;

У разі не дотримання норм та правил (санітарних чи з охорони праці, пожежної безпеки тощо) керівника та уповноважений ним керуючий персонал несуть повну або часткову відповідальність.

Література:

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. №7 (172). С. 65-69.
2. Доценко, М. С. Інновації в туризмі України. Матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. С.31-34

САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ЯК ФОРМА УСВІДОМЛЕНОГО САМОРОЗВИТКУ МЕНЕДЖЕРА

Лахман Вікторія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Долга Г. В., к.е.н., доцент

Самовдосконалення – діяльність особи по вдосконаленню самої себе, це розвиток навичок самостійного мислення, вироблення ідей на базі власного досвіду [1,с.237]. У процесі самовдосконалення важливим є усвідомлення тих змін, які необхідно зробити у своїй особистості. Без активної позиції по відношенню до себе немає справжнього прогресу у розвитку особистості людини. Все в наших руках і це все змінити можемо тільки ми. Потрібно просто приборкати свою ліню і зробити все, що в наших силах. Адже, нічого не роблячи, ми підводимо не інших, а, в першу чергу, себе.

Важливим елементом самовдосконалення є самомотивація [2,с.120].
Способи самомотивації:

1. Ігноруйте те, що неважливе для вас. Розподіл уваги на багато предметів відразу тільки слабшає нас.

2. Посміхайтесь частіше. Сміх – механізм запобігання і полегшення стресу.

3. Ведіть журнал своїх досягнень. Зберігання його і черпайте натхнення з нього.

4. Тренуйте фізично. Це найпростіший шлях мотивувати себе.

5. Читайте історії успіху інших людей.

6. Створіть чіткі цілі.

7. Приймайте поразки. Один з найбільших ворогів мотивації – це страх невдачі. Погоджуйтеся з ураженнями. Вони неприємні, але це не означає, що ми повинні припинити свою роботу. Працюйте над собою і сподівайтесь на краще.

8. Шукайте позитивних людей. Смуток і скарги не дуже добре поєднуються з мотивацією. Адже, якщо у вашому оточенні будуть кращі люди, ви самі потроху будете рости.

Цілеспрямоване формування самооцінки є необхідним компонентом самовдосконалення. Людина завжди повинна намагатися змінитися в кращу сторону, розвивати в собі якості як ділові, так і особисті, які допоможуть досягнути нових успіхів у своїй діяльності.

Самовдосконалення – це важкий процес, який передбачає наявність у людини чотирьох основних якостей: сміливість і рішучість; відкритість і скромність; надійність і впевненість; почуття мети і надія.

Сміливість і рішучість. Дійсно, якщо людина хоче рухатися вперед, зустрічатися з новими людьми, застосовувати нові методи, їй необхідна

смівливість, тому що не можна точно визначити, яким буде кінцевий результат. Що стосується відкритості та скромності, бути скромним – означає поважати чужу думку, не відмовляючись від своєї. Таким чином, незважаючи на чужі погляди, намагаючись їх зрозуміти і осмислити, потрібно намагатись відкрити для себе щось нове. Надійність і впевненість. Від самої людини у цьому світі дуже багато залежить, і якщо чогось дуже сильно захотіти і докласти всі свої зусилля, то обов'язково досягнеш мети. Навіть, якщо щось виходить не відразу, все одно необхідно йти далі, хоча, часом це нелегко. Почуття мети і надія. Без цих особистісних якостей складно уявити собі процес самовдосконалення. Адже, якщо не поставиш собі якусь мету в житті, то не буде до чого прагнути. Саме мета і надія змушують нас ставати на складний шлях самовдосконалення, змушують змінюватися на краще.

Ще одним кроком до самовдосконалення є розуміння відмінностей між особистими та професійними якостями. Наприклад, особистими є: бути впевненим у собі, отримати водійські права, позбутися від комплексів, навчитися правильно витратити гроші. Професійні: удосконалити англійську мову, отримати вищу економічну освіту, знайти високооплачувану роботу [3,с.55]. Розглянувши ці якості, можна сказати, що вони дійсно відрізняються. Але, водночас, вони взаємопов'язані. Адже, не розвинувши в собі особисті якості, неможливо розвинути професійні. Тобто, успішний менеджер повинен володіти особистими характеристиками, щоб йому легко давались професійні навички.

Останньою складовою самовдосконалення є вміння керувати собою. Уміння керувати собою – досить складна властивість особистості. Часто, під цим поняттям розуміють самовладання людини, яке проявляється в критичних ситуаціях. Самовладання, вміння не розгубитися в складних умовах, витримка – все це характеризує молодого керівника, при умові, якщо він вміє володіти своєю емоційно-вольовою сферою [4,с.32].

Отже, професія менеджера вимагає від фахівця вміння керувати, перш за все, собою. Самоменеджмент займає важливе місце в житті людини. Адже, послідовне і цілеспрямоване використання випробуваних методів роботи в повсякденній практиці допомагає оптимально і зі змістом використовувати свій час. Максимально використовувати власні можливості, свідомо керувати перебігом свого життя і переборювати зовнішні обставини, як на роботі, так і в особистому житті, – ось до чого має прагнути кожна людина, а, тим більше, менеджер. Ми постійно повинні намагатися «вирости» як в очах оточуючих, так і в своїх власних. Намагатися бути краще, самовдосконалюватися – бажання будь-якої людини, яка поважає себе.

Література:

1. Андреев В. І. Саморозвиток менеджера: навч. посібник / В. І. Андреев. – К. – Нар. освіта, 2007. – 512 с.
2. Ільїн Є. П. Мотивація і мотиви: підручник / Є. П. Ільїн. – К. – 2007. – 430 с.

3. Хроленко А. Т. Самоменеджмент: навч. посібник / А.Т. Хроленко. – К. – 2005. – 250 с.

4. Швальбе Б. О. Особистість, кар'єра, успіх: навч. посібник / Б. О. Швальбе. – К. – 2005. – 240 с.

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Лозицька Ольга

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Науковий керівник

Лошенко О. В., к.е.н., ст. викладач

Сучасний маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль у економічній діяльності підприємств ресторанного господарства на міжнародному ринку. Він дозволяє раціонально поєднати у єдину систему потенційні можливості підприємств з реаліями зовнішнього середовища та забезпечити досягнення позитивних результатів їх роботи на ринку.

Міжнародні маркетингові комунікації не тільки допомагають у просуванні товарів на ринки, але й інтенсивно сприяють створенню привабливого образу товарів з метою заохочення покупців до прийняття рішення про їх купівлю. При цьому реалізація товарів на зовнішньому ринку забезпечується завдяки маркетинговим комунікаціям між підприємством і цільовою аудиторією конкретної країни, враховуючи особливі риси чи властивості як товарів, так і специфічні характеристики покупців. Відтак, покупці у Франції відрізняються своїми смаками та уподобаннями щодо певних товарів від покупців у Японії, а ті – від покупців Бразилії, які мають абсолютні інші пріоритети відповідно до товарів, ніж у Саудівській Аравії, а деколи вони можуть бути різними навіть у окремій країні. Разом з тим, на покупців діє низка факторів, що теж формує певну цінність при купівлі товарів, зокрема, соціальні аспекти, економічна ситуація як в окремій країні, так і у світі, рівень розвитку науково-технічного прогресу, політичний стан, розвиток культури тощо.

Основним засобом комунікацій, який використовується підприємствами на міжнародному ринку є реклама (international advertising). Підприємствами застосовуються різні її види, зокрема в Інтернеті: банерна, контекстна, медійна, через пошукову автоматизацію сайту, прес-реліз, соціальні мережі, блоги **тощо**. Переваги реклами пояснюються можливістю передачі та отримання інформації споживачем у будь-який зручний для нього час та у найбільш зручному місці. Це надає змогу поширювати сферу впливу рекламодавця на ринок та проводити рекламні кампанії із цільовою аудиторією, яка найбільш зацікавлена товарами підприємства. Водночас світова практика доводить, що реклама ефективна лише у тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення

товарів та їх просування до покупця, тобто знаходиться у взаємозв'язку з іншими інструментами маркетингу [1].

Останнім часом широкого поширення набули засоби комунікації з покупцем для передачі йому рекламного повідомлення за допомогою медіа каналу, який дозволяє розповсюджувати рекламу засобами однотипними з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Традиційно до медіаканалів розповсюдження реклами відноситься телебачення, преса, зовнішня реклама, радіо і т.п.

Немедійну складову комунікаційного ринку формують маркетингові сервіси (методи стимулювання збуту спрямовані на покупців і на посередників, подієвий або подарунковий маркетинг, product placement, ambient media, тощо), різноманітні форми прямого маркетингу, PR-ринок, digital маркетинг. Дія кожного із перерахованих засобів залежить від цілей діяльності підприємства, наявності у нього ресурсів та торговельного потенціалу, стану цільового ринку окремої країни, участі посередників у просуванні товарів на міжнародний ринок і т.п.

Значного визнання отримало стимулювання збуту, яке за допомогою додаткових вигод у грошовому чи натуральному еквіваленті дозволяє робити товари привабливими для покупця. Зважаючи на гостру конкуренцію, підприємства ресторанного господарства мають ретельно підходити до планування та організації заходів стимулювання збуту, де бізнес базується на швидкому обертанні коштів. Засоби стимулювання збуту дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію покупця, створити попит у певному і місці, і в певний час. Вони розглядаються як вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність покупців, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Відповідно це також розглядається як стимули, що посилюють мотивацію. Традиційно до елементів стимулювання збуту товарів підприємств ресторанного господарства відносять: семплінг - безкоштовна пропозиція зразків товару (або дегустація); змагання, ігри, розіграші, конкурси серед покупців; купівля зі знижкою за купонами (дисконтними картками); пільгові упакування; мерчандайзинг; фірмові сувеніри. Вибір засобів стимулювання залежить від цілей, яких прагне досягти підприємство [2].

Грандіозну роль відіграють зв'язки з громадськістю, які на міжнародному ринку ґрунтуються на досконалих комунікаціях та слугують не лише засобом інформування про політику у певній країні, а й реальним елементом формування власної політики підприємства [3]. Це надає змогу кожному із засобів комунікацій піднімати цінність товару та продовжувати його життєвий цикл, підвищувати імідж та популяризувати підприємства в очах міжнародної громадськості.

Таким чином, маркетингові комунікації здатні чинити ефективний цілеспрямований вплив на міжнародний ринок, слугувати інструментом формування потреб та виступають найважливішою частиною цілеспрямованої

роботи зі стимулювання попиту і збуту товарів підприємств ресторанного господарства.

Література:

1. Місце реклами в системі міжнародного маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/63323/marketing/mistse_reklami_sistemi_mizhnarodnogo_marketingu#83
2. Стимулювання збуту в міжнародному маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.ru/12_217475_stimulyuvannya-zbutu-u-mizhnarodnomu-marketingu.html
3. Сутність зв'язків з громадськістю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_131166_sutnist-subiekti-ta-objekti-mizhnarodnih-pr.html

СУЧАСНИЙ ФОРМАТ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ «АТЬ»

Пашанюк Христина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Вдовічена О.Г.

Роздрібна торгівля в останні роки – один із локомотивів розвитку української економіки. Рітейл сьогодні – динамічно зростаюча галузь, яку підхоплює примхливий купівельний попит, оскільки нове покоління клієнтів стає більш вимогливим за попереднє. Останнім часом великого значення набувають роздрібні мережі, які забезпечують споживачам можливість швидко, зручно, з мінімальною витратою сил і часу придбати потрібні товари і послуги в умовах вільного вибору і широкого асортименту, недалеко від місця роботи або проживання, в потрібну годину та певної кількості.

Торговельні мережі – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах і вища якість обслуговування покупців. Вони мають також стабільну тенденцію до зростання, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування, насамперед молоді; джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників [1, с. 15].

Роздрібна торгівля споживчими товарами може здійснюватися: через такі види торговельних об'єктів – магазини, гіпермаркети, мінімаркети, універмаги, аптеки, торговельні центри, ринки, павільйони, кіоски, палатки, лотки тощо; через канали дистанційної торгівлі – мережу Інтернет, поштові торговельні підприємства, пошту, телемагазини, інтерактивні кіоски [2, с. 293].

Як зазначає М.В. Чорна, «важливим фактором розвитку роздрібної торгівлі стали активні зміни у сфері матеріально-технічної бази торгівлі,

пов'язані з появою нових форматів торговельних об'єктів». Завдяки зростанню роздрібних мереж збільшується кількість магазинів, які відповідають новим сучасним форматам. Формат магазину в залежності від сукупності певної кількості факторів визначає стандарти і технологію роботи об'єкта роздрібною торгівлі [2, с. 295].

Експерти відзначають, що на поведінку українського споживача продовольчого роздрібу дедалі більш впливає приклад європейських країн. Масові подорожі закордон дають можливість порівнювати асортимент та якість товарів, ціни, сервіси в українських та європейських торговельних мережах. Тому не завжди твердження про «європейську якість за українською ціною» є переконливим [3, с. 162].

Провідною тенденцією галузі у поточному році є переорієнтація споживачів на дисконтні формати. З одного боку, це обумовлено проблемами фінансового характеру, від яких у даний час потерпає більшість населення. З іншого, є підстави вважати, що у споживацькому середовищі почалися певні зміни. Поширюється свого роду тренд – мінімізаторства. Покупець стає обережнішим та заощадливішим у виборі товару, але при цьому намагається отримати максимум якості товарів і послуг за мінімальну ціну. Все це вважається характерними рисами масової поведінки покупців сьогодні.

Маркетологи та аналітики ринку вважають, що в 2019 році продовольчий роздріб очікують глибокі зміни: великі формати будуть сповільнювати свій розвиток, продовжать активно розвиватися дискаунтери і «магазини біля дому», торгові точки спеціалізованого рітейлу – магазини екопродуктів, сирів, пива. Набиратимуть обертів експерименти з digital-технологіями: каси самообслуговування, розрахунки за допомогою мобільних терміналів [4].

