



**Чернівецький торговельно-економічний
інститут**

**Київського національного торговельно-
економічного університету**

**Кафедра технології та організації
готельно-ресторанного бізнесу**

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

**Збірник матеріалів
IV студентської наукової
Інтернет-конференції
(до 55-річчя ЧТЕІ КНТЕУ)**

**Чернівці
17 травня 2021 р.**

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства : матеріали IV Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня 2021 р. – Чернівці. – 156 с.

Збірник містить матеріали наукових доповідей IV Студентської наукової Інтернет-конференції «Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства» (до 55-річчя ЧТЕІ КНТЕУ).

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

НОВАЦІЇ В РОЗВИТКУ HORECA.

Думанська Марія	Інноваційні технології виробництва згущеного молока	9
Озерова Світлана, Апалькова Дарія	Впровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанний бізнес	11
Омельченко Марія	Тенденції у виробництві їжі та напоїв	13
Веремійчик Назар	Сучасний стан харчування в європейських авіакомпаніях	15
Гирич Єлизавета	Сучасний стан харчування в азійських авіакомпаніях	18
Кордунян Крістіна	Сучасні стилістичні напрямки архітектури та дизайну готельно-ресторанних комплексів	22
Слінчак Мілена	Проблеми розвитку готельного бізнесу в умовах пандемії Covid-19	25
Главацька Наталія	Проблеми та перспективи закладів ресторанного господарства в кризових умовах	27
Свідницька Юлія	Сучасний стан та шляхи підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства Чернівців	29
Якобець Марина	Засади формування ресторанного господарства	32
Катерина Руснак	Сучасні конструкції пілососів: переваги та недоліки	34

СЕКЦІЯ 2
НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.

Дробот Катерина	Безпека продуктів харчування	37
Корнеско Ярослава	Особливості харчової цінності м'яса пернатої дичини	39
Продан Юлія	3d-друк їжі	41
Хлебнікова Єлизавета	Флекситаризм як тренд харчування	43
Шеманська Анастасія	Їстівні квіти – джерело фітонутрієнтів у ресторанных технологіях	45
Юрченко Анастасія	Мусові кисломолочні десерти з рослинними компонентами	48
Юрченко Анастасія	Технологія приготування суфле з використанням кокосового цукру і кориці	52
Семовінчик Вікторія	Технологія тортільї оздоровчого призначення	54
Лупан Павло	Поліпшення харчової цінності дріжджового тіста	56
Лупан Павло	Новітні технології хлібобулочних виробів з додаванням соєвого шроту	59
Сухар Діана	Технологія борошняних кондитерських виробів із кокосовим борошном	61
Чернобай Діана	Можливості використання рослинної сировини для борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності	63
Бирзу Інна	Харчова цінність вершкових сирів	65

Секція 3

PR-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.

Антонюк Андрій	Сучасний стан рекламного ринку України	67
Дробяцька Анастасія, Володіна Анастасія	PR-маркетинг в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі	69
Дробяцька Анастасія, Володіна Анастасія	Важливість PR в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі	71
Рибак Марія	Аутсорсингове обслуговування в готелях	73
Струц Вікторія	Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства і їх розвиток у м. Чернівці	76
Шупарська Ангеліна	Інструменти SMM-просування закладів розміщення як елемент дистрибуції	79
Лазар Валерія	Особливості стимулювання збуту у сфері готельних послуг	85
Іванчак Каріна	Особливості функціонування ТНК	88
Елизавета Талалай	Маркетингові моделі виходу підприємств на зовнішні ринки	90

Секція 4
МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ.

Веренчук Аліна	Сучасний досвід організації діяльності хостелу у світі	93
Ончуленку Іван	Маркетинг на ринку туристичних послуг	95
Катерина Березовська	Використання клінінгових технологій та устаткування в готелях у сучасних умовах	98
Слободян Марина	Стан та перспективи розвитку готельного господарства міста Чернівці	101
Юрченко Анастасія	Адаптація працівників сфери гостинності до нових потреб суспільства	104
Мякушко Анастасія	Тенденції формування профілю працівників ресторанної сфери до та внаслідок пандемії	106
Гладчук Богдан	Проблема плинності персоналу в ресторані	110
Фенюк Антон	Туристичні кластери як інноваційна складова розвитку підприємництва	112

Секція 5

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

Мельниченко Анна	Основи формування фінансової стратегії підприємств індустрії гостинності	115
Костик Олександра	Finanzierung der gastronomiebetriebe In deutschland	118
Яківюк Інна	Теоретичні основи управління процесом формування витрат підприємств індустрії гостинності	121
Бучко Олександра	Вплив пандемії Covid-19 на функціонування готельного господарства та туристичного бізнесу в Україні	124
Золота Галина	Проблеми фінансового забезпечення туристичної галузі у сучасних умовах	126
Гелета Олександр	Розвиток підприємств індустрії гостинності в період системної нестабільності	128
Несіна-Паскар Діана	Фінансова складова управління ресторанним бізнесом в сучасних умовах	130
Плитчук Людмила	Ризики податкового планування підприємств готельного і ресторанного бізнесу	133
Флюндра Ірина	Інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності	136

Секція 6
ОБЛІК, АНАЛІЗ, КОНТРОЛЬ І ОПОДАТКУВАННЯ У СФЕРІ
ГОСТИННОСТІ.

Гаврилюк Катерина	Організаційно – методологічні аспекти обліку в установах державного сектору	138
Теслюк Крістіна	Окремі облікові аспекти підприємств сфери готельного господарства	140
Ткачук Іванна	Облік основних засобів на підприємствах готельного господарства	143
Grinko Alexander	Some features of organization of restaurant business in Ukraine	146
Dyachuk Valeria	The importance of using the procedure approach in anti-crisis management of restaurant business	149
Spizhavko Peter	The importance of strategic management accounting in the management of financial flows of the restaurant enterprise	152

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЗГУЩЕНОГО МОЛОКА

Думанська Марія
*Чернівецький торговельно-
економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного
університету*
Науковий керівник
к. е. н., доц. Бозуленко О. Я.

На сьогодні, молочна промисловість України – одна з провідних галузей харчової індустрії, яка виробляє життєво необхідні продукти, що складають основу раціону людей будь-якого віку. Але фінансова нестабільність, дефіцит високоякісної молочної сировини та її вартість, примусили виробників молочної галузі впровадити на підприємствах технології з використанням рослинної сировини, що частково компенсує нестачу вітамінів і мінералів у щоденному раціоні харчування.