У зв'язку з цією інформацією хотілося б зупинитися на такому форматі роздрібною торгівлі, як «дискаунтер» на прикладі корпорації «АТБ» – найбільша мережа України, що динамічно розвивається.

Уже в 2000-х роках мережа «АТБ» уперше в Україні впроваджує нову систему самообслуговування в форматі «дискаунтер». Дискаунтер – магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. У поєднанні зі зручним розташуванням і високою якістю продукції, даний формат максимально відповідає перевагам споживачів.

Питання політики ціноутворення у будь-якій сфері бізнесу є системоутворюючим, а для рітейлора, який працює у форматі дискаунтеру, його значення збільшується багатократно. Ціна залишається ключовим фактором під час вибору товару споживачем.

Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм і високий рівень відповідальності кожного співробітника дають досягнути місії підприємства – забезпечення населення України якісними продовольчими та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами.

Компанія «АТБ – Маркет» забезпечує своїх клієнтів найбільш

доступними цінами на продукти харчування, а збереження мінімальної ціни на товари споживчого кошику є ключовим елементом стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства. За рахунок мінімізації витрат, удосконалення технологічних процесів та впровадження інноваційних технологій, компанія забезпечує ціни на товари нижчі на 10-15% за середньоринкові. Корпорація «АТБ» завдяки розробленій маркетинговій стратегії спромоглася збільшити кількість покупців. Дослідження, які здійснила компанія, свідчать, що спостерігається тенденція зростання кількості товарів у чеку та при цьому також зростає середня вартість товару з урахуванням інфляції. Здійснений аналіз продемонстрував, що за термін від квітня 2017 року до квітня 2018 року, зростання купівельного попиту у натуральному та грошовому еквіваленті становить 6 % та 5 % , а також на 16 % зросла середня сума чеку.

Сьогодні компанія володіє однією з найбільших в Україні логістичних інфраструктур, в яку входять 8 мультитемпературних центрів класу А, що відповідають найбільш високим вимогам сучасної торгівлі. Складська інфраструктура обслуговує всі магазини торгової мережі «АТБ», цілодобово здійснюючи планування, організацію та облік руху товарних потоків. Загальний товарообіг розподільних центрів «АТБ» становить 6 тисяч тонн на добу. Відповідно збільшилася й споживацька аудиторія [4].

Щодня в магазинах даної мережі здійснюють покупки понад 3,5 млн. українців, а раніше мова йшла про 3 млн. чоловік. За підсумками 2018 року товарообіг мережі збільшився на 22 % і склав 103,6 млрд. грн, з урахуванням ПДВ, порівнюючи із 2017 роком. Вже в 2019 році компанія пододала психологічну позначку в 1000 дискаунтерів. При цьому вона продовжує масштабувати бізнес, інвестуючи в розширення мережі, логістичні потужності та оновлення магазинів [5].

Актуальним вважається використання споживачами соціальних мереж. Дедалі активніше в сфері ритейлу поширюються сучасні технології. Глибоко обговорюються плани замовлення та продажу продовольчих товарів через мережу Інтернет. З 2018 року для покупців торгової мережі «АТБ» в якості експерименту реалізовано сервіс Apple Pay.

Компанія запустила також власну платіжну систему АТБ Pay, яка дозволить покупцям отримувати додаткові персоналізовані знижки і бонуси [6].

Такі формати, як: магазини без продавців, супермаркети без відвідувачів, автоматизовані точки продажів вуличної торгівлі вже сьогодні працюють в США і країнах Європи, і зовсім скоро вони з'являться і в Україні. Компанія в минулому році почала експериментувати в цьому напрямку.

Отже, дискаунтер – це досить зручна та популярна форма торгівлі у наш час. Яскравим прикладом цього являється торговельна мережа магазинів «АТБ», яка позиціонує себе із корисної точки зору. Це компанія, яка не стоїть на місці, постійно розвивається, вкладає та запроваджує різні нововведення. Одним із основних принципів її розвитку є активне втілення передових

технологій, концепцій та практик. Це новинка у розвитку формату – дискаунтер. Так свідчить досвід європейського рітейлу.

Науково обгрунтовані підходи до розробки маркетингової стратегії, до логістики, до контролю якості товарів, до обслуговування клієнтів, до ціноутворення забезпечили підприємству лідируючі позиції в торговельній галузі країни як за кількістю покупців, так і по товарообігу.

Література:

1. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. 2011 №1. – С. 15-24.
2. Світовий рітейл: тенденції розвитку та конкурентні позиції / [М. В. Чорна, Т. Б. Кушнір, А. М. Волосов] // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 293 – 300.
3. Ковальська Л.Л. Особливості функціонування та перспективи розвитку роздрібно-торговельної мережі регіонів України // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 1 (47). – Т.2-Ужгород, 2016. С. 161-167.
4. Офіційний сайт копропарції «АТБ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://atb.ua/page/atb_about.
5. Асоціація Рітейлів України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/>.
6. Впровадження власної платіжної системи АТВ Pay [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gagadget.com/uk/45638-merezha-magaziniv-atb/>.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Пацин Руслана

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Лошенко О.В., к.е.н., ст. викладач

В умовах сучасної економіки перед підприємствами ресторанного господарства постає важливе завдання формування та управління торговельними марками. Особлива увага приділяється товарам, з якими підприємці планують вийти на міжнародний ринок.

Науковці та практики представляють торговельну марку як певне позначення, яке необхідне для ідентифікації товарів конкретного підприємства. Торговельна марка може бути представлена як у вигляді слова, так і окремих літер чи символів, зображення, кольорів та комбінації слів, літер, символів та

зображень. При цьому торговельна марка надає товарам певних характеристик, які підкріплюють їх конкурентний статус на ринку, зокрема, вона вказує, яке підприємство або група підприємств відповідає за представлені на ринок товари; гарантує належний рівень якості; полегшує сегментацію ринку; створює індивідуальний образ товару та збільшує його престиж; сприяє просуванню товару на новий ринок і т.п. [1].

Разом з тим, запровадження торговельної марки є досить складним та довготривалим процесом. Для гідного представлення товару на ринку, виконання правил міжнародної конкуренції маркетологам необхідно дотримуватись певних принципів її створення: простоти, індивідуальності, привабливості, охоронної здатності, змістового навантаження, новизни.

На міжнародному ринку підприємці досить активно використовують концепцію брендингу, оскільки з розвитком конкуренції товарам надаються стійкі конкурентні переваги у свідомості споживачів. Відтак, відбувається боротьба торговельних марок та їх рекламних образів за передове місце у свідомості споживачів. Результатом цього є переважання у поведінці споживачів емоційних мотивів над раціональними. Як наслідок, фактори успіху товарів базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності торговельних марок, здатності споживачів ідентифікувати марки при здійсненні покупок і т.п. [2].

Запровадження торговельної марки на ринку певної країни супроводжується своєрідними особливостями. Наприклад, розробка стратегії торговельних марок на американському ринку вирізняється простотою, прагматизмом і швидким досягненням задуманих цілей. Одна з виняткових властивостей американського ринку полягає в тому, що на ньому представлено різноманіття культурно-етнічного споживання, що є важливим чинником в маркетингових рішеннях.

На східному ринку, наприклад, японці зазвичай використовують незвичайні, делікатні назви марок. Споживчий ринок даної країни характеризується тим, що як тільки споживачі впевнились у тому, що дана марка є престижною – все, що пов'язане з нею стає популярним. У практиці придбання товарів японцями існує правило не купувати товари з невідомими марками, а спочатку отримати консультацію щодо неї, провести оцінку товару та вивчити відгуки на нього, а вже пізніше прийняти рішення щодо його купівлі.

Європейський ринок, натомість, має більш національний характер, незважаючи на те, що Європа вже кілька десятків років переживає процес інтеграції. Розвиток стратегії євромарок має бути в майбутньому видозмінений, хоча досі не відомо, чи ці процеси будуть пов'язані із зникненням національних марок. Надалі вони займають сильні позиції на ринках і мають сильні основи в національних культурах [3].

Важлива увага урядів країн приділяє відсутності в товарах шкідливих для здоров'я споживачів компонентів. Так, на європейському ринку дозволяється виробляти і продавати товари тільки тих торговельних марок, які не завдають шкоди здоров'ю споживача. Закони окремих країн, наприклад Франції, передбачають інформування споживачів про характеристики товару, а у разі недотримання закону передбачається кримінальне покарання. У США також діють досить високі вимоги щодо реалізації товарів під торговельними марками. Відповідно до законодавства важливим моментом в перевірці якості імпортованих у країну товарів є їх відповідність національним стандартам, в першу чергу за змістом солей, вітамінів, мікроелементів. Особливо ретельно контролюється якість м'ясної, курячої, рибної продукції [4].

Отже, важливим елементом успіху діяльності підприємств ресторанного господарства на міжнародному ринку є використання торговельної марки. Вона слугує об'єктивною характеристикою товару та дозволяє задовольняти вимоги найвибагливішого споживача.

Література:

1. Марка товару: сутність, види та порівняльні характеристики [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65625a2ac79b5c43a89421306c27_0.html
2. Торговельні марки і товарні знаки [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://mirznanii.com/a/225721/torgoveln-marki-tovarn-znaki-breeding-brendng>
3. Войнировська Н. Стратегії марок на міжнародних ринках. Вибрані аспекти культурних впливів / Войнировська Н. [Електронний ресурс]. Львів. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11405/1/38.pdf>
4. Торгова марка в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://adload.ru/page/mark2_848.htm

БЕЗПЕКА У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Патраш Наталія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного інституту

Науковий керівник

Канут Н. С., ст. викладач

Після інформаційної революції більшість сфер діяльності держави залежні від якісної, актуальної та цінної інформації, обсяги якої постійно зростають. Інформатизація на сучасному етапі розвитку людства є сферою світової економіки, найбільш динамічно розвивається і, яка здатна конкурувати

у прибутковості з паливно-енергетичним комплексом, автомобілебудуванням, виробництвом сільськогосподарської продукції.

У зв'язку з розвитком глобального процесу інформатизації суспільства з'являється дуже багато нових загроз в інформаційній сфері, які є побічним продуктом інформатизації та технічного прогресу. Тому в сучасних умовах інформаційна безпека стає найважливішим базовим елементом всієї системи національної безпеки держави.

Під інформаційною безпекою держави слід розуміти рівень інформаційної захищеності держави, при якому всі негативні та незаконні акти стосовно інформації (несанкціоноване поширення, порушення цілісності інформації, несанкціонований доступ до інформації, порушення конфіденційності) не завдають шкоди національним інтересам та соціуму. [1] Метою інформаційної безпеки є забезпечення цілісності системи, захист інформації, мінімізація руйнувань, які можуть мати місце, якщо інформація буде модифікована або зруйнована.

Проблема інформаційної безпеки розглядається у трьох основних аспектах: захист інформації, контроль за національним інформаційним простором, достатнє інформаційне забезпечення державних і недержавних органів, громадських, приватних організацій. Захист інформації передбачає систему заходів, спрямованих на недопущення несанкціонованого доступу до інформації, несанкціонованої її модифікації, втрати, знищення, порушення цілісності тощо. Контроль за національним простором – заходи щодо мінімізації збитків від здійснення як іноземними державами, так і внутрішніми організаціями підривних психологічних операцій.[2]

Усвідомлення зв'язку між станом інформаційного середовища суспільства і можливостями досягнення найважливіших інтересів людини і суспільства відбулося зовсім нещодавно, практично впродовж останнього десятиліття. І, тим не менш, багато держав світу, в тому числі і Україна, вже розробили свою національну доктрину в галузі інформаційної безпеки.

Доктрина інформаційної безпеки України визначає такий перелік принципів забезпечення інформаційної безпеки:

- високий рівень захищеності інформації державного рівня;
- свобода інформації;
- достовірність інформації;
- обмеження доступу до інформації;
- гармонізація інтересів;
- запобігання правопорушень;
- економічна доцільність;
- гармонізація законодавства;
- пріоритетність національної інформаційної продукції[3]

Більшість загроз інформаційної безпеки реалізується шляхом несанкціонованого проникнення до сховищ інформації (комп'ютерів та

серверів певних користувачів або організацій та установ). Головні цілі таких атак:

- заміна достовірної інформації на недостовірну;
- викрадення конфіденційної інформації та подальше її нелегальне використання або вимагання за неї грошових еквівалентів;
- порушення стабільності роботи інфраструктури організацій та країни в цілому;
- внесення соціальної, політичної та економічної дестабілізації.

Потенційними загрозами безпеці держави в інформаційній сфері є посилення технологічної залежності від іноземних країн та витіснення з національного ринку засобів інформатизації й телекомунікації вітчизняного виробництва.

Для вирішення проблеми забезпечення інформаційної безпеки країни вважається доцільним здійснити такі заходи:

- повинна бути створена ефективна багаторівнева державна система забезпечення інформаційної безпеки, у якій будуть діяти єдині правові норми і механізми захисту інформаційних ресурсів, інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури й інформаційних прав громадян, здійснюватися ефективна координація діяльності органів державної влади й управління;
- варто розробити механізм узгодження діяльності органів державної і місцевої влади в галузі забезпечення інформаційної безпеки;
- бажано активізувати діяльність щодо формування державної політики в галузі забезпечення інформаційної безпеки регіонів, створення необхідних для реалізації цієї політики організаційних структур і нормативної правової бази;
- потрібно зміцнювати взаємодію регіональних структур з державними органами виконавчої влади при вирішенні питань забезпечення інформаційної безпеки [4]

Ефективно протистояти інформаційним загрозам у сучасних умовах може лише добре організована державна система забезпечення інформаційної безпеки, що повинна здійснюватися при повній взаємодії всіх державних органів, недержавних структур і громадян.

Для досягнення цілей забезпечення інформаційної безпеки країни дуже важливо правильно визначати об'єкти інформаційної безпеки. До таких об'єктів належать інформаційні ресурси, що містять конфіденційну інформацію (секретну, обмеженого доступу або ж комерційну таємницю), інформаційна інфраструктура суспільства, система формування, поширення і використання інформаційних ресурсів в країні, система формування суспільної свідомості, що базується на засобах масової інформації, права громадян, юридичних осіб і держави на отримання, поширення та використання інформації, а також захист конфіденційної інформації та інтелектуальної власності.

Отже, формування інформаційної безпеки є однією з основних соціокультурних проблем сучасного суспільства. Безпека інформації визначається відсутністю ризику, пов'язаного з витоком інформації технічними

каналами, несанкціонованими і ненавмисними діями на дані та на інші ресурси автоматизованої інформаційної системи, що використовуються в автоматизованій системі. Забезпечення інформаційної безпеки вимагає неупинної роботи з інформацією, що включає в себе взаємодію з різними експертними системами, делегалізацію дій, забезпечення свободи та мінімізацію ризиків.

Література:

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0

2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.

3. Указ Президента України №47/2017/Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»

4. Дмитренко М. Спеціальні заходи впливу як механізм протистояння зовнішньополітичним впливам в інформаційних війнах // Збірник наукових праць Інституту Служби зовнішньої розвідки України. – 2016. – № 12. – С. 21 – 37.

УСПІШНІСТЬ ЯК ФАКТОР САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Пилипко Наталія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Долга Г. В., к.е.н., доцент

У сучасних умовах постає питання розвитку особистості з використанням всіх можливостей для реалізації у всіх сферах діяльності. Надаються більш високі вимоги до самостійності, ініціативності особистості. Все це обумовлює зростання актуальності проблеми самореалізації особистості. Існує багато підходів до розуміння та пояснення поняття «самореалізації». Основними із них вважають:

- ідею Адлера («прагнення до самовдосконалення»);
- концепцію К. Хорні (повна реалізація наших справжніх можливостей);
- концепцію самоактуалізації К. Гольдштейна і А. Маслоу (бажання людини стати тим, ким він може стати);
- актуалізуючу концепцію К. Роджерса (прагнення людини до якнайповнішого виявлення і розвитку своїх здібностей і можливостей) [1, с.15].

В основі даного феномену лежить потреба зростання, розвитку і самовдосконалення особистості. Самореалізація особистості – це здійснення можливостей розвитку «Я» з допомогою власних зусиль, діяльності і творчості

з іншими людьми, соціумом та світом загалом. Самореалізація передбачає збалансований і гармонійний розвиток різних аспектів особистості шляхом застосування адекватних зусиль, спрямованих на розкриття генетичного, індивідуального та особистісного потенціалу. Самореалізація, як процес реалізації себе, передбачає пошук власного шляху в світі, своїх цінностей і сенсу існування. Вона досягається тільки тоді, коли у людини є сильний спонукаючий мотив росту.

Е. П. Єрмолаєва розглядає самореалізацію як результативний, спонтанний чи ціленаправлений розвиток внутрішнього потенціалу професіонала, який може включати або не включати суб'єктивне завдання соціальної реалізації [2, с.23]. До основних сфер самореалізації відносять, перш за все, професійну сферу і сферу особистого життя. Вона є невід'ємним атрибутом розвитку дорослої людини, розкриттям і здійсненням його потенційних можливостей, реалізуючи свої потреби, замисли і плани. Суб'єкт не тільки розвиває самого себе, але й впливає на найближче оточення і одночасно вносить свій вклад в життя суспільства. Аналіз філософських і психологічних праць вказує на те, що самореалізацію розглядають як ціль, засіб, явище, процес, стан, результат. Власне самореалізація як результат визначається рівнем особистісного розвитку на основі критерію «успіх – невдача». Під успішністю розуміють результат, який особистість отримує шляхом докладання адекватних зусиль, пізнаючи та актуалізуючи свої можливості на життєвому шляху. При однаковій об'єктивній цінності результатів сам процес продуктивної успішності може бути як оригінальним, так і індивідуально-своєрідним [3, с.49]. Результатом самореалізації може стати наявність властивостей, що сприятиме самовдосконаленню особистості. Якщо на життєвому шляху відбувається самоактуалізація особистості, то такий життєвий шлях та особистість характеризуються як успішні. Якщо ж людина переживає невдачі в актуалізації своїх потенційних можливостей, то в неї виникає почуття недосконалості, незавершеності того, що могло б бути, виникає невротичне почуття провини і, як наслідок, має місце звуження особистісного розвитку.

Отже, успішність виступає важливим фактором самореалізації особистості на життєвому шляху. Успішність самореалізації в професії передбачає не випадковий вибір місця навчання і майбутньої роботи, постійний професійний ріст і розвиток професійної компетентності, а також задоволеність тим, як складається професійне життя і кар'єра.

Література:

1. Грицюк І. Соціальне здоров'я: особистісна та професійна успішність майбутнього фахівця / Психологічні перспективи // І. Грицюк. – Луцьк, 2009. – Вип. 13. – с.14-17.
2. Ермолаєва Е. П. Психологія соціальної реалізації професіонала / Е. М. Ермолаєва. – Видавництво «Інститут психології РАН», 2008. – 347 с.

3. Коростилева Л. А. Психологія самореалізації особистості: труднощі в професійній сфері / Л. А. Коростилева. – Виробництво «Мова», 2005. – 222 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ РІТЕЙЛУ УКРАЇНИ

Серебрянська Олена

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Вдовічена О.Г.

Сучасний український ринок ритейлу представлений як продовольчими, так і непродовольчими торговими мережами. Найактивніше розвивається сегмент продуктового ритейлу, характерною рисою якого є збільшення оборотів всіх ритейлерів, за рахунок розширення торгової мережі і присутності в регіонах. В той же час, на ринку переважають вітчизняні оператори, що пояснюється складнощами з отриманням ділянки під будівництво і завищеними орендними ставками на торгівлю нерухомість і це знижує економічну ефективність виходу зарубіжних операторів.

Ринок ритейлу «ринок роздрібної торгівлі» – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері продажу товарів та послуг споживачам для використання особисто ними та їх родинами, включаючи прямі продажі, що здійснюються в торговельних точках, продаж товарів за посередництвом комівожерів, купівля товарів вдома, замовлення поштою та через Інтернет. Серед іноземних продовольчих компаній на ринку України представлено: «MetroCash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та інші. Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити: ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FozzyCash&Carry»); «АТБ-маркет» (супермаркети й магазини «біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «біля дому» «Просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «ЕкоМаркет») тощо. Крім того, у сегменті «Нореса» присутні іноземні компанії «Subway» (американська мережа фастфудів), «BurgerKing» та KFC[1]. Серед непродовольчих торгових компаній представлені мережі побутової та цифрової техніки, парфумерно-косметичних товарів, фармацевтичних товарів та ін.

Ринок продовольчого ритейлу України характеризуватися низьким рівнем консолідації, на якому діють понад сто торговельних операторів сучасного класу. Великі компанії переважно ведуть боротьбу за локації, а не за сам бізнес. Це пов'язано з тим, що потенційні претенденти на «поглинання» не мають чіткого позиціонування, а також з дефіцитом відповідних торгових площ. Але консолідація ринку – це світовий зростаючий тренд, що дозволяє торговельним

компаніям наростити частку, посилити позицію на ринку і запропонувати цікавішу ціну за рахунок економії на масштабі[2].

Прикладом укрупнення стало придбання влітку минулого року компанією «Auchan» дев'яти гіпермаркетів «Караван». Завдяки цій операції міжнародний ритейлер збільшив кількість торгових точок в Україні до 20, їхня сумарна площа склала – 160,6 тис. м. кв. Це дозволило компанії ввійти в нові для мережі міста – Харків, Дніпро, Житомир, Чернівці. Перспективним вважає український ринок і компанія «Novus», це чи не єдиний оператор, який останніми роками будує в країні великі магазини «з нуля». Беззаперечні лідери українського ринку продовольчого ритейлуза кількістю торговельних точок увійшли «АТБ», «Fozzy» і «VolwestGroup».

Мережа АТБ налічує 910 магазинів. На другому місці «FozzyGroup», що управляє мережами «Сільпо», «Фора», «Thrash», «LeSilpo», «Favore» – 535 об'єктів. Третє місце в топ-10 займає волинська компанія VolwestGroup (бренди «Наш Край», «SPAR») – 243 магазини. Корпорація «АТБ» дещо знизилася темпи розвитку, але наразі в торговельній мережі вже працюють 44 оновлені дискаунтери. У планах компанії на поточний рік – реконструкція ще 50 магазинів. Група компаній «FozzyGroup» більше уваги стала приділяти своєму дискаунтеру «Thrash», відкриваючи ці магазини на місцях найменш рентабельних «Сільпо» і даючи, таким чином, другий шанс торговельної локації, атакож сфокусувалася на розвитку мережі «Фора» в межах столичного регіону.

Крім того, інвестиційна група «VolWestGroup» (мережа «Наш Край») після підписання в січні минулого року договору про співробітництво з міжнародною групою «SparInternational» почала розвивати в Україні мережу SPAR. Було відкрито 15 магазинів, а в найближчі три роки – 50 торговельних точок за рахунок власних супермаркетів. Найшвидші темпи зростання демонструє мережа «Лоток». За два останні роки ритейлер відкрив 51 мінімаркети [3]. На сьогодні, загальна кількість магазинів складає 87 і входить в топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів.

Топ-10 продовольчих операторів

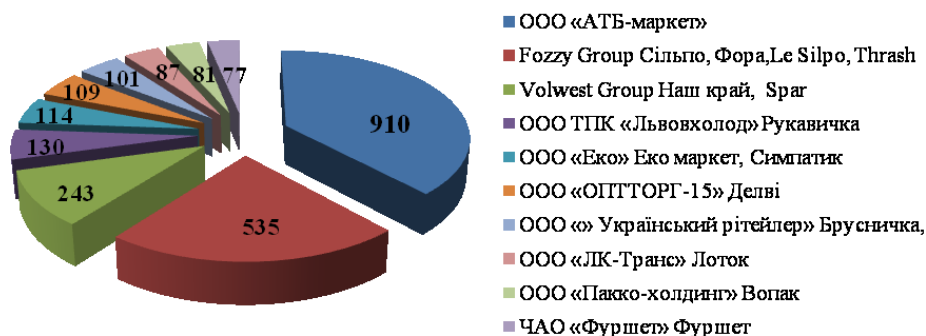


Рис. 1. Топ-10 продовольчих операторів України за кількістю магазинів за 2017 рік [3].

З урахуванням того, що деякі компанії йдуть з ринку, інші приходять, загальна кількість продуктового ритейлу останніми роками кардинально не змінюється. Торік в країні з'явилися такі мережі, як «Купава маркет», чотири магазини в Тернополі «Щедрий маркет» та чотири магазини у Луцьку.

Помітною тенденцією стає активний розвиток локальних торговельних мереж, що охоплюють один економіко-географічний регіон. Деякі місцеві мережі завоювали більшу лояльність споживачів, таким чином потіснивши на своїх ринках великих ритейлерів. У сегменті міні-маркетів найактивніше зросли такі мережі: «Точка» (47 магазинів) в Одесі, «Файно Маркет» (63 магазини) у Кропивницькому, а також кївська мережа «ЛотОК». Активність локальних мереж обумовлена зосередженістю в регіонах, які їм добре знайомі й зрозумілі. Для таких магазинів простіше знайти підходящі приміщення, простіше диференціюватися, знаходити переваги, які дозволяють збільшувати лояльність споживачів.

Організація роздрібної торгівлі продовольчими товарами через великі торговельні мережі має низку переваг, а саме зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах на стимулювання збуту, можливість закупівлі великих партій товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки й економію на транспортних витратах, кращі можливості порівняно з середніми та дрібними торговельними об'єктами у процесі залучення висококваліфікованих працівників, що сприяє підвищенню якості управління й ефективності загальної діяльності, здатність поєднувати функції гуртової та роздрібної торгівлі, розширення можливостей для диверсифікації, можливості концентрації власного торговельного капіталу, що є важливим чинником з точки зору забезпечення необхідних умов для виживання та подальшого розвитку, навіть у ситуації різкого подорожчання позикових коштів [4].

Отже, торгові оператори активно розвивають свій бізнес, акцентуючи все більше уваги на фінансові можливості покупців, удосконалюючи свої програми лояльності та впроваджуючи нові маркетингові підходи. Планується відкриття більше торгових точок у форматі «магазин біля дому», що дозволить заощадити кошти на відкриття магазину і збільшити присутність в густонаселених районах, де немає можливості розмістити великий супермаркет. За темпами зростання в Україні лідирують спеціалізовані магазини, гіпермаркети, міні-маркетита магазини самообслуговування площею до 200 м.кв.

Література:

1. Євсейцева О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / О. С. Євсейцева, О. С. Кухар. // Інвестиції: практикатадосвід. – 2016. – № 11. – С. 50-54. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_11_12
2. Полевий В. Їсти хочеться всім [Електронний ресурс] / В. Полевий. / Бізнес журнал. – 2017. – № 5. – С. 15. – Режим доступу: <https://business.ua/biznes/item/2783-jisti-khochetsya-vsime>.

3. Рейтинг найбільших продуктових мереж України (Інфографіка) [Електронний ресурс]. Асоціація ритейлів України. – 2017. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-setej-3/>

4. П'ятницька Г. Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами / Г. Т. П'ятницька / Економіка та управління національним господарством. – 2016. – № 4. – С. 103.

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК УНІВЕРСАЛЬНОЇ КАТЕГОРІЇ

Топор Кароліна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Долга Г. В., к.е.н.