Виробництво консервованого згущеного молока є досить складним та тривалим процесом, що потребує великого запасу сировини. Натуральне коров'яче молоко дуже корисно вживати для здоров'я, але в нього є один важливий недолік – надто швидко псується. Тому в даному випадку не обійтись без дорогого обладнання та великих виробничих площ.

Розвиток мікроорганізмів може припинитися при додаванні до молока цукру. Цей метод консервування широко використовують у молочній промисловості при виготовленні молочних консервів з цукром – через вміст у згущеному молоці сухих речовин і цукру різко підвищується осмотичний тиск (до 18 МПа) і зменшується точка замерзання готового продукту (до – 15,4 °С). За таких умов тиск у навколишньому середовищі в багато разів перевищує тиск усередині живої клітини, тому її розвиток припиняється. Таким чином, цукор є не стільки смаковим наповнювачем, скільки консервантом [1].

Окрім того, останнім часом важко знайти натуральну сировину, оскільки виробництво коров'ячого молока в Україні знижується, а хімічний склад згущених молочних консервів з цукром не відповідає сучасним вимогам науки про харчування. Тому рекомендується використовувати у якості наповнювачів для молочних консервів рослинну сировину. Рослинні добавки дозволяють зменшити рівень нестачі вітамінів, мінеральних елементів та інших поживних речовин у щоденному раціоні людини.

У якості наповнювачів доцільно використовувати:

- плоди чорниці, які містять вуглеводи (глюкозу, цукрозу, фруктозу, пектини), органічні кислоти (лимонну, молочну, яблучну, бурштинову,

щавлеву), вітаміни (А, В, С, РР), антоціани (дельфінідин, мальвідин, ідаїн, міртилін), феноли, мінеральні речовини макро- та мікроелементи (залізо, манган, селен, кобальт, мідь, золото, срібло, цинк) [2];

- ягоди журавлини, які містять вітамін С (14,6 мг на 110 г сиріої ягоди), вітамін Е (1,3 мг на 110 г сиріої ягоди), вітамін К1 (5,6 мкг на 110 г сиріої ягоди) та марганець, вміст якого у журавлині складає 20% добової норми і мідь - 3% добової норми [3];

- плоди шипшини, які містять аскорбінову кислоту, каротин, вітаміни В1, В2, РР, К, пантотенову кислоту, флавоноїди (гіперозид, астрагалін, кверцитрин, кемпферол та ін.), фенолокислоти, пектинові речовини, цукри, органічні кислоти, солі заліза, марганцю, фосфору, магнію, кальцію [4];

- плоди глоду, які містять вітаміни А, К, С, Е, вітаміни групи В, а також кверцитрін, квертицин, гепирозид, вітексин, урсолову кислоту, кавову кислоту [5].

Враховуючи фізичні, хімічні та органолептичні показники розроблених продуктів, масова частка внесених сиропів повинна коливатися в межах – 12-15 % [6].

До прикладу, в якості плодово-ягідного сиропу для виробництва незбираного згущеного молока з цукром був підібраний сироп «журавлина-чорниця», введення його рекомендованій кількості 12...14 % забезпечує економію молочної сировини в середньому 30 % та цукрової на 4...6 %. [7].

Варто зазначити, що внаслідок введення сиропу, кількість цукру на 1 тонну готової продукції можна зменшити на 41 кг, сухого молока – на 85,4 кг у порівнянні з тим, скільки цукру та сухого молока потрібно у виробництві 1 тонни згущеного незбираного молока з цукром без наповнювача. Економія цукрової сировини становить близько 10%, молочної – 38% [7].

Отже, до переваг використання фруктово-ягідних сиропів у молочній промисловості належить консистенція сиропу, яка може бути рівномірно розподілена по всій харчовій масі у порівнянні з варенням та повидлом. Але більш важливою перевагою використання фруктово-ягідних сиропів у технології консервування згущеного молока є їх хімічний склад, який обумовлений високим вмістом вітамінів та поживних речовин.

Таким чином, розроблення інноваційної технології згущених молочних консервів з цукром та плодово-ягідними наповнювачами є перспективним напрямком розвитку молочноконсервної галузі України й економічно обґрунтованим та доцільним, враховуючи бажання споживачів отримувати збалансований раціон з необхідною кількістю корисних речовин.

Список використаних джерел:

1. Машкін М. І., Париш Н. М. Технологія молока і молочних продуктів: навчальне видання. К.: Вища освіта, 2006. С 283.
2. Чорниця. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: <https://etnocook.com.ua/chornytsi/>.

3. Додай у раціон | Журавлина: користь, шкідливі властивості, смачні рецепти

URL: <https://life.liga.net/porady/cards/klyukva-polza-vrednye-svoystva-vkusnye-retsepty>.

4. Корисні властивості шипшини URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisne-zhyttia/3151457-korisni-vlastivosti-sipsini-ta-kizilu-infografika.html>

5. Глід: корисні властивості, протипоказання і застосування URL: <https://ideas-center.com.ua/?p=995>.

6. Спосіб отримання згущених молочних консервів з плодово-ягідними наповнювачами: пат 56598 Україна: МПК А23 С9/00, № 201104868; заявл. 19.04.11. ; опубл. 12.12.2011, Бюл. № 23.

7. Технологія молока та молочних продуктів : навч. посіб. / Власенко В. В., Головка М. П., Семко Т. В., Головка Т. М. Харків : ХДУХТ, 2018. С. 147-150.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Озерова Світлана,

Апалькова Дарія

Університет митної справи та фінансів

Наукові керівники

к. х. н., доц., Вишнікіна О.В.,

д. б. н., проф., Лихолат О.А.

Сьогодні інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки, оскільки базові інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Інноваційна діяльність повинна бути спрямована на поліпшення української економіки, забезпечення конкурентних переваг вітчизняної продукції, робіт і послуг, як на українському, так і світовому ринках, а також поліпшення якості життя суспільства. В Україні існують законодавства, які захищають приватну власність, охороняють інтелектуальну власність, регулюють створення та діяльність юридичних осіб. На розвиток інноваційної діяльності держава виділяє кошти з бюджету, стимулюючи таким чином цей процес. Створюються університети і лабораторії, в яких розробляються інноваційні технології, проходить навчання нових кадрів. Таким чином, в Україні створена база для розвитку інноваційної діяльності.