На сьогоднішній день організація стала однією з універсальних форм суспільного життя. Термін «організація» з грецької мови означає побудову, поєднання, об'єднання когось або чогось в єдине ціле, приведення до спільної мети. Зміст поняття «організація» має багато різних трактувань. Наприклад, М. Акофф і Ф. Емері дають таке визначення: «Організація – це соціальна група, в якій існує функціональний підхід праці, який спрямований на досягнення загальної мети». За Т. Пітерсом, Р. Уотерменом, «Організація – це розумна система підсвідомо скоординованих видів діяльності, яка не має зайвих елементів». За визначенням Ч. Бернарда, «Організація – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або спільних цілей» [1, с.43].

Звідси ми можемо сказати, що під терміном «організація» необхідно розуміти складне виробниче утворення, побудоване із виробничо-самостійних систем, але об'єднаних спільним керівництвом підприємств. Багато вчених займалися і продовжують вивчення теорії організації, адже, вона зв'язується з різними науками, такими як: соціологія, антропологія, інформатика, психологія, економічні науки тощо. Тому, розвиток теорії організації поділяється на 4 етапи. Перший етап розвитку теорії організації охоплює період з 1900-1930рр. (ера «закритих систем і раціонального індивіда»). В цей період великий внесок у розвиток теорії організації зробили такі відомі вчені, як: Ф. Тейлор, А. Файоль і М. Вебер. Всі вони, в свою чергу, розробили певні принципи організації, які мали на меті удосконалення систем шляхом підвищення ефективності внутрішніх функцій організації. Фредерік Тейлор був першим, хто своєю працею «Принципи наукового управління» (опублікована в 1911р.) поклав початок робіт у цій сфері. До неї належать такі принципи, як: розподіл праці, функціональне керівництво, мотивація, вимірювання праці та інше. Анрі

Файоль став наступним, хто сформулював загальні принципи організації. Його основною працею була «Загальне і промислове керівництво» (1916р.). Він вважав, що для того, щоб організація працювала ефективно, вона повинна мати: один центр підпорядкування, чіткі цілі, один відділ управління, чіткі лінії інстанції та рівність прав і обов'язків. А. Файоль відомий також тим, як він проілюстрував проблему обмеженості формальної організаційної структури, його ще називають «Місток» Файоля. Макс Вебер розробив принципи побудови ідеального типу структури організації, яка отримала назву бюрократичної. Цей принцип полягав у наступному: відбір, призначення на посаду і підвищення по службі базується на заслугах і достоїнствах, а не на традиціях і примхах; організація будується на принципах ієрархії, строгої системи підлеглих та відповідальності, системи влади і авторитету; управління організацією здійснюється на основі формальної безособовості, тобто, виключає особисті мотиви та емоції інші. Другий етап розпочався в 1930-1960рр. Представниками цього етапу були: Е. Мейо, Д. Мак - Грегор і Ч. Бернард [2].

Індивідуальними відносинами в організації займався Елтон Мейо, який проводив свої експерименти у Хоторні з 1927 по 1932рр., та першим «поставив шах» принципам класичної теорії. Виходячи зі свого досвіду, Мейо спромігся сформулювати такі принципи: індивід без групи не є базовою одиницею; на рівні виробництва мають розглядатися більшою мірою групові норми, ніж грошові стимули; чим більше об'єднується група, тим більшою буде її продуктивність; існують неформальні групи, які визначають правила поведінки; базова теорія управління була не в змозі дати зрозуміти службовцям принципи формальної організації, не усвідомлюючи обмеження останньої, те саме стосується і робітників [3].

Також, великий внесок зробив Дуглас Мак - Грегор. Він був найвпливовішим теоретиком, який висловив на основі теорії мотивації Маслоу комплекс припущень щодо людської поведінки і назвав його теорією Y: особи не є пасивними від природи, не мають вони і природної опірності змінам, хоча можуть хитнутися до цього в результаті життєвого досвіду; обов'язком управлінця є організувати умови для розвитку здатності кожної особистості, брати відповідальність на себе, направляючи зусилля на цілі управління [2].

А теорія X включала в себе наступні положення: кожній людині від природи властиве небажання працювати, тому вони прагнуть уникати від праці, за будь-якої зручної угоди; понад усе люди бажають особистого спокою і потребують захисту та інші. Третій етап (1960 – 1975) – це період «відкритих систем і раціонального індивіда». Теорія організації робить крок вперед, розглядаючи організацію як складову частину системи вищого рівня, і одночасно – крок назад, оскільки повертається до механістичних уявлень про людину. Основний внесок у розвиток теорії організації до цього періоду зробили Альфред Чандлер, Поль Лоуренс, Джей Лорш [3]. Всі вони у своїх дослідженнях висунули і обґрунтували положення про те, що між організацією

і середовищем не тільки існують відносини адаптації, але й зовнішні характеристики середовища, з одного боку, і внутрішні структурні і поведінкові параметри – з іншого, нерозривно зв'язані об'єктивними закономірностями і взаємозалежностями [1, с.41].

I, нарешті, четвертий етап, що почався близько 1975 р., можна визначити як період «відкритих систем і соціального індивіда». На цьому етапі відбувається повернення до «соціального мислення», але вже в межах відкритих систем. Лідером сучасної теорії організації став Джеймс Марч. Саме він і Г. Саймон висунули першу концепцію організації як «смітника». Ця модель «смітника» застосовувалася до особливих типів організаційної структури, відомої як організована анархія, до них входили: університети, мозкові центри, дослідницькі організації та інші. В організаціях подібного роду переваги не мають чітких визначень і, у багатьох випадках, непослідовні. Технології тут нечіткі, участь негнучка, з масою прикладів періодичної заміни працівників за принципом «пішов – прийшов», а також безперервної зміни персоналу в результаті плинності кадрів [1, с.42].

Отже, можемо зробити висновок, що вивчення сучасної теорії організації є аналізом процесів, що протікають в організаційних системах, включаючи закономірності та проблеми розвитку організацій, що представляють собою цілеспрямоване об'єднання в групи окремих людей для спільної діяльності. Адже, сучасна теорія організації визначає структуру і форми комплексного відображення даної області знань у вигляді чіткої системи організаційних законів, принципів і методів, класифікацій та інших наукових категорій. Теорія і практика організації представляють, з одного боку, науково обґрунтовані підходи, принципи і методи організаційної діяльності, а з іншого – пропонують практичний інструментарій цієї діяльності у вигляді процедур, конструкцій, організаційних процесів і систем на підприємствах машинобудування та інших галузях народного господарства. Таким чином, у всіх галузях знань і видах діяльності будь-який об'єкт дослідження, як правило, розглядається і удосконалюється, в першу чергу, як організація. Тим самим підкреслюється «універсальна» світоглядна роль теорії організації в сучасній науці і практичній діяльності людей.

Література:

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації : навч. посіб. / Г. Л. Монастирський – К. : Знання, 2008. – 319 с.
2. Грузинів В. П. Економіка підприємства : [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.studme.com.ua
3. Зіміна Г. І. Цікаві аспекти з історії розвитку теорії та практики управління : [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.trn.ua

ПОНЯТТЯ СТРУКТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ ЇЇ ПОБУДОВИ

Торак Марія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Долга Г. В., к.е.н.

Організування – це процес формування структури управління організацією, встановлення системи зв'язків та відносин, що дає змогу підприємству ефективно працювати для досягнення поставлених цілей. Як зазначалось раніше, системний підхід у менеджменті розглядає організацію як певну цілісність, систему, що складається з взаємопов'язаних частин, кожна з яких робить свій внесок у характеристику цілого.

Отже, організація як система може бути утворена лише тоді, коли з'явиться можливість сформуванню і належним чином об'єднати її складові частини, побудувати її структуру, яка забезпечить стійкість, стабільність системи, дасть їй змогу реалізувати певні властивості, необхідні для бажаного функціонування. Завдяки структурі система відтворює себе, існуючи певний час у відносно незмінному вигляді з точки зору своєї якості. Структура організації – це впорядкована сукупність стійко взаємозв'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого[1,с.111].

Вона характеризує її будову, просторово-часове розташування її частин, взаємозв'язки між ними і тісно пов'язана з цілями, функціями, процесом управління, роботою менеджерів і розподілом між ними повноважень. В рамках організаційної структури відбувається рух потоків інформації і прийняття управлінських рішень, в чому беруть участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації.

Практичним результатом побудови організаційної структури є:

- формування виробничої структури та структури управління організацією, визначення схеми взаємозв'язків між підрозділами, що забезпечують бажаний рівень централізації чи децентралізації;
- регламентація управлінських функцій та виробничих завдань, визначення повноважень та обов'язків посадових осіб;
- затвердження положень про роботу відділів та посадових інструкцій;
- формування штату працівників організації.

Найбільш раціональна структура – та, яка найкращим чином дозволяє організації ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і доцільно розподіляти і спрямовувати зусилля своїх співробітників, а також задовольняти потреби клієнтів і досягати своїх цілей з високою ефективністю. Ключовими поняттями організаційної структури є її елементи, зв'язки (стосунки), рівні та повноваження.

Елементами організаційної структури можуть бути як окремі працівники (керівники, спеціалісти, службовці), так і служби або органи апарату управління, в яких зайнята та чи інша кількість фахівців, що виконують певні функціональні обов'язки. Стосунки між елементами організаційної структури підтримуються через зв'язки, серед яких виділяють горизонтальні та вертикальні.

Перші є однорівневими і мають характер узгодження. Вони найчастіше співвідносяться з певними функціями менеджменту, коли виникає потреба узгодити цілі чи задачі окремих функціональних відділів. Потреба в інших виникає при наявності різних рівнів управління. Це стосунки підпорядкованості, завдяки яким реалізуються владні повноваження керівників. Повноваження лінійних керівників дають право вирішувати усі питання розвитку керованих ними організацій і підрозділів, а також віддавати розпорядження, обов'язкові для виконання іншими членами організації (підрозділів).

Повноваження штабного персоналу обмежуються правом планувати, рекомендувати, радити чи допомагати, але не наказувати іншим членам організації виконувати їхні розпорядження. Якщо тому чи іншому працівнику управлінського апарату надається право приймати рішення і здійснювати дії, які зазвичай виконуються лінійними менеджерами, він отримує так звані функціональні повноваження [2,с.58].

Між усіма названими вище складовими організаційної структури існують непрості стосунки взаємозалежності: зміни в одній із них (скажімо, числа елементів і рівнів чи кількості і характеру зв'язків і повноважень працівників) викликають необхідність перегляду всіх останніх. Це особливо слід мати на увазі при здійсненні організаційних перетворень, оскільки функціонування організації в умовах мінливого зовнішнього оточення обумовлює необхідність постійних змін у її структурі.

Ускладнення структури, впорядкування зв'язків між елементами, зміна їх просторового розташування та надання нових властивостей, розвиток специфічних зв'язків між елементами та їх групами – все це характерно для організації, що розвивається.

Так, якщо керівництвом організації прийнято рішення про введення в організаційну структуру нового органу, функції якого раніше ніхто не виконував, потрібно заздалегідь відповісти на такі запитання: Які задачі буде вирішувати новий відділ? Кому він буде безпосередньо підпорядковуватись? Які органи і підрозділи організації будуть доводити до нього необхідну інформацію? На яких ієрархічних рівнях буде представлена нова служба? Якими повноваженнями наділяються робітники нового відділу? Які форми зв'язків мають бути встановлені між новим відділом та іншими відділами?

Збільшення кількості елементів та рівнів в організаційній структурі неминуче веде до багатократного росту числа і складності зв'язків, що виникають у процесі прийняття управлінських рішень, внаслідок цього процес

управління уповільнюється, що в сучасних умовах тотально погіршенню якості управління організацією. Тому велике значення для ефективного функціонування та розвитку організації має підхід до формування організаційної структури з врахуванням функціонального, елементного та організаційного аспектів [3].

Функціональний аспект полягає у визначенні кола функцій, які має виконувати система і у виділенні її відокремлених підсистем (функціональних підрозділів). Елементний аспект доповнює функціональний і передбачає виділення у системі окремих елементів з чітким визначенням їх функцій.

Для цього функції виділених підсистем групуються за ознакою їх спорідненості і закріплюються за окремими елементами – більш-менш автономними частинами системи. При великих масштабах діяльності організації з метою забезпечення керованості ними такі відділи поділяються на менші частини.

Слід зауважити, що при створенні нової фірми виділення підрозділів з врахуванням їх функціонального складу не викликає труднощів. Але при реструктуризації діючої фірми необхідно прагнути зберегти її елементний склад, особливо ті підрозділи, де використовується спеціальне та дороге обладнання (наприклад, виробничі цехи). У цьому випадку функціональний та елементний аналіз мають носити зустрічний характер: від функцій визначаються необхідні елементи, а від наявних елементів – їх можливі функції.

Результати аналізу порівнюються між собою і критерієм вибору функції стає економічна доцільність збереження чи ліквідації елемента. Організаційний аспект вирішує задачу формування складу і змісту зв'язків між елементами системи, тобто, остаточно визначає її структуру. Ці зв'язки об'єднують систему у єдине ціле і дозволяють елементам взаємодіяти – виконуючи свої функції, спільно досягати локальних цілей і головної мети організації. Таким чином, створюються передумови для ефективного управління організацією: вирішуються питання щодо ієрархічного підпорядкування і формулюються необхідні вимоги щодо взаємодії однорівневих підрозділів.

Література:

1. Стадник В. В. Менеджмент : підручник / В. В. Стадник. – Київ, 2007. – 472 с.
2. Монастирський Г. Л. Теорія організації : підручник / Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 288 с.
3. Поняття організаційної структури та принципи її побудови : [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.studopedia.com.ua.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕСТЕТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ

Харченко Євген

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Лошенко І.Р., к.т.н., доцент

Сьогодні на ринку естетичні властивості забезпечують здатність відображати чуттєві ознаки, красу та художню цінність товарів, що виробляються підприємствами ресторанного господарства. При цьому естетичні властивості таких товарів сприймаються клієнтами індивідуально відповідно до їх споживчої культури, історичних, національних, вікових особливостей, виховання, релігійних поглядів, способу життя і т. п.

У естетичній цінності товарів постійно відбуваються зміни, пов'язані із трансформаціями у способі життя клієнтів, освоєнні нових сировинних матеріалів, джерел енергії, технології виробництва і т.д. Особливого значення для товарів підприємств ресторанного господарства отримує інформаційна виразність, яка підкріплюється оригінальністю створення і оформлення товарів, їх відповідністю певному стилю та моді. У свою чергу, така властивість як раціональність дозволяє дотримуватись визначених та загальноприйнятих форм товарів, сформованими в суспільстві естетичними нормами і уявленнями, вносити нові корективи у них, підкреслювати головне призначення товарів. Ергономічна обумовленість характеризує ступінь гармонійного поєднання в формі товару краси і зручності споживання. Товари, виготовлені підприємствами ресторанного господарства без належного обліку антропометричних, фізіологічних та інших ергономічних вимог клієнта, не уявляють собою естетичної цінності та навіть можуть завдати йому шкоди, наприклад, викликати алергічні реакції, пов'язані з використанням певних спецій, соусів т.д. [1].

Водночас при створенні товарів підприємствам необхідно дотримуватись цілісності композиції, враховувати колоритність, впорядкованість різних елементів тощо. Досконалість виробничого виконання і стабільність товарного виду створює чистоту виконання контурів і сполучень, відсутністю видимих дефектів виготовлення і ретельністю обробки товару, стійкістю елементів форми і посуду-декору до зовнішніх впливів, чіткість виконання фірмових знаків і супровідної документації. У забезпеченні цілісності композиції найважливіше значення має колорит - співвідношення всіх кольорів, які використовуються в оформленні товару. Його значення обумовлене не тільки суттєвим впливом на споживчу цінність товарів, а й психологічним впливом на клієнта.

Принцип гармонії у товарах безпосередньо пов'язаний з естетикою кольору, який доповнює і завершує всю композицію, з його допомогою можна

поліпшити не зовсім вдалі пропорції, виділити особливості структури, посилити композиційні поєднання. Для клієнтів колір часто буває визначальним фактором рішення про замовлення товару. Насиченість характеризується ступенем розведення спектрального кольору білим або чорним кольором. З колоритом тісно пов'язаний і характер товару, оскільки від нього залежить сприйняття кольору, маси, форми.

Графічні та образотворчі елементи, зокрема, написи, знаки, позначення та інші повинні бути органічно вписані в композицію. Залежно від їх функцій вони можуть займати в композиції суто підлегле становище або виступати в ролі декоративних елементів, художньо збагачуючи форму [2].

Разом з тим величезну підтримку створюють маркетингові інструменти, які значно посилюють дію естетичних властивостей товарів. Одну із провідних ролей відіграє реклама, яка у правильному композиційному поєднанні дозволяє яскраво не тільки представити вагомі риси товарів, а й зосередити на них увагу за допомогою креативного поєднання різних напрямків моди, стилю, виділити специфічні ознаки товарів тощо. Сьогодні можливе використання її різних видів та засобів, за допомогою яких тільки можна зберегти та підкреслити естетичні властивості товарів, висловити художній образ, форма і зміст мистецтва. Розвиток художньої традиції на новій єдиній основі дає змогу здійснити художню взаємодію різних епох, не порушуючи при цьому структуру даного твору, проте повноцінно використати сучасні рекламні технології [3].

На поведінку клієнтів підприємств ресторанного господарства впливають як особливості цільового ринку, так і інформація, яка дозволяє поширювати відомості про товари, що виготовляються ними. Сучасний спосіб отримання інформації – це інтернет-маркетинг, у якому процес ознайомлення з товарами відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товарів, надання широкого спектру інформаційної підтримки по всіх товарах, а доступ до такої інформації мають усі користувачі інтернету у всьому світі, що надає клієнтам можливість робити покупки в будь-який зручний для них час.

Таким чином, маркетингове забезпечення естетичної привабливості товарів за умов нестабільного ринкового середовища є важливим не тільки для підприємств ресторанного господарства, які займаються виробництвом товарів, але й для клієнтів, задовольняючи їх потреби і виправдовуючи очікування клієнтів, що сприятиме стимулюванню як споживання, так і виробництва товарів відповідно до загальноекономічних та маркетингових тенденцій.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0.: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

2. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Н. В. Притульська, В. А. Осика та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 652 с.

3. Корольчук О.П. Маркетингова товарна політика: [навчальний посібник] / Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. – КНТЕУ, 2010. – 259 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Чобан Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Вдовічена О.Г.

Роздрібна торгівля – це сфера економіки, яка функціонує в будь-яких умовах, у т.ч. кризових. Вона забезпечує населення необхідними вітчизняними та іноземними товарами, впливаючи таким чином на його життєвий рівень.

Протягом останніх двадцяти років у галузі роздрібної торгівлі відбулися значні зміни, насамперед, за рахунок появи нових організаційних форм, розширення асортименту товарів та оптимізації рівня обслуговування споживачів. Зокрема, універмаги, універсами, гастрономи та кіоски замінили супермаркети, гіпермаркети та торговельні мережі, як вітчизняні, так і іноземні, з широким асортиментом товарів та системою самообслуговування.

У докризових умовах функціонування обсяги роздрібного товарообороту в Україні постійно збільшувалися. Високі темпи зростання цього показника були характерні для 1995–2008 рр. – у середньому вони склали 27% до попереднього року [1, 110]. Проте фінансово-економічна та політична кризи, які супроводжуються скороченням доходів кінцевих споживачів та їх невпевненістю в майбутньому, обумовлюють зменшення обсягів закупівлі товарів населенням. Зокрема, аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що у 2014 р. величина роздрібного товарообороту в Україні зменшилася на 8,6% порівняно з 2013 р. – до 903,535 млрд грн, а у 2015 р. оборот скоротився – на 20,7% порівняно з 2014 р. (у порівнянних цінах) до 1,02 трлн грн (без урахування АР Крим та зони АТО) [2].

Негативно на обсягах продажу товарів у роздрібній торгівлі позначилося суттєве зростання цін, як на продукти харчування, так і на непродовольчі товари, внаслідок знецінення української валюти. У таких складних умовах діяльності підприємства роздрібної торгівлі стикаються з проблемою визначення перспектив подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Особливо ця проблема є актуальною для торговельних мереж, адже в умовах глобалізації мережеві структури з розвиненими вертикальними та горизонтальними зв'язками є дуже поширеними у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, переважають у більшості країн світу, часто визначаючи характер конкурентної боротьби на ринку [3, 25].

Сьогодні у сфері роздрібної торгівлі України посилюються концентраційні процеси, характерні для розвинених країн. Світова практика свідчить, що концентрація торгівлі приводить до того, що 65–85% роздрібного обороту країни припадає на три провідні компанії [4, 37]. Економічна ефективність торговельних мереж обумовлена використанням ефекту синергії у сфері управління, фінансів та техніко-технологічній з використанням концепцій маркетингу та логістики.

Конкуренція в роздрібній торгівлі України посилюється за рахунок іноземних торговельних мереж. Сьогодні можна говорити про наявність двох основних груп роздрібних торговців: тих, які заходять в Україну через партнерів (за франшизою) – український ринок на 90% є франшизним, та таких, які мають власну материнську компанію (це, як правило, компанії з Росії – «Спортмастер», «O'stin», «Incity», «Gloria Jeans», «Centro»; Туреччини – «Collezione», «LC Waikiki») [5, 10].

Деякі торговельні мережі здійснюють свою діяльність у межах України та є загальнонаціональними, зокрема ГК «Фоззі» (мережі супермаркетів «Сільпо», «Фора», «Дніпрянка», «Фоззі»), ТОВ «АТБ-Маркет» (мережа супермаркетів «АТБ»), ГК «Фуршет» (мережа «Фуршет»), ГК «Велика кишеня» (мережі «Велика кишеня», «ПростоМаркет») тощо [6, 18].

Водночас такий формат роздрібної торгівлі, як дискаунтери, в Україні не мають належного розповсюдження. У 2012 р. в Україні вони становили лише 6% від загальної кількості супермаркетів, а, наприклад, у Німеччині – 18% від усіх продовольчих магазинів, де німці щороку витрачають близько 50 млрд євро (за даними Асоціації торгівлі Німеччини) [7]. Сьогодні у світі дискаунтери позиціонують себе не як магазини для бідних, а як магазини для економних і ощадливих. Характерною особливістю дискаунтерів є незначні витрати на рекламу та оптимізація логістичних витрат. Досить низькі ціни характерні для гіпермаркетів-дискаунтерів «Ашан». Сьогодні такі магазини знаходяться у Києві, Кривому Розі, Запоріжжі, Львові, Чернівцях та Одесі.

На підставі аналізу роздрібної торгівлі можна подати наступні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності торговельних мереж:

- з метою збільшення територіальної доступності торговельних мереж для клієнтів та ширшого охоплення ринку доцільним є їх розширення шляхом відкриття нових магазинів (обмежена кількість магазинів характерна насамперед для мережі «Ашан»);

- оптимізація площі магазинів. Велика площа створює можливості для збільшення викладки товарів, розширення їх асортименту, проте зростають витрати за оренду

- зменшення цін на товари за рахунок зменшення величини торговельної надбавки (найнижчі ціни на товари – у мережі «Ашан»);

Отже, на підставі дослідження ринку роздрібної торгівлі України встановлено скорочення величини роздрібного товарообороту України, посилення ролі на ньому вітчизняних та зарубіжних торговельних мереж.

Визначення напрямів їх подальшого розвитку вимагає проведення аналізу конкурентоспроможності.

Проте пропозиції щодо вдосконалення моделі управління торговельними мережами вимагають належного фінансування, що стане предметом наших подальших досліджень.

Література:

1. Дериведмідь О.С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі України / О.С.Дериведмідь // Вісник Запорізького національного університету.– Серія: Економічні науки. – 2011.– №1. – С. 108-115.

2. Роздрібна торгівля в Україні з початку року знизилася майже на 21% [Електронний ресурс] – Режим доступу: vho.ru.com.ua

3. Кавун О.О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни / О. Кавун // Економіка та держава. – 2010.– №11. – С. 25-29.

4. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку / О. Азарян, В. Соболев // Маркетинг в Україні. – 2009.– №5. – С. 34-37.

5. Апопій В.В. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопій, Р.В. Криган, О.Р. Процишин // Торгівля, комерція, підприємництво: Збірник наук. Праць Львівської комерційної академії.– 2014.– Вип. 16. – С. 7-13.

6. Міщук І.П. Мережеві торговельні компанії: перспективи розвитку та передумови ефективного функціонування / І.П. Міщук, Т.Є. Горін // Торгівля, комерція, підприємництво: Збірник наук. Праць Львівської комерційної академії.– 2014.– Вип. 16. – С. 17-19.

7. «Дешевих» супермаркетів в Україні поки не буде [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.dw.com.

СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Чулюкова Алла

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Лошенко І. Р., к.т.н., доцент

Сьогодні діяльність туристичних підприємств стрімко розвивається та надає значний вплив на економічний розвиток країни. При цьому успішна робота даних підприємств особливо залежить від ефективної маркетингової стратегії їх розвитку.

Нині на туристичному ринку досить сильна конкуренція, а переможцем стає те підприємство, яке пропонує найкращі форми і методи продажу своїх товарів та послуг. Стійке функціонування туристичного підприємства на ринку залежить не тільки від ціни, розміру та широти переліку товарів та послуг, а й від їх переваг у порівнянні з конкурентами.

Досягнення підприємством стійких позицій на ринку повинно здійснюватись поетапно та спрямовуватись на дослідження ринку, розробку та реалізацію маркетингової стратегії. Дослідження ринку мають передбачати організовані зусилля для збору інформації про нього та клієнтів, аналізувати показники ринкового середовища, серед яких особливо важливими є попит, темпи зростання, потреби споживачів, насиченість ринку, вміти його оцінювати та враховувати у своїй діяльності.

У розробку маркетингової стратегії повинні входити такі складові як формування цілей підприємства, спілкування із споживачами, планування обсягів та місць продажу, організація додаткових послуг, управління персоналом тощо. При цьому реалізація маркетингової стратегії туристичного підприємства на ринку оцінюється при вивченні та оцінці за визначений час результатів його діяльності.

При обранні стратегії діяльності туристичні підприємства зосереджують свої зусилля на таких основних принципах: орієнтація на отримання максимально ефективного кінцевого результату функціонування; обрання інноваційних напрямів маркетингової діяльності; врахування прогностичних досліджень, удосконалення та розробка нових туристичних послуг, які в майбутньому забезпечать високоприбуткову діяльність[1].

Водночас туристичні підприємства взаємодіють та співпрацюють із іншими підприємствами та організаціями, які також функціонують на ринку послуг. Основними з них є: готельно-ресторанні підприємства, обов'язок яких полягає у забезпеченні належного проживання і харчування клієнтів; транспортні підприємства, що створюють комфортний переїзд туристів до конкретного місця відпочинку; рекламно-інформаційні підприємства, які займаються продажем товарів та послуг, консультують споживачів, створюють та розміщують рекламні продукти щодо них; підприємства по забезпеченню культурно-масових заходів, екскурсій і т.п. [2].

Така узгодженість даних підприємств з іншими необхідна для максимального комфорту та задоволення потреб споживача, який купує конкретні послуги у них.

У діяльності туристичних підприємств запорукою успіху є також точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації, яка визначає ефективність операційних та управлінських рішень. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств.