Зростання конкуренції в галузі HoReCa вимагає використання інноваційного управління персоналом, матеріальними ресурсами, інфраструктурою, технологічними інноваціями та інформацією в цій діяльності. Інноваційні технології створюють нові види і форми послуг, дозволяють

готелю виділитися на ринку аналогічних послуг, залучити нових постійних клієнтів, в тому числі іноземних туристів, і утримати старих [1].

У готельно-ресторанній сфері важливість інноваційних процесів пояснюється тим, що сучасні комп'ютерні технології роблять процес обслуговування в готелі швидшим. Розвиток мережі Інтернет приносить готельному і туристичному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, зростання ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Наприклад, на стійці прийому і розміщення гостей є комп'ютери з програмами для швидкої реєстрації і заселення гостей в номер, а винахід QR-коду-двомірний штрих-код – відкрило нові необмежені можливості для online взаємодії компаній і споживачів. На підприємствах ресторанного господарства, розташували QR-код в зоні видимості відвідувачів, можна надати їм можливість ознайомитися з меню на сайті. Це дозволить уникнути необхідності розміщувати все меню (а це часто досить багато інформації) на очах у відвідувачів. Так як у всіх зараз з собою свої особисті смартфони, які дозволяють зробити це легко і швидко, і меню можна швидко, і дешево оновлювати [2].

У 2020 році була розроблена інновація, яка вже застосовується в передових країнах - «розумне дзеркало», яке працює за принципом «тачскрін». Доторкнувшись дзеркальної поверхні, гості отримують миттєвий доступ до інтерактивного меню, в якому можна вибрати для перегляду прогноз погоди, новини та результати спортивних подій.

В Україні зараз спостерігається тенденція щодо заміни механічних ключів на електронні, що підвищує рівень комфорту в готелі. Використання електронних ключів є надзвичайно популярним і надійним методом забезпечення безпеки під час перебування гостей в готелі. Механічні замки залишилися у минулому, поступившись місцем маленьким пластиковим карткам і браслетам. До переваг можна віднести те, що більше немає необхідності передавати ключ на ресепшен, коли гості виходять із кімнати, а також адміністрація може отримати повну інформацію про пересування відвідувачів готелю. Але ця інновація полягає не лише у контролі доступу до приміщень, але й до цих функцій додалися такі, як контроль різних електричних приладів – ліфтів, гаражів, шлагбаумів, кондиціонерів та освітлення в номерах, а також можливість безготівкових розрахунків у готелі.

Гібридна каса – технологія самообслуговування, актуальна для невеликих кафе, які працюють через прилавок. Зовні це система подібна до каси самообслуговування (self-checkout), як у магазинах. Однак цей пристрій призначений для одночасної роботи і відвідувача, і співробітника кафе. Гібридна каса оснащується дисплеєм для відображення інформації про обрані страви, суму внесених грошей і решту. Для прийому оплати і видачі решти гібридні каси включають компоненти обробки готівки. Всі операції з товаром, його упаковкою, підготовкою і формуванням чека виконує співробітник кафе, а

клієнт самостійно вносить готівку або розплачується карткою. При цьому продавець не працює з грошима і зосереджений на обслуговуванні відвідувача.

Найактуальнішою перевагою гібридних кас є гігієнічність. Бо особливість підприємства ресторанного господарства з форматом роботи через прилавок полягає в тому, що одна та ж сама людина приймає оплату і упаковує замовлення відвідувача. Звідси виникає проблема: касир не повинен тими ж рукавичками, якими бере гроші, працювати з відкритими стравами - це негігієнічно. Тож гібридна каса виключає доступ до грошей.

Таким чином, потреба в інноваційному розвитку для сфери гостинності зростає. Споживач обирає тільки той готель, який може найбільш повно задовольнити його потреби, а інноваційна діяльність спрямована не тільки на підвищення якості обслуговування, але також і на передбачення бажань гостей. Наявність інновацій на базі готелю дає йому величезні конкурентні переваги і підвищує конкурентоспроможність готелю, залучаючи клієнтів наданням послуг більш високої якості.

Список використаних джерел:

1. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса – М. : Вершина, 2012. – 176 с
2. Кожухівська, Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу: Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право// Донецький національний університет МОН України. – Вінниця, 2015.– Вип.1. – С. 160-164.

ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ЇЖІ ТА НАПОЇВ

Омельченко Марія

Національний університет

харчових технологій

Науковий керівник

к. т. н., доц. Стукальська Н.М.

COVID-19 істотно змінив поведінку споживачів в такому сегменті, як HoReCa. У міру зняття обмежень, готельно-ресторанний бізнес починає повертатися до роботи, і виникає питання, як закладам використовувати зміни в поведінці споживачів.

Один з головних викликів для сектора HoReCa полягає в тому, що споживачі навряд чи повернуться до колишнього стилю відвідування кафе і ресторанів. Виклик сектору HoReCa посилюється і зростаючими тенденціями в харчуванні, такими як: продовження зростання важливості здорового харчування - споживачі потребують продуктів, що підвищують імунітет, нових рослинних альтернатив, всесвітньовідомих смаків та технологічно вдосконалених продуктів.

Які зміни чекають сектор з урахуванням трендів в харчуванні і під впливом погіршення економічної ситуації для споживачів? Тут можна виділити кілька напрямків:

- заклади активно почнуть впроваджувати у меню страви та напої з інгредієнтами, що підвищують імунітет;
- технології також стануть одним з основних трендів, оскільки минулого року безпека харчових продуктів та працівників була в центрі уваги, нові розробки обіцяють споживачам впевненість у своїй їжі;
- технології, такі як CRISPR, також допоможуть створити інновації у харчових продуктах, які відповідають зростаючим вимогам споживачів, оскільки свіжі тенденції, такі як всесвітньовідомі смаки, що наразі домінують.

Слухаючи виступи галузевих експертів та аналітиків і аналізуючи інтернет видання щодо перспектив розвитку HoReCa в наступні декілька років можна виділити п'ять найбільших тенденцій, які вплинуть на виробництво їжі та напоїв у 2021 році:

1) Дедалі більше закладів прагнуть долучитися до тренду, пов'язаного із питаннями охорони здоров'я та імунітету. Згідно з опитуванням споживачів Innova за 2020 рік, 6 із 10 споживачів з усього світу все частіше шукають продукти, що підтримують імунітет, при цьому, кожен третій стверджував, що зацікавленість у таких продуктах зросла за минулий рік.

2) Прозорість технологій – критично важлива. На початку пандемії, заголовки в засобах масової інформації були зосереджені на спалахах хвороби на заводах, що виробляють їжу. В результаті все більше споживачів, а саме 6/10, почали ретельніше досліджувати звідки береться їхня їжа і хто її виготовляє. Окрім розумної упаковки, виробники харчових продуктів також все частіше використовують блокчейн для відстеження шляху продуктів від ферми до столу.

3) Варіанти рослинного харчування розширюються з кожним поколінням. Харчування на рослинній основі було основною тенденцією протягом останніх кількох років. І хоча показники продажів у 2020 році ще не підсумовані, вони, безумовно, будуть рекордними. Для прикладу, продажі альтернативних видів м'яса зросли на 129% у порівнянні з першими дев'ятьма місяцями 2019 року.

Оскільки сегмент продовжує демонструвати свій найкращий результат, як нові, так і старі гравці неодмінно випустять продукти та будуть успішними у 2021 році. Наразі, три основні категорії нових рослинних та альтернативних інгредієнтів, що виходять на перший план у 2021 році: водорості, гриби, а також бобові. Ці інгредієнти мають кілька переваг: екологічну стійкість, наявність життєвоважливих поживних речовин, хороший смак і текстуру. Вони також відносно недорогі і їх легко отримати.

4) Підвищується попит на всесвітньовідомі смаки та корисні для здоров'я продукти. У той час, як попит на всесвітньовідомі смаки був на підйомі в останні роки, у 2021 очікується зростання їх популярності, оскільки внаслідок пандемії інтерес споживачів до нових смаків продовжує зростати. У 2021 року

відбувся підвищений інтерес до продуктів різних народів світу, у порівнянні з початком 2020 року, оскільки споживачі не подорожували й не відвідували кафе й ресторани, як це було раніше, — тому вони шукають що б такого купити чи приготувати вдома, щоб спробувати щось новеньке та цікаве. Водночас споживачі не тільки хочуть спробувати щось нове, але й прагнуть підтримувати автентичні продукти, що мають свою історію.

5) Редагування геному переходить від сільськогосподарських культур до споживачів. Небагато технологій змінили розвиток виробництва харчових продуктів протягом останніх кількох десятиліть, так само як генна модифікація. Зараз спроби покращення смаку, текстури та виробництва фруктів та овочів стимулюються різними методами редагування генів, споживачі побачать їжу з багатьма різними якостями, наприклад, їжа стане свіжішою та смачнішою. Сьогодні проводиться більше роботи над продуктами, орієнтованими на споживачів, такими як гриби, яблука, картопля та салат-латук, які можна доопрацювати, щоб включити характеристики, важливі для споживачів. Наприклад, зараз використовується технологія редагування генів CRISPR, щоб видалити гіркоту з поживної зелені, насіння з зовнішньої сторони ожини та кісточку з вишні. Однак, деякі люди стурбовані тим, що компанії, які використовують CRISPR та інші технології, недостатньо прозорі, і повторюють ті самі помилки, що й піонери генної інженерії. Однак спеціалісти, які працюють в цій сфері запевняють, що прозорість буде важливою, і якщо споживачі хочуть знати все більше і більше про свою їжу та звідки вона походить, то це бажання буде задоволено.

Аналізуючи найперспективніші тренди та інновації в харчуванні можна зробити висновок, що наука не стоїть на місці і власники готельно-ресторанного бізнесу також, вони намагаються підлаштуватися під умови сьогодення та задовільнити бажання і попит споживачів.

СУЧАСНИЙ СТАН ХАРЧУВАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВІАКОМПАНІЯХ

Веремійчик Назар

*Київський національний
університет культури і
мистецтв*

Науковий керівник

к. т. н., Неїленко С.М.

Авіакомпанії змінюють вибір страв згідно з сезоном, згідно з типом перельоту (внутрішні та міжнародні рейси), його тривалістю та часом вильоту, а також згідно з типом розміщення пасажирів на борту. Усі компанії або підписали договори з компаніями, або створили свій логістичний центр кейтерингу для того, щоб надавати різні типи харчування на борту літака. Тож

розглянемо як надають послугу харчування у найбільш відомих європейських авіакомпаніях.

Ukraine International Airlines. Компанія надає два варіанти послуги харчування: buyonboard (безпосередній вибір, замовлення та оплата страв на борту) і послуга pre-ordermeal, яка дає можливість попередньо забронювати своє харчування, дана послуга попереднього замовлення харчування доступна у класах Економ, ЕкономПреміум і Бізнес на регулярних, а також на чартерних рейсах МАУ [1]. Щодо різноманітності страв: на борту без попереднього замовлення вам запропонують сендвічі, паніні, снеки, десерти та напої. Якщо ви скористаєтесь послугою попереднього замовлення, то у вас буде значно ширший вибір страв: збалансовані сніданки - діапазон цін 3-7 євро, салати та закуски 5 євро, гарячі страви 3-15 євро, дитячі страви 4-6 євро, десерти 2-4 євро. Я б рекомендував такий варіант харчування: салат з тунцем, стейк із лосося, панна-кота з малиновим соусом. За такий перекус ви заплатите 21 євро. Страви розігріваються та подаються в упаковці, яка проходить попередню дезінфекцію перед подачею пасажиру.

BritishAirlines . У даній компанії тип харчування на борту залежить від типу розміщення пасажира: економ, преміум-економ, бізнес клас та перший клас. У більшості випадків харчування включено у вартість квитка, винятком є короткотривалі перельоти (в такому випадку надається можливість придбати легкі закуски безпосередньо на борту). Якщо охарактеризувати меню послуги buyonboard, то воно є доволі широким із урахуванням потреб кожного гостя. Ціни коливаються в межах від 1 до 10 євро. У економ класі кожен пасажир попередньо може покращити свій тип харчування, вартість такої забаганки буде починатись від 17 євро, але страву буде більш вишуканою, наприклад: британський сніданок з королівськими креветками [2]. Страви на борт поставляє компанія Marks&SpencerSimplyFood, яка має велику мережу швидкого харчування в Англії. Розцінки приблизно однакові у порівнянні з цінами найбільших європейських бюджетних авіакомпаній. Середня вартість комплексного обіду складає 9 євро.