Управління маркетингом на туристичному підприємстві має включати аналіз економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умови

існування на ринку, характеристику посередників, контрагентів та споживачів. Разом з тим воно потребує постійного дослідження як їх товарних пропозицій, зокрема, туристичного продукту, так і відстеження пропозицій конкурентів. Під особливим контролем мають знаходитися ринкові загрози та можливості, ретельна увага серед яких має надаватись вивченню структури попиту та його тенденцій, демографічним, культурним та соціальним факторам. Керівництво підприємств зобов'язане дотримуватись правових аспектів, що регулюють створення та реалізацію туристичного продукту.

На діяльності туристичних підприємств сьогодні суттєво відображається політична ситуація в регіонах та країні загалом, умови фінансування та доступність джерел фінансування, інформаційне оточення, зокрема, ЗМІ та їх погляд на діяльність підприємств, доступність Інтернет-технологій. Маркетологи здійснюють сегментацію споживачів ринку туристичних послуг, оцінюють цінові методи просування туристичного продукту, вивчають раціональні способи реалізації стратегії, встановлюють контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому. Водночас у туристичному бізнесі відносини зі споживачами є найважливішим ресурсом, яким володіють підприємства.

Отже, для довготривалого функціонування та утримання лідерських позицій туристичним підприємствам необхідно застосовувати новітні маркетингові стратегії розвитку, які забезпечать їх високу прибутковість та підвищать конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Формування маркетингових стратегій туристичного підприємства / О. В. Ольшанський, О. П. Ткаченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип. 1. – С. 188-199.
2. Формування маркетингових стратегій туристичних підприємств / Н. О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – №4. – С. 169-173.

СЕКЦІЯ 5

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Драганова Ілона

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Кожухівська Р.Б., к.е.н., доцент

Одним з перспективних видів туризму, що постійно набирає темпів розвитку є екологічний. Чисельність його прихильників в останні роки безперервно зростає в усьому світі, а екологічна діяльність набула динамічного розвитку. Подальший розвиток цього виду туризму пов'язують з досить привабливими перспективами перебудови економіки, що стимулює зростання інших галузей: транспорту, зв'язку, торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів широкого споживання, тощо.

На сьогодні найбільшій популярності екотуризм набуває серед молоді та частини населення, що ведуть активний спосіб життя, в тому числі серед студентів, які бажають відвідати цікаві місця за умови заощадження коштів. В останні часи прихильниками екотуризму також стають люди похилого віку, які його розглядають з точки зору отримання рекреаційних послуг.

Сутність екологічного туризму полягає в організації відпочинку в екологічно чистих місцях, зокрема недоторканих людиною. Започатковано такий вид туризму з метою ознайомлення та збереження навколишнього середовища, природних багатств. Популяризація екотуризму має за мету привернути увагу людства до проблем пов'язаних з охороною природи. Але відносно молодий вид діяльності, в процесі стрімкого розвитку набув нових забарвлень та швидко перетворився у самостійний вид бізнесу.

Екологічний туризм здійснюють у двох основних напрямках: відвідування мало змінених природних території та туризм, спрямований на відвідування, «поряд із мало зміненими людською діяльністю природними територіями, і об'єктів традиційної місцевої культури» [1].

До екологічного зазвичай відносять наступні види туризму [1]:

- природно-пізнавальний, коли основною метою відпочинку є відвідування унікальних, гарних і цікавих природних об'єктів, спостереження за флорою і фауною;
- активний туризм – подорожі на транспорті, рухоме мускульною силою, в тому числі пішки, а також на лижах, велосипедах, байдарках ін.;
- сільський туризм – відпочинок в сільській місцевості;

- споживчий туризм: отримання «дарів природи» не для продажу – збір грибів та ягід, рибалку і полювання;
- пікніковий туризм – наприклад відпочинок на березі водойми з метою купуватися, позагоряти, а заодно і погуляти по лісі, порибалити, пограти у волейбол та ін.

Україна багата на різноманітні природні туристичні ресурси, що є важливою передумовою розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. Загальна площа земель, придатних для рекреації і туристичного використання, займає 9,4 млн. га, що становить 15,6 відсотків усієї території України. З них 7,1 млн. га припадає на рівнинні рекреаційні території, 2,3 млн. га – на гірські (1,9 млн. га – на Карпати і 0,4 млн. га – на Кримські гори). Умовно придатні для туристичного використання – 7,8 млн. га [2].

Найсприятливіший для рекреації клімат характерний для Причорноморської частини України. Завдяки взаємодії сухих степових і теплих вологих морських повітряних мас тут створюється специфічний, корисний для здоров'я мікроклімат. Завдяки цим чинникам вся приморська територія України має великі можливості щодо розвитку екотуризму та й туризму взагалі [2].

Іншим природним туристичним ресурсом нашої країни є її ліси. Загальна площа лісового фонду України становить 10 млн. га (15% усієї території країни). Найбільша лісистість спостерігається на Поліссі і в Карпатах, менша – в Кримських горах. Найціннішими для туристичного використання і оздоровлення є соснові (Полісся) та смерекові (Карпати) ліси. Перебування в них позитивно впливає на дихальну, кровеносну й імунну системи, має заспокійливу дію, підвищує тонус [1].

Мінеральні води є по всій території України, та найбільше їх на Закарпатті, в Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Рівненській областях. Цілющі лікувальні властивості мають води Передкарпаття (Моршин, Схід-ниця, Трускавець). На Закарпатті є родовища залізистих і миш'якових вод, сульфатні – на півдні України, натрієві – майже по всій території країни [3].

Великі запаси лікувальних грязей зосереджені на півдні України (Куяльницький, Ходжибейський, Шоболоцький, Тилігульський лимани, озера Гаплі, Саки). На їх базі діють курорти – Куяльницький, Ходжибейський, Кароліно-Бугаз, Євпаторія, Бердянськ. Тут лікують захворювання периферійної нервової системи, деякі шлунково-кишкові та гінекологічні наслідки травм головного і спинного мозку, відновлюють рухливість органів опорно-рухового апарату. Грязеві курорти є також у Немирові, Моршшгі, Миргороді [3].

Великий туристичний потенціал мають Карпати і Кримські гори. Крім прекрасних краєвидів і чистого повітря, які є в Карпатах, тут є можливості для розвитку різноманітних видів гірськолижних видів спорту. Крим має чудові можливості щодо альпінізму і спелеології. Досить популярними, як у Кримських горах, так і в Карпатах, є звичайні мандрівки горами [2].

По всій території України розташовані різноманітні природоохоронні об'єкти. Це заповідники, заказники, національні і ландшафтні парки, пам'ятки природи тощо. Є багато природних територій і об'єктів, придатних для відпочинку. Це річки, озера (наприклад Шацькі), окремі скелі, каньйони і просто території з чудовими краєвидами.

Якщо природа України має великий потенціал для розвитку екотуризму, то соціально-економічний потенціал нашої країни для розвитку цього виду туризму дуже незначний. Такий чинник, як низький рівень екологічної свідомості туристів, є причиною багатьох варварських вчинків і свідчить про неготовність населення займатися екологічними видами туризму. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися цією діяльністю, а якщо хтось і береться, то його дії не зовсім відповідають принципам екологічного туризму. Ще одним чинником, який зменшує перспективи розвитку екотуризму в Україні, є недосконала законодавча база, яка відштовхує як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів [4, с.166].

Закон України «Про туризм», державні стандарти з туристично-екскурсійного обслуговування та послуг населенню практично не торкаються питань екології і зменшення негативного впливу туристичних підприємств на довкілля.

За таких умов екологічний туризм хоч і розвиватиметься, проте досить повільними темпами. Втім, для підприємств, що надають туристичні послуги, має бути «золоте» правило: надання туристичних послуг не повинно супроводжуватися погіршенням характеристик природного довкілля (засмічення території, витоупуванням рослинного покриву, пошкодженням і випалюванням чагарників і дерев тощо).

Література:

1. Михайлова О. А. Перспективи розвитку екотуризму: природоохоронні території та історико-культурна спадщина / О. А. Михайлова. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2010. – Випуск 1. – С.78-81.
2. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
3. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери / Ю.О. Пахтер. Науковий вісник УжНУ. – 2009. – Серія «Економіка». – Випуск 28. – С.45-48.
4. Kozhukhivska R., Kulbitsky V, Kyryliuk I., Maliuga L.and Podzigun S. (2018). Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. Problems and Perspectives in Management, 16(2), 164-178. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.15.

ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ В УКРАЇНІ

Задолинна Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Власова Т. Р. к.е.н., доц.

Завжди екологія будь-якої країни, регіону, міста в основному залежала від людей, які там проживають, від їх способу життя та способу ведення господарства. Як стверджує історія, в давнину український народ, який віками жив на своїй землі, любив та оберігав природу, більш раціонально використовував природні ресурси та, завдяки традиціям, допомагав природі самостійно відновлювати їх. Чому сьогодні знову слід повертатися до цих традицій? Тому що втрата культурних та національних традицій сприяє не тільки ментальному деградуванню народу, але і збільшує екологічну кризу: зменшує кількість природних копалин, природних культур, які майже, а деякі зовсім, не відновлюються.

На сьогоднішній день токсичні відносини між біосферою та людьми безумовно впливають на нашу життєдіяльність. Адже відомо, що навіть на демографічну ситуацію в країні впливає стан середовища, в якому вона знаходиться. Тому дуже важливо вирішувати питання з послаблення та припинення цих токсичних наслідків.

Слід зазначити, що неможливо поліпшити екологію в Україні без необхідного спеціалізованого екологічного знання, яким держава має забезпечити кожного громадянина. Базою запровадження заходів з вирішення цієї важливої проблеми має стати Концепція екологічної освіти в Україні [1].

Саме знання в області екології допоможуть професіоналам різних галузей, приймати рішення, спираючись на екологічні концепції та правила. Найпростіший та ефективніший шлях виховання народу в екологічній сфері є екологічна культура та народні традиції. Під цим ми маємо на увазі звичаї та досвід, який набули українці під час взаємодії з природою, та історично складені правила поведінки, які переходили з покоління в покоління.

Про українські екологічні традиції ми можемо дізнатися через національну літературу, фольклорні джерела. Завдяки цьому ми знаємо, що раніше людям було заборонено купатися у водоймах до Івана Купала, також заборонялося прати речі в річках протягом якогось часу. Це давало змогу річкам і різного виду водоймам очиститись. Щоб зберегти різні види рослин, українці масово збирали їх лише раз на рік (в різних регіонах в різний час).

Вже в давнину українці сприймали природу, як живу істоту. Слов'яни вірили, що дерева відчують біль, коли їх рубають. Наші предки вважали, що зрубати дерево, яке росте в природі більший гріх, ніж те, яке посадила людина. Ця традиція переросла в хорошу сучасну традицію – насаджування дерев.

Дуже бережливо наш народ відносився майже до усіх звірів. Під час того, коли птахи готувались до відльоту у теплі краї та, коли звірі готувались до зимової сплячки, дорослі не дозволяли ходити в ліс своїм дітям, щоб не заважати звірям готуватись до зими.

Щоб розширити екологічну культуру в Україні та поширити її популярність серед молоді, виховати в ній екологічні традиції та гуманне ставлення до біосфери, слід впроваджувати у виховання різні прислів'я та приказки, які допоможуть пояснити та показати, що природа – це найбільша цінність, яку людина має в житті, а також такі, де розказується про те, що будь-яке насильство над природою – недопустиме.

В давні часи наш народ жив у гармонії з природою, тому що вважав, що навколишнє середовище так чи інакше сильно впливає на їх життя. Основним релігійним напрямком українців був культ природи. Слов'яни вважали, що все, що оточує їх є живим та наділеним духом. В українців не було злих богів, всі вони поблажливо ставились до людей, але для того, щоб здобути їх прихильність, потрібно було молитися та приносити жертви. Віра допомогла нашому етнічному народу відчутти єдність з природою та налагодити з нею стосунки.

Раніше діти пізнавали природу через трудову діяльність, адже вони допомагали батькам обробляти землю, полювати тощо. Завдяки звичаям, обрядам та традиціям вони здобували певні екологічні знання та моральні настанови. Язичництво впроваджувало ідеї про те, що тварини, рослини споріднені з людьми. Також дуже важливу роль у вихованні дітей відігравали прикмети, які добре входили та закріплювалися у свідомості.

В наш час дуже важливо готувати громадян високого рівня екологічних знань і культури. Обов'язково потрібно впроваджувати нові критерії оцінки взаємовідносин людей і біосфери (гармонійне існування з природою). Така підготовка повинна стати основною причиною з вирішенням великих екологічних та соціально-економічних проблем в Україні.

Виходячи з цього можна визначити певні аспекти мотивації екологічної підготовки фахівця:

- науково-пізнавальні (вивчення законів, принципів, і закономірностей біосферної системи, розуміння механізмів і наслідків впливу людини на природу);
- економічні (оцінка економічної цінності природи як джерела існування людини, природних ресурсів для розвитку сучасного суспільства);
- етичні (прояви почуттів доброти, співчуття, бажання захистити все живе)
- естетичні (почуття та розуміння краси природи, насолоди нею);
- валеологічні (розуміння цінності природи для фізичного розвитку та збереження здоров'я, прагнення не допустити її забруднення[2]).

Таким чином, можна зробити висновок, що важливим критерієм виховання громадян, в наш час, є повернення до народних традицій, звичаїв,

норм поведінки та досвіду, який здобував наш народ протягом багатьох століть. Все це може сформувати практичні навички в екологічній сфері, як раціонально використовувати природні ресурси та допоможе природі більш ефективніше відновлювати їх. Зараз стан довкілля дуже сильно впливає на наше життя, тому українцям слід покращувати свою екологічну освіту та знання, які визначають не лише культуру громадян, але й здорове життя в гармонії з навколишнім середовищем.

Література:

1. Концепція екологічної освіти України // Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України. – 2002. – № 7. – С. 3–23.
2. Федоренко О.І., Тимочко Т.В., Ткач В.Н. Питання екологічного виховання та освіти населення // Екологічний вісник. – 2005. - №3. – С.16 – 20.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Паламаренко Олександр

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Кожухівська Р.Б., к.е.н., доцент

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) – порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Основна причина виникнення екологічного туризму знаходиться у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації – «туризм-екологія» [1].

Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств. Еко-туризм обов'язково має містити в собі елементи усвідомленого позитивного ставлення до довкілля, а не тільки його використання, нехай навіть в активних формах [2].

Основними проблемами співіснування туризму з навколишнім середовищем є:

- визначення пріоритетних територій розвитку;
- розрахунок антропогенного навантаження на природні території;
- планування туристичної діяльності на природних територіях;
- облаштування туристичних стежин, кемпінгів тощо;
- регулювання туристичної діяльності в межах природно-заповідного фонду;
- екологічна освіта та виховання подорожуючих;
- переробка і видалення з природних територій відходів, пов'язаних з діяльністю туристичного сектору [3, с.226].

Гносеологічні першооснови екологічного туризму сягають корінням у часи античності. Організація подорожей із метою пізнання культури і природи

інших народів та країн органічно існують вже у давньому світі. Так, в VI ст. до н.е. давні греки та римляни здійснювали подорожі до Єгипту, де їх приваблювала історія, культура, архітектура, своєрідні природні умови. Видатні мислителі та мандрівники Давньої Греції – Геродот, Аристотель, Демокрит - у трактах, присвячених вихованню, рекомендували пізнавати природу в безпосередньому спілкуванні з нею [2].

Термін «екотуризм» був запропонований та введений у обіг маркетингологами, а не вченими (туризмознавцями), тобто екотуризм виник в результаті потреб самих туристів, що виявляється у попиті та спілкуванні з природним середовищем, появі нових групових і суспільних потреб у вивченні й охороні природи, культурної спадщини тощо. У такий спосіб екотуризм реалізується як реальний економічний чинник, що спонукає туроператорів до його розвитку [5, с. 165].

Саме орієнтацією на екологічну складову можна пояснити підвищену увагу в останні роки до відвідування місць з незмінним або мало зміненим природним середовищем. Початком формування концепції екотуризму вважають 80-ті роки XX століття, коли вперше з'явилися дослідження на цю тему. За даними WTO термін «еко-туризм» активно використовується в індустрії туризму вже понад 10 років [2].

З другої половини XIX ст. в Україні починається формування туристських регіонів: Крим перетворюється на елітний курортний регіон, значний осередок гірського туризму, один із провідних екскурсійних центрів тодішньої Російської імперії. Наприкінці 80-х рр. в Ялті виник «Гурток шанувальників природи, гірського спорту і Кримських гір». А в 1890 р. в Одесі організовується Кримський гірський клуб, пізніше – Кримсько-Кавказкий гірський клуб, стратегічним спрямуванням якого весь час існування була популяризація природи та туризму в Криму, а згодом і Кавказу. Статутом Клубу визначалися такі основні цілі діяльності:

- наукові дослідження Таврійських (Кримських) гір і поширення зібраних відомостей;
- заохочення до відвідування й дослідження цих гір;
- полегшення перебування в них натуралістам і художникам, які вирушають у гори з науковою або художньою метою;
- підтримка місцевих галузей сільського господарства та дрібної гірської промисловості;
- охорона рідкісних видів гірських рослин і тварин .

Наступною визначною подією в розвитку підґрунтя сучасного екологічного туризму стало виникнення на основі туристської практики систем патріотичного виховання молоді. До кінця XX ст. мандрівки в місця дикої природи по всьому світі починають користуватися все більшою популярністю. Цьому сприяло і створення системи національних парків [2].

За даними Міжнародної організації екотуризму (TIES): екотуризм – «відповідальна подорож в природні зони, області, що зберігає навколишнє

середовище і підтримує добробут місцевих жителів». Для більш глибокого розуміння цього виду подорожей Міжнародною організацією екотуризму (TIES) було створено 10 заповідей екотуристів:

- 1) пам'ятати про уразливість Землі;
- 2) залишати тільки сліди, виносити тільки фотографії;
- 3) пізнавати світ, в який потрапив: культуру народів, географію;
- 4) поважати місцевих жителів;
- 5) не купувати вироби виробників, що піддають небезпеці навколишнє середовище;
- 6) завжди слідувати тільки протоптаними стежками;
- 7) підтримувати програми по захисту навколишнього середовища;
- 8) де можливо, використовувати методи збереження навколишнього середовища;
- 9) підтримувати (патрунувати) організації, сприяючі захисту природи;
- 10) подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екотуризму [4].

Отже, екологічний туризм – це не окремий вид, це напрямок розвитку індустрії туризму, який ґрунтується на принципах стійкого розвитку. Такий туризм задовольняє всі існуючі потреби екологічного попиту туристичних послуг, але при цьому розвивається, щоб зберегти природу та навколишнє середовище.

Література:

1. Екотуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Екотуризм#Особливості_екотуризму (дата звернення 02.04.2019) – Назва з екрану.
2. Історія виникнення і сучасний стан екологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/shkola6-1.htm (дата звернення 02.04.2019) – Назва з екрану.
3. Кравченко Н.О. "Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України". К.: ВГЛ "Обрії", 2004. – 308 с. – С.225-226.
4. Екологічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/26977/> (дата звернення 02.04.2019) – Назва з екрану.
5. Kozhukhivska R., Kulbitsky V, Kyryliuk I., Maliuga L. and Podzigun S. (2018). Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. Problems and Perspectives in Management, 16(2), 164-178. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.15.

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Харченко Дмитро

Уманський національний університет садівництва, м. Умань

Науковий керівник

Малюга Л. М., к.е.н., доц.

Україна є високо потенціальною в плані природних ресурсів та клімату, для розвитку туризму та туристичного бізнесу в напрямку культурно-пізнавального, тематичного, екологічного та релігійного туризму. Протягом минулих років на нашій території відбувалися події світового значення, які вплинули значною мірою на теперішнє середовище і залишили за після себе велику культурну, архітектурну, та духовну спадщину.

Важливим ресурсом для розвитку туристичного бізнесу в Україні є історія, яка залишила вагомий спадщину для нащадків. Український народ пройшов довгий та тернистий шлях для побудови сучасної та незалежної країни. Історичне краєзнавство є потужним поштовхом для розвитку бізнесу в сфері туризму, а також складовою для розвитку демократичної країни.

Краєзнавство в Україні починає виникати на початку позаминулого століття. Так, у перших десятиліттях XIX ст. в Україні почали формуватися місцеві культурно-просвітницькі та етнографічні центри (Полтава, Одеса, Ніжин, Харків) [1]. До прикладу, Київ – столиця України, є одним з найбільших і найстаріших міст Європи. Місто, що славиться своїм історичним минулим, адже саме на території сучасного Києва було започатковано релігію світового значення. Ключова подія – масове хрещення 988 року мешканців Києва, а згодом інших міст держави князем Володимиром Святославичем, у результаті чого християнство стало провідною релігією на Русі [2]. Згідно з останніми даними зараз у світі проживає 2,1 млрд православних християн, тому сучасне та мальовниче місто, має можливість стати «столицею світового православ'я», що може гостинно зустрінути паломників з усього світу. Адже українська столиця славиться не тільки історією, а й величчю святих місць, які володіють надзвичайно духовною енергетикою.

На конференції ВТО в Лісабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття, до яких входить культурно-пізнавальний, релігійний, тематичний та екологічний туризм [3].

Територія України у її нинішніх кордонах у різні часи була зоною активних контактів різних народів і цивілізацій, що знайшло своє відображення у різноманітні археологічних пам'яток. Тут можна побачити стоянки які датуються раннім палеолітом і вважаються найдавнішими поселеннями людини у Центральній та Східній Європі (стоянка в с. Королеве Закарпатської

області); залишки давньогрецьких міст; скіфські кургани і городища; літописні міста [4].

Науковці в наш час звертають увагу на необхідність розвитку внутрішнього туризму, а саме тематичного сільського зеленого, який є одним із потужних каталізаторів, як розвитку країнознавчої сфери, так і збагачення культурного розвитку людей і звісно, розбудови екології на теренах нашої країни. Враховуючи безцінне природне багатство і неповторну красу українського краю, щедрість української землі, різноманітність природних ресурсів, помірний клімат, насичене подіями історичне минуле України і гостинність місцевих жителів – тематичний український зелений туризм може по праву вважатися візитною карткою нашої країни [5].

Отже зробивши невеликий аналіз даної теми ми прийшли до висновку, що територія нашої держави є надзвичайно історично- краєзнавчою та сприятливою для створення туристичного бізнесу. Вона охоплює матеріальні об'єкти та прояви духовної культури, які становлять предмети зацікавлення туристів. Розвиток історичного краєзнавства в Україні може вплинути не тільки на збагачення туристичного бізнесу, а й сприятиме розвитку інших секторів економіки, таких як транспорт, міжнародна та внутрішня торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, в результаті ставши одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Література

1. Історичне краєзнавство: Навчальний посібник / В. Голубко, С. Качараба, А.Ч. Середняк. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2005. – 130с.
2. Галушка А.А. Хрещення Русі 987 – 989: енциклопедія історії України. / А.А. Галушка. – Інститут історії НАН України: Наукова думка, 2013. – 427с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. [Електронний ресурс] / В.Ф Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
4. Загальна характеристика антропогенних рекреаційно-туристичних ресурсів України: Рекреаційно туристичні ресурси України / Н.О. Алешугіна, О.В. Барановська, О.О. Барановський, О.О. Зеленська. – Чернігів: 2014. – 492с.
5. Перетяк М. О. Сучасний стан розвитку тематичного сільського зеленого туризму в Україні / О. М. Перетяк // Тези доповідей VII міжнародної науково-практичної конференції «з нагоди 10-річчя кафедри туристичного бізнесу» (20 листопада 2015 року). – Харків: 2015. – 228с.

СЕКЦІЯ 6
СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Гаркава Ольга

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник

Парубок Н. В., к. е. н., старший викладач

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибутків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4 %.

Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності.

Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією.

У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на

транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д.

Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін «комп'ютерна система бронювання» (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів.

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень постала необхідність створення і впровадження комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків.

За даними Держкомстату України, авіаперевезення зростають щороку приблизно на 17 %. У 2004 р. було перевезено 3,2 млн. пасажирів, 2006 р. – 3,8 млн., 2007 р. – 4,4 млн. і у 2008 р. – 4,9 млн.. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування споживачів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу авіакомпаній. Через комп'ютерні системи бронювання можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення.

Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях до квитків у театр і страхових полісів. На сьогодні близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агентств пропонують онлайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості проживання.

За даними Єврокомісії, 62 % європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет. Проте досвід свідчить, що замовлення поїздок через Інтернет нині не є популярним, хоча

спостерігається тенденція до збільшення попиту на ці послуги. Можливість он-лайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуцію.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Література:

1. Туризм в Україні: стат. зб. – К. : Держкомстат України, 2008. – 184 с.
2. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Компаньон. – 2006. – № 26. – С. 30-34.
3. Тенденции мирового туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.
4. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С. 12.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Рудніцька Ірина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Незвещук-Когут Т. С., к.е.н., доцент

Інновації у сфері готельного бізнесу – це не просто шлях до забезпечення конкурентних переваг готельного підприємства, це, перш за все, ключ, який допоможе забезпечити завантаженість номерного фонду, і як результат – фінансову стабільність закладу розміщення на короткотермінову та і віддалену перспективу.

На сучасному готельному ринку лєвова частка підприємств готельного господарства демонструють та проводять інноваційну політику та як вони забезпечують стабільний зріст продуктивності праці, обсягу виробництва та реалізації готельного продукту, прибутку, а також прискорюють оборотність вкладеного капіталу, освоюють і поставляють на ринок нові види продуктів та послуг.

Досвід не лише в Україні, а й по всьому світу щодо діяльності суб'єктів господарювання в умовах кризи переконує, що нововведення в сукупності із

вмілим використанням потенціалу, який ми вже маємо, а також раціональною організацією та управлінням ним мають одну із найважливіших ролей у забезпеченні їх фінансової стабільності.

Щоб підвищити ефективність нововведень потрібно повною мірою використати інноваційний потенціал, який складається з виробничої, кадрової, організаційної, фінансової, технологічної та управлінської складових.

Також для досягнення найбільш ефективного результату інновації мають носити не місцевий, а комплексно-системний характер та охоплювати організацію виробництва і реалізацію готельних послуг, а також управління його інформаційними потоками, фінансами, кадровим забезпеченням, інтеграційними відносинами з контрагентами по бізнесу тощо.

Узагальнивши всю інформацію з досліджень певних інноваційних компаній можна виділити такі основні тенденції, які допоможуть досягнути високих результатів: націленість на досконалість; спроможність протягом тривалого часу проводити дослідні роботи; забезпечення фінансової самодостатності; впровадження ідей «зеленого» бізнесу; всебічне врахування інтересів клієнтів [1].

Більше уваги хочемо звернути на реалізацію інноваційних проектів в готельному бізнесі. Сьогодні ми можемо спостерігати витіснення сегменту «дешевих» готелів, а також посилену конкуренцію. «Зелений» сегмент ринку готельних послуг зайняв сільський зелений туризм, в межах якого пропонується відносно недороге розміщення в садибах сільських мешканців, а також недорогі номери в готелях сільської місцевості.

Важливим аспектом є те, що робітники не мають мотивації і роботодавці доволі часто змушені скорочувати персонал в окремих структурних підрозділах готелів. В той же час, лише за рахунок обґрунтованого відбору та результативного просування інноваційних змін можуть бути забезпечені конкурентоспроможність, фінансова стабільність та прибутковість підприємства.