SAS. У Scandinavian Airlines System на рейсах увазі мандрівників пропонується широкий асортимент закусок, алкогольних та безалкогольних напоїв. У меню також входять легкі страви: піца, сендвічі та салати. Харчування для пасажирів, що подорожують класами SAS Plus та SAS Business є безкоштовним. На борту завжди можна випити чашечку кави або чаю безкоштовно. Особлива перевага надається рейсам в Азію та США. Також пасажири зможуть покуштувати медальйони з маринованої в соусі «Вотчестер» яловичини, стейк з телятини під соусом «Кальвадос», банановий мус і ванільне морозиво з соусом «Манго». Харчування пасажирів класу Plus і Business класу відрізняється не тільки більш багатим асортиментом страв, а й сервірівкою: в салонах першого класу використовуються фарфор, кришталь, мельхіорові столові прилади. Спеціальне харчування призначене для пасажирів, яким із різних причин не підходить стандартне меню. Це може бути кошерне,

мусульманське, діабетичне, безлактозне або вегетаріанське меню. Середня вартість комплексного обіду складає 7 євро [3].

Lufthansa. Німецька компанія, яка функціонує з 1926 року і робить вагомий акцент саме на харчування на бортах своїх літаків. Меню даного перевізника створюють кращі шеф-кухарі Європи, тому під час польоту мандрівники можуть відчувати себе відвідувачами висококласного ресторану. Харчування в економ-класі теж продумане і збалансоване. Крім того, кожен пасажир може дізнатися точний склад раціону для свого рейсу, скориставшись спеціальним сервісом на офіційному сайті авіакомпанії. Як і в попередніх компаніях, ми можемо обрати спеціальне харчування, яке представлено 12 розділами. Мандрівникам пропонують різноманітні алкогольні та безалкогольні напої, салати, гарячі страви, десерти і сніки. Варто зазначити, що компанія планує зробити меню економ-класу платним: Lufthansa має намір продавати салати, сендвічі, роли, комплексні страви, солодощі і сніки. Діапазон цін складе від 2 до 12 євро [4]. Меню буде оновлюватися кожні 3 місяці.

KLM. На всіх рейсах KLM перед польотом пасажир отримує пляшку води. Під час польоту компанія пропонує харчування на вибір, включаючи гарячу страву, велику порцію салату і десерт. На різних рейсах харчування може відрізнятися в залежності від часу доби і тривалості польоту. У проміжках між прийомами їжі подаються закуски, морозиво або сендвіч. На додаток до харчування пропонується пасажирам гарячі і холодні напої (алкогольні і безалкогольні), в тому числі, кава і чай, безалкогольні напої, фруктові соки, пиво і вино. Меню на вибір на міжконтинентальних рейсах: буде доступний широкий вибір страв, включених у вартість квитка.

На сніданок пропонується солодкий або стандартний сніданок, йогурт, мюслі, а також різні сорти хліба і фруктів. Особливе харчування, відповідне дієтичним або релігійним уподобанням, готується іншими шеф-кухарями.

Вартість харчування на борту входить у вартість квитка, ціна залежить від обраного класу та індивідуальних побажань, в середньому ціна комплексного обіду складає від 10 євро до 20 євро – в економ-класі. У бізнес класі від 30 євро [5].

Узагальнений аналіз якості послуги харчування європейських авіакомпаній розроблений відповідно до відгуків користувачів послуг компаній та наведений у таблиці.

Таблиця

Аналіз якості послуги харчування європейських авіакомпаній, бали

Характеристика	British Airways	SAS	KLM	MAU	Lufthansa
Середня ціна комплексного обіду	9 євро	7 євро	9 євро	10 євро	8 євро
Асортимент	5	4	5	4	4

Відгуки про компанію	4	4	5	3	5
Кількість спеціалізованого меню	10	6	14	9	12
Робота в умовах COVID-19	5	5	5	4	5
Вишуканість страв	4	3	5	3	3

Отже, вибір типів харчування обирається в залежності від певних факторів. Але все ж таки існує певний стандартний набір, якого компанії дотримуються – це те, що повинно бути три варіанти: птиця, м'ясо, риба. Дані компанії точно знають, що таке справжня універсальність, адже те чим вони займаються в першу чергу потребує цього. Враховуючи те, що на харчування пасажери роблять вагомий акцент, авіакомпанії зобов'язані підтримувати свою марку і використовувати свіжі та високоякісні продукти. Як правило, вартість харчування становить 4-6% від вартості квитка - від 6 до 37 євро в залежності від вмісту раціону, класу обслуговування та тривалості рейсу.

Список використаних джерел:

1. Сайт авіакомпанії «British Airways». - Режим доступу: <https://www.britishairways.com/>
2. Сайт авіакомпанії «SAS». - Режим доступу: <https://www.flysas.com/>
3. Сайт авіакомпанії «Lufthansa». - Режим доступу: <https://www.lufthansa.com/>
4. Сайт авіакомпанії «Ukraine International Airlines». – Режим доступу: <https://www.flyuia.com/ua/ua/home>
5. Сайт авіакомпанії «KLM». – Режим доступу: <https://www.klm.com/>

СУЧАСНИЙ СТАН ХАРЧУВАННЯ В АЗЙСЬКИХ АВІАКОМПАНІЯХ

Гирич Єлизавета
*Київський національний
університет культури і
мистецтв*
Науковий керівник
к. т. н., Неїленко С.М.

Послуга харчування на борту сьогодні – це не лише необхідність для угамування голоду, а й важливий фактор іміджу компанії та величезний напрям доходу для будь-якої авіакомпанії. Кожна авіакомпанія турбується про

пріоритети та здоров'я гостей, створюючи спеціальні дієтичні меню, дозволяє обрати вегетаріанське харчування чи зробити замовлення враховуючи алергійні продукти, які пасажир бажає виключити з страв.

Turkish Airlines. Кількість страв і склад продуктових наборів залежать від тривалості рейсу, часу і місця відправлення. Для кожного маршруту (внутрішній, міжнародний або трансатлантичний) підбрано особливе харчування і воно включене у вартість квитка [1]. Щоб замовити спецхарчування необхідно скористатися онлайн-сервісом на сайті перевізника або звернутися до служби підтримки. На сайті авіакомпанії зазначено, що шеф-кухарі готують на борту, уявити це важко, але можливо. У економ класі, для пасажирів внутрішніх рейсів пропонують сендвічі, закуски і десерти. Під час міжнародних і трансатлантичних рейсів людям пропонують сніданки і обіди, а на деяких рейсах також пропонуються закуски.

Singapore Airlines. Ця компанія займає одне з перших місць по якості харчування на борту. Попереднє замовлення можливе при оформленні заздалегідь. Страви створює міжнародна група шеф-кухарів, в число яких входить французький майстер Жорж Блан (Georges Blanc) та американка Сюзанна Гоїн (Suzanne Goin) [2]. Попередній вибір можливий в період, починаючи за три тижні до вильоту рейсу. Для дегустації вин компанія запрошує трьох провідних світових експертів. Потрібно оформити попереднє замовлення на основну страву, яке пропонує широкий вибір варіантів. Замовити потрібно більш ніж за 24 години до вильоту рейсу. Опція "BooktheCook" пропонується в класі Сьют, Першому Класі, Бізнес Класі. Також ця послуга "BooktheCook" є в Преміум економії. Також є спеціальне меню, для людей у яких є алергічні реакції на продукти, або ж є дієтичні вимоги. Пасажири бізнес-класу рейсу протяжністю більше 3 годин з послугами харчування зможуть покуштувати будь-яке зі смачних основних страв. Yummy! - послуга харчування на борту для дітей, які подорожують в класі Сьют, Першому і Бізнес Класі, що передбачає широкий вибір страв спеціально для самих маленьких. Діти зможуть вибрати перед польотом улюблені страви. Найдорожче обійдеться трапеза в сьюті - окремій кабінці першого класу - \$ 473. Пообідати в бізнес-класі можна за \$ 237, в преміум класі - за \$ 71, в економ-класі - за \$ 39. У вартість входять два алкогольні напої і необмежену кількість безалкогольних.

Qatar Airways. Державна авіакомпанія Катару на увесь світ відома своїм харчуванням. Головна особливість компанії полягає у тому, що відносно за невелику ціну на квитки, вони спроможні подати харчування 2 рази навіть під час короткотривалого польоту [3]. Послуга «Меню «а-ля-карт» на вимогу» дозволяє вам замовляти страви у будь-який час. Пасажирам економ-класу тут запропонують гарячі страви зі свіжою теплою випічкою і фруктами, а також французькі та чилійські вина або інші напої на вибір. За 24 години до вильоту можна замовити спеціальне харчування, якого в компанії є близько 18 видів (індуське, кошерне, безглютенове, низькокалорійне, вегетаріанське та ін.). У

всіх класах подають національні арабські закуски мезе. Якщо вам пощастило подорожувати в першому чи бізнес-класі, то готуйтеся куштувати суші, пасту з вершковим соусом зі зморшків, смажену рибу-їжака, мармурову яловичину вагю, заморожений йогурт з лісовими ягодами та інші вишукані страви.

FlyEmirates. Компанія чимось нагадує Turkish Airlines, тут виділяють три основні меню – економ, бізнес-клас та перший клас. Якщо виділяти певну особливість, то це напевно те, що страви у меню можуть змінюватись в залежності від того куди прямує літак: якщо у Францію, то специфічною позицією у меню будуть круасани, якщо у Італію, то ви не побачите меню в якому відсутня паста. Для першого класу складено вишукане меню з різних страв на вибір [4]. Після основного обіду пасажери можуть замовити легкий перекус (подача в будь-який час, за бажанням). Для пасажирів бізнес-класу компанія Emirates розробила кілька меню: сніданок, обід, вечеря, раціон для рейсів малої і середньої дальності, а також для далеких маршрутів. Для пасажирів економічного класу обслуговування передбачено індивідуальне, не менш різноманітне меню з смачних і ситних страв і напоїв в асортименті. Ось варіант того, що подається на сніданок у економ класі: фруктова закуска, іспанська фріттата (основна страва), смажені курячі сосиски з помідорами і грибами, омлет класичний, картопляні часточки з грибами і шпинатом, хліб з маслом і консервами, круасан.

ANAall Nippon Airways. Харчування і напої на борту передбачено на всіх рейсах. Асортимент страв залежить від класу квитка, типу повітряного судна, тривалості рейсу і часу доби. Крім того, на борту під час польоту продаються сендвічі, салати, снеки, солодощі та різноманітні напої. За додаткову плату можна замовити спеціальне меню: різні види дієтичного та дитячого, вегетаріанське і релігійне [5]. Для пасажирів поліпшеного економ-класу або економ-класу на міжнародних рейсах з Японії доступна платна послуга харчування на борту. Такий комплексний обід коштує 23 доларів. Це меню складається з закуски - копчений лосось і овочі з японським соусом банья кардо, основна страва - тушкований Берікс в соєвому соусі або оригінальний рубаний яловичий біфштекс ANA з соусом Деміглас по-домашньому та десерт Montblanc (Крем Maron, десерт з дикої троянди, вершки з маскарпоне, меренга). Меню в бізнес-класі складено і приготовлено визнаними шеф-кухарями з Японії та інших країн з використанням найкращих і свіжих сезонних інгредієнтів. У вартість квитка також входить вартість комплексного обіду, а саме у бізнес класі – від 15 доларів, в залежності від рейсу.

Узагальнений аналіз якості послуги харчування азійських авіакомпаній розроблений відповідно до відгуків користувачів послуг компаній та наведений у таблиці.

Таблиця

Аналіз якості послуги харчування азійських авіакомпаній, бали

Авіакомпанія	Turkish	Singapore	Qatar	Fly	ANAall Nippon
--------------	---------	-----------	-------	-----	---------------

	Airlines	Airlines	Airways	Emirates	Airways
Відгуки про компанію	5	5	5	4	4
К-стьпозицій у меню	18	20	18	18	15
Вишуканість страв	5	5	5	5	4
Робота в умовах COVID-19	5	5	5	5	4

Свої корективи на послуги харчування додав і COVID-19: деякі компанії взагалі скасували харчування, інші скасували лише на короткострокових перельотах. У цілях протиепідемічної захисту пасажиром видають продуктові набори та столові прилади в герметичній упаковці. Складні за рецептурою страви авіакомпанії на час пандемії намагаються уникати.