Також необхідно зазначити, що найбільшою проблемою для цілої низки українських підприємств є те, що впровадити ці нововведення є доволі важкий процес, особливо з причин технологічної відсталості та зростаючої витратоємності господарювання. Фізична та моральна зношеність їх матеріально-технічної бази сягає щонайменше 60–70% [2].

Підсумувавши все вищесказане, ми можемо зробити висновок, що господарства, які працюють у сфері готельного бізнесу, мають підвищити рівень інноваційності, а саме:

- створювати ландшафтні проекти,
- пропонувати номери з комплементарними послугами,
- застосовувати нові рішення щодо дизайну готельних площ,
- активно використовувати сучасні комунікаційні технології [3].

Саме такі нововведення дозволять підприємствам готельного господарства отримати кращий фінансовий ефект та підвищити свою фінансову стабільність.

Література:

1. 12 уроків від найбільших інноваційних компаній 2014 року. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend598.html>
2. Офіційний web-сайт Держкомстату України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі /О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 292–301.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Руснак Катерина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Незвещук-Когут Т.С., к.е.н., доцент

Сьогодні готельне господарство є важливою складовою туризму. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Саме підприємства готельного господарства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним, комфортним житлом і додатковими послугами.

Актуальність даної теми полягає в тому, що готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства, проте в даний час в Україні індустрія гостинності розвинена не належним чином. Рівень обслуговування туристів в підприємствах готельного господарства не відповідає світовому рівню та стандартам. Підприємства готельного господарства потребують оновлення та вдосконалення своїх додаткових послуг. З метою підвищення рівня конкурентоздатності і закріплення провідних позицій у галузевому сегменті, розглядається актуальне питання інноваційності підприємства. Адже відповідно до специфіки готельної індустрії, учасники ринку конкурують не

тільки в середині галузі, а також з підприємствами готельного сервісу, які пропонують послуги оренди житла, приватним сектором.

Метою нашого дослідження є визначення особливостей інноваційної діяльності у сфері послуг готельного господарства; основні чинники, що впливають на інноваційну діяльність підприємств готельного господарства; необхідність здійснення інноваційної діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства;

З метою вивчення проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії досліджувалися фундаментальні основи впровадження заходів науково-технічного прогресу, його економічна сутність, взаємозв'язок з підприємницькими процесами цього поняття. Це обумовило звертання до праць Й. Шумпетера, К. Оппенлендера, П. Друкера, А. Анчишкіна, Н. Кондратьєва, М. Делягіна, Д. Кокурина, Ю. Яковца. Також вивчалися праці Лінн Ван Дер Ваген, Ет. Кристофера, Дж. Уокер, І. Енджейчик, О. Александрової, Ю. Волкова, В. Гуляєва, Г. Єрмакова, І. Зорина, Д. Ісмаєва, Н. Кабушкіна, О. Лісника, О. Орлова, Г. Папіряна, В. Сенина, С. Скобкіна, В. Квартального, О. Чудновського, Е. Філіпповського, Л. Шмарової.

Проводячи аналіз, ми дійшли до висновку, що для підприємств готельного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема бути лідером на ринку серед великої кількості готельних підприємств. Іншою основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з споживачем готельного продукту, а також виявлення нових, явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції та готельної послуги. Постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг - обов'язкова умова розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників: економічна криза; недоліки в роботі фінансово-банківської системи; обмежена платоспроможність населення; недосконала податкова система. Слід також відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям нашої держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури: природні умови; історико-культурні ресурси; трудові та матеріальні ресурси.

Для розвитку туризму в Україні й задоволення всіх потреб європейських споживачів необхідно забезпечити комфортність проживання, високу якість обслуговування та створити такі умови, щоб людям хотілося повертатися на

відпочинок. Щоб справити позитивне враження на відвідувачів України потрібно усунути основні перешкоди розвитку готельного господарства. До основних недоліків готельної індустрії на даний час можна віднести багато економічних і законодавчих чинників. По-перше, в нашій державі кількісно не вистачає готелів високого рівня обслуговування. По-друге, ціни не відповідають рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери. По-третє, в Україні готельна індустрія характеризується низьким рівнем конкуренції. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор, до складу якого входять сім готелів. Інші готелі існують в індивідуальному порядку та функціонують самостійно і без чіткого централізованого керування. Однак, однією з ключових проблем, все ж таки залишається рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування. Тому кваліфікація працівників, так само як і фінансові ресурси, відіграє значну роль при виборі стратегії фірми. Поглиблення й розширення кваліфікаційного потенціалу працівників - найважливіша умова, що забезпечує можливість переходу до нових виробництв або якісного технологічного відновлення існуючих.

Підводячи підсумки викладеного матеріалу, зазначимо, щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельного господарства, потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напрямками. Пропонується здійснювати оцінку майбутніх об'єктів інвестування як з допомогою методів маркетингового, так і фінансового аналізу. Запропоновані шляхи сприятимуть більш чіткому уявленню керівництва підприємств готельного господарства про його інноваційний потенціал та основні шляхи його підвищення.

Крім того, після проведених досліджень ми дійшли до висновку, що в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Тому готелям необхідно провести ряд інноваційних заходів, таких як:

1) інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування:

- застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія);
- встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води);
- використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями);
- аромотехнологія.

2) інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання.

3) інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

4) інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Адаже в умовах сьогоденної конкуренції підприємства індустрії гостинності, якщо вони хочуть вижити, не можуть більше опиратися на традиційні, неефективні, консервативні форми культури виробництва.

При проведенні інноваційної діяльності в готельному комплексі особлива увага повинна приділятися підвищенню рівня гостинності. Без відчуття, що про неї піклуються, людина, що переступила поріг туристичного підприємства, є скоріше споживачем, ніж гостем, скоріше прохачем, чим постійним покупцем, скоріше неживим предметом, чим людиною.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно також враховувати й те, що це повинно відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятним для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

Література:

1. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства.[Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm

2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – №16 (205). – 2013. – С. 224-228.

3. Підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності.[Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/olshanskyj.htm

4. Ястремська О.О. Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств/ О.О. Ястремська// бізнесінформ – 2011. - №11. – С.179- 182

СЕКЦІЯ 7

ОБЛІК, АНАЛІЗ, КОНТРОЛЬ І ОПОДАТКУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ВІДОБРАЖЕННЯ ДОХОДІВ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Шведик Альона

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Маначинська Ю. А., к. е. н., доц.

Система бухгалтерського обліку колективних засобів розміщування (КЗР) потребує нагального удосконалення. Особливої уваги заслуговує ділянка обліку доходів та фінансових результатів, оскільки це доволі важливі показники результативності бізнес-процесів для будь-якого сектору економіки.

В економіці України туристична галузь та готельна індустрія, вимагають приділення значної уваги задля того, щоб відповідати міжнародним зразкам туристичної системи. На сьогодні стан галузі не вважається задовільним. Що стосується якісного рівня готельних послуг, то їх рівень постійно зростає, що є позитивною тенденцією, проте спостерігається невідповідність цін та рівня якості на них [5].

Готель – це підприємство, яке надає громадянам комплекс послуг поза межами їх оселі, найважливішими серед яких є послуги розміщення та харчування. Однак, сучасні готелі, що обслуговують туристів, практично стають повносервісними готелями. Крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які зачасту називають «основні послуги», вони надають цілий спектр різних послуг, які ще називають «додатковими послугами», наприклад: прання; надання послуг саун, перукарень, масажних кабінетів; конференц-залів; прокату автомобілів тощо [6, с. 6].

У готельному бізнесі одним із найважливіших показників є кількість іноземних туристів, як джерело надходження іноземної валюти в країну. В такий спосіб відбувається експорт вітчизняних послуг. Негативним в сучасному розвитку вітчизняного готельного господарства є те, що в середньому лише 15-20% загальної чисельності іноземців, які в'їхали в Україну, користуються послугами підприємств готельного господарства. Це свідчить про негативні наслідки високої вартості перебування у вітчизняних засобах, розміщення порівняно із обслуговуванням за кордоном і невідповідності рівня якості послуг і ціни. Ефективне функціонування готельного господарства є показником

позитивних змін в економіці нашої держави. Пріоритетним напрямком розвитку сфери готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та вдосконалення технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить краще виконувати потреби клієнтів [5].

Ефективність використання готельних підприємств залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії готелів, наявності при підприємствах структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, комфортабельності та технічного устаткування номерів. Більшість українських готелів не відповідають основним європейським стандартам. Для вдосконалення обслуговування клієнтів підприємствам готельного господарства потрібно збільшувати кількість номерів класів люкс та напівлюкс, проте на такі номери потрібно встановлювати ціни, які відповідають міжнародним стандартам.

Прибуток підприємств готельного господарства – це різниця між доходами від реалізації послуг (без урахування ПДВ) і торговельно-експлуатаційними витратами [5].

Облік доходів повинен бути організований так, щоб створювалося сприятливе підґрунтя задля формування ґрунтовних висновків на підставі яких мають прийматись об'єктивні та дієві управлінські рішення (із врахування втрачених можливостей).

Згідно п. 10 П(С)БО 15 «Дохід» [3] дохід від реалізації готельних послуг в бухгалтерському обліку визнається, виходячи зі ступеня завершеності операцій від здачі готельних номерів всіх категорій на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цих операцій. Дохід від реалізації готельних послуг розраховується та відображається в бухгалтерському обліку за кожен день (щодня за один день), при виїзді гостя (щодня за весь період проживання) або на дату балансу (останній день звітного періоду), якщо гість надалі продовжує проживати в номері [5].

У відповідності до вимог ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1], підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій на підприємствах готельного господарства є первинні документи, які фіксують факти їх здійснення. Первинні документи повинні бути складені під час здійснення господарської операції, а якщо це не можливо – безпосередньо після її закінчення.

Серед законодавчого забезпечення облікового відображення фінансових результатів на підприємствах готельного господарства першочергову основу складають П(С)БО 16 «Витрати» [4], П(С) БО 15 «Доходи» [3] та Н(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2]. Тобто, за сучасних умов господарювання методика формування фінансового результату, а також порядок його відображення у звітності на вітчизняних підприємствах готельного господарства регламентується положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Визначивши розмір доходів і витрат за певний період часу, ми можемо оцінити фінансові результати діяльності готельного

господарства за певний період. Зокрема, простежити зв'язок кожної господарської операції з фінансовим результатом діяльності в цілому за певний період [5].

Серед першочергових завдань, які повинні бути вирішені в ході побудови ефективної системи управління прибутковістю готельного господарства, варто виокремити підготовку обов'язкової фінансової звітності для зовнішніх користувачів (власників, кредиторів, органів державної влади) і, зокрема складання обов'язкової податкової, статистичної та фінансової звітності у відповідності із нормами чинного законодавчого простору. У відповідності до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1] фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі. Аналіз фінансових результатів діяльності структурних підрозділів слугує першочерговим інструментарієм для дієвої оцінки небажаної результативності та контролю за кожним елементом діяльності готелю [5].

У міжнародній практиці, на великих підприємствах готельного господарства щомісячна звітність порівнюється з накопиченими з початку року даними планових показників та нормами. Це обумовлене тим, що управлінцям готелів необхідна постійна своєчасна інформація про доходи та фінансові результати задля обґрунтування відхилень, що виникають.

Для покращення якості готельних послуг в Україні потрібно: реалізувати першочергові заходи з підвищення ефективності використання існуючої інфраструктури готельного господарства (освоєння досвіду лідерів України, закордонного досвіду і т. д.); розширити мережу готельних підприємств шляхом будівництва нових об'єктів, створити ефективну систему управління, та почати реалізовувати програму активного просування готельного продукту; підготувати персонал, відпрацювати принципи і механізми підтримки органами місцевого самоврядування. Для цього необхідно провести маркетингові дослідження та створити портрет гостей. Кінцевою метою аналітичних робіт є розробка концепції, програми розвитку конкурентноздатної готельної індустрії в Україні. Це забезпечить соціально-економічні результати держави (податкові надходження до бюджету, поліпшення рівня життя населення за рахунок росту зайнятості та середньої заробітної плати працівників готельних підприємств [7].

За результатами проведеного дослідження можна сміливо стверджувати, що ділянку обліку доходів та фінансових результатів на підприємствах готельного господарства варто удосконалити в контексті системи управлінського обліку. Адже облік в розрізі внутрішніх сегментів фінансової відповідальності, за умов, комплексного надання послуг підприємствами сфери гостинності, сприяє якісному відображенню внутрішніх фінансових результатів підрозділів, послуги яких включені як обов'язкові додаткові складові до готельного продукту. Першочергово це полягає у необхідності відкриття

поглибленої аналітики до субрахунку 795 «Внутрішні фінансові результати діяльності сегментів» в умовах «пакетного» характеру готельних послуг.

Література:

1) Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», затверджений постановою ВРУ № 996-XIV від 16.07.1999 р. (із змінами та доповненнями № 2545-VIII від 18.09.2018 р.) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

2) Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", затверджений наказом Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013 р. (зі змінами та доповненнями № 564 від 20.06.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

3) Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід", затверджений наказом Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.1999 р. (зі змінами та доповненнями № 627 від 27.06.2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

4) Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджений наказом Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.1999 р. (зі змінами та доповненнями № 627 від 27.06.2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

5) Маначинська Ю. А. Облік і аналіз фінансових результатів у готельному господарстві / Ю. А. Маначинська – [монографія]. – Ч: ВІЦ «Місто» - ЧТЕІ КНТЕУ, - 2014. – 424 с.

6) Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

7) Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/teodorovych.htm

Наукове видання

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства

**Матеріали
II Студентської наукової
Інтернет-конференції**

Відповідальний за випуск:

к. е. н., доцент Незвещук-Когут Т. С.

Комп'ютерна верстка:

Клевчук О. І., старший лаборант кафедри ТОРГ;

Романовська О. Л., старший викладач кафедри ТОРГ.

**17 травня 2019 р.,
м. Чернівці**