Список використаних джерел:

1. Сайт авіакомпанії «TurkishAirlines». – Режим доступу:<https://www.turkishairlines.com/>
2. Сайт авіакомпанії «SingaporeAirlines». – Режим доступу:https://www.singaporeair.com/ru_RU/ru/home#/book/bookflight
3. Сайт авіакомпанії «ANAallNipponairways». – Режим доступу:<https://www.ana.co.jp/ru/ru/>
4. Сайт авіакомпанії «Qatar Airways». - Режим доступу: <https://www.qatarairways.com/uk-ua/onboard/cuisine.html>
5. Сайт авіакомпанії «FlyEmirates». - Режим доступу: <https://www.emirates.com/>

СУЧАСНІ СТИЛІСТИЧНІ НАПРЯМКИ АРХІТЕКТУРИ ТА ДИЗАЙНУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Кордунян Крістіна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. т. н., Марусяк Т. М.

Одна з важливих проблем дизайну архітектури та інтер'єрів готельно-ресторанних комплексів полягає у вивченні та аналізі новітніх стилістичних засад, що висвітлюють реконструктивну сучасну й історичну функції характеристики дизайну природного формотворення.

Створення новітньої архітектури та дизайну готельно-ресторанних комплексів у світі є справою неординарною. Досліджуючи чималу кількість готелів та ресторанів, можна дійти висновку, що ця проблематика щодо дизайну, функціональності, конструкції, колориту і концептуального бачення не є визначена повністю. На основі існуючих типів, можна запропонувати варіанти, що будуть яскравіше підкреслювати функціонально-просторові й художньо образні засади, на яких будується складність архітектурного дизайну новітніх готельно-ресторанних комплексів, а саме у стилі «модерн» та «неомодерн».

Проблемою вивчення сучасних готельно-ресторанних комплексів у стилі «модерн» і «неомодерн» займалися такі вчені як Х. Годфри, М. Кац, Е. Дедовских, Н. Моралева, А. Дроздова. Ця тематика є сучасною концептуально-глобалізованою проблематикою поєднання стилізації новітніх типів готельно-ресторанних комплексів, що впроваджуються за допомогою форм природного бачення [1, 2].

На сьогодні відомі новітні типи готельно-ресторанних комплексів та їх особливостей, а саме:

1. Готельно-ресторанні комплекси на терасовому рельєфі, де під рельєфом місцевості мається на увазі поверхня – гори, низини, пагорби, долини, яри, опуклості і западини, плато. Рельєф визначається ухилом падінням поверхні, що розраховується відношенням різниці висоти між двома точками на місцевості до відстані між цими точками, спроектованими на горизонталь або тангенсом кута нахилу лінії місцевості до горизонтальної площини в цій точці.

Готельно-ресторанний комплекс, побудований на терасі, може бути різнорівневим, мати веранди на різних ярусах, балкони тощо. На терасах розташовують також майданчики, доріжки, зони відпочинку, альтанки. У випадку зі значним перепадом рельєфу понад 15%, підпірні стінки необхідно встановлювати так, щоб вертикальні шви в суміжних рядах каменів не

співпадали. Підпірні стінки роблять із бетонних плит, валунів, цеглини, бруса, каменів.

2. Біоніко-природні ансамблі готельно-ресторанних комплексів – природні ансамблі, що архітектурно komponуються блоками в природний прототип – стилізована квітка, що komponується з п'яти блоків. Архітектурну і технічну біоніку об'єднує спільність предмета дослідження – використання тих або інших засобів і принципів організації живої природи в матеріальному виробництві, до сфери якого долучається архітектура. [4]

3. Малоповерхові готельно-ресторанні комплекси для VIP-персон класу «люкс». Сьогодні отримала розвиток тенденція будівництва малоповерхових готельно-ресторанних комплексів. Сталося це у зв'язку з тим, що таке будівництво – прибутковий тип готельно-ресторанних комплексів, що заслуговує на високий рівень з погляду дизайну й архітектури.

Готельно-ресторанні комплекси України часто будуються невеликими за розмірами особливо це стосується придорожніх об'єктів і зон відпочинку, що примикають до готельно-ресторанних комплексів – Карпати, узбережжя Чорного і Азовського морів.

4. Особливе місце в дизайні готельних комплексів посідає дах малоповерхових готелів. Адже, дах окрім основного призначення (захист від дії доквілля), є елементом архітектурної привабливості.

Репрезентативні готельно-ресторанні комплекси у екологічних зонах. З часом з'явилися нові тенденції у формуванні зеленого простору: тепер не будинки «виписують» у природний ландшафт, а, навпаки, – природу «вбудовують» у будівлю». Найважливішим засобом розвитку і оздоровлення міських екосистем є використання таких елементів середовища, – як рослинний світ.

Якщо ж розглянути частину або місто як екосистему, то екологічна концепція зможе возз'єднатися з образом проектування міського середовища і впливатиме на нього, змінюючи сам процес, а включення в систему інтелектуального контролю дозволить створити будівлі, здатні реагувати на світ, що динамічно змінюється. Прикладом найчудовішого життєздатного об'єкту є будівля Мерії в Лондоні, спроектована британським архітектором Н. Фостером, в якому усе розраховано за вимогами енергоефективності з використанням комп'ютерних технологій, що реагують на щонайменші зміни стану споруди [3]. Посеред Манхеттена розташувався ще один «зелений» хмарочос, здатний отримувати сонячне світло, що відбивається від сусідніх об'єктів. Він побудований з екологічно чистих матеріалів, а вентиляцією, опалюванням і кондиціонуванням повітря керують прилади.

Отже, тематика «неомодерну» є актуальною в різних характеристиках цього розуміння. Підводячи підсумки щодо особливостей створення дизайну новітніх функціонально – просторових та художньо – образних типів готельно-ресторанних комплексів у стилі «неомодерну», слід визначити такі:

Стиль «неомодерн» – у дизайні вишуканість, а в проектуванні – оригінальність і неповторність планування. Це не лише безмежність форм і матеріалів, але й відсутність зайвих прикрас. [4]

Відрізнившись від прикрашеного модернізму і виключаючи надмірності, цей стиль став самостійним у дизайні архітектури та інтер'єру ще в минулому столітті. Він позбавлений складних деталей, оскільки є протистоянням мистецтву, складним текстурам і виник як протилежність незграбному мінімалізму. Архітектура цього абстрактного стилю виявляється здебільшого в дизайн-архітектурі офісних будівель, готелів, банків, а дизайн інтер'єрів у стилі неомодерн став незамінним у будинках художників, музикантів або людей – романтиків. Пастельні тони і суворі контрасти цього стилю створюють враження легкості; вони прості і складні одночасно. Це враження виникає завдяки поєднанню матеріалів, що використовуються в розробці нових дизайнерських форм: крихке скло, глянсуватий метал і благородне темне дерево.

Сьогодні дизайн готельно-ресторанних комплексів у стилі «неомодерн» вивчається переважно архітекторами дизайнерами, що прагнуть відтворювати стиль у сучасних тенденціях та новітніх концепціях й матеріалах. Тим часом дизайн у стилі «неомодерн» – форма стилізації різних пластичних проявів: синтезу, пов'язаного з існуючими великими стилями, що розвивалися і удосконалювалися паралельно з розвитком доби.

Список використаних джерел:

1. Дорогунцова С.И. Управление современными гостиничными комплексами / С.И. Дорогунцова. К., 2005. – 158с.
2. Дубинина Т.И. Зарубежный опыт малых отелей / Т.И. Дубинина, А.О. Яровская: Методич. мат-лы.- Вып. № 3. – М., 1997.-154с.
3. Каплун А.И. Стиль и архитектура / А.И. Каплун. – М.: Стройиздат , 1985. – 232 с.
4. Лебедев Ю.С. Архитектурная бионика / Ю.С. Лебедев – М.: Стройиздат , 1990. – 269с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Слінчак Мілена

*Національний педагогічний
університет імені Михайла
Петровича Драгоманова*

Науковий керівник

ст. викладач Волкова А.А.

Україна, як сучасна європейська держава, інтегрується у світову економіку шляхом розвитку та вдосконалення всіх галузей економіки, в тому числі і сферою послуг. Потенціал туристичної галузі пов'язаний із здатністю підприємств галузі забезпечити високий рівень якості та комфорту, задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів. Готельний сектор має виняткове значення для розвитку українського туризму та національної економіки.

Одним з найвагоміших факторів розвитку туристичної інфраструктури України, що відіграє домінуючу роль у презентації українського туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг є готельний бізнес.

В цілому, сфера готельних послуг України має вагомий вплив на розвиток не тільки туристичної галузі як її складової, а й інших сегментів економіки країни, таких як транспортне сполучення, зв'язок, будівництво, торгівля та ін. [5]

Показники функціонування ринку готельних послуг в Україні в 2020 р. [3]

Критерій	Показник
Ліжка в об'єктах розміщень	200000 (з яких 40 % готелі та подібні об'єкти)
Туристи в пунктах перетину кордонів	9700000
Туристи в об'єктах розміщення	4000000
Добове перебування	13700000
Загальна частка іноземних туристів	11% прибутків, 9% добових перебувань
Міжнародні туристичні чеки	1,2 мільярда доларів США
Загальний внесок туризму в ВВП	7,60%

В умовах пандемії готельний бізнес зіштовхнувся з проблемами динамічного розвитку, які виникли на фоні економічної кризи всіх країн світу. Карантинні заходи, що пов'язані з пандемією COVID-19, призвели до 100%

зупинки діяльності готельної індустрії, у зв'язку з обмеженням пересування населення країною та світом, в цілому. В цих умовах особливої уваги набуває дослідження проблем і перспектив розвитку готельного бізнесу в Україні. [2]

В умовах карантинних заходів готелі мають складний характер конкуренції. Відтак, найважливішим методом конкурентної боротьби є цінова політика, яка найпотужніше впливає на вибір споживача, а також лояльне ставлення до нових характеристик побажань споживачів. Крім того, серед конкурентних переваг варто відзначити:

- відповідність та дотримання санітарно-епідеміологічних заходів безпеки в умовах пандемії;
- місце розташування та зірковість засобу розміщення;
- місткість засобу розміщення (чим менше, тим популярніше);
- асортимент додаткових безкоштовних послуг.

Не залишається поза увагою потенційних споживачів і наявність в готелях високого рівня технологій обслуговування та співвідношення якості та ціни на готельні послуги. [5]

Оперативно відреагувала на виклики пандемії і ЮНВТО, створивши «Глобальний кризовий комітет з туризму». Мета створення такого органу полягає у:

- максимальному сприянні у здійсненні урядами країн світу комплексу кроків із підтримки функціонування туристичної сфери;
- розробка та реалізація планів відновлення світової туристичної індустрії;
- підготовка пакету технічної допомоги відновлення («Recovery Technical Assistance Package»).[1]

Зауважимо, що на сьогодні немає жодних сумнівів щодо необхідності активізації загальнодержавних процесів та заходів задля подолання згубного впливу пандемії на розвиток готельного бізнесу, шляхом стабілізації розвитку суб'єктів готельного господарства та досягнення стабільного рівня економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Зануда, А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 05.05.2021).
2. Перспективи розвитку туристичної галузі під час та після карантину. URL: <https://khoda.gov.ua/>
3. Hotel & Destination Consulting. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Київ: European Bank, 2020. 27 с.

4. Information materials of the State Statistics Committee of Ukraine. URL: www.ukrstat.gov.ua/ . (дата звернення: 05.05.2021).

5. Гапанець В. І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. URL: <http://reposit.uni-sport.edu.ua/bitstream/handle/87.pdf> (дата звернення: 05.05.2021).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Главацька Наталія
*Чернівецький торговельно-
економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного
університету*
Науковий керівник
к. т. н., Марусяк Т. М.

На даний момент відвідування закладів ресторанного господарства стало невід'ємною частиною життя для багатьох людей. З моменту популяризації такої соціальної мережі, як «Instagram», та появи блогерів, піар-менеджери заклади харчування не впускають можливості прорекламувати свій заклад, вказавши всі його переваги та заплативши за це людям з великою аудиторією читачів. У свою чергу робота закладі ресторанного господарства динамічна та підлягає ризикам, особливо у кризові часи.

Весна 2020 року, епідемія COVID-19, карантинні обмеження, які включають заборону на прийом відвідувачів для ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування. Ця міра стала справжнім шоком для українських рестораторів, адже це означало майже повне припинення діяльності підприємств. Під удар потрапили не тільки власники ресторанного бізнесу, але й сотні найманих робітників, працюючих в індустрії – кухарів, офіціантів, прибиральників, гардеробників, менеджерів [1]. Це призводить до закриття багатьох закладів. Деякі власники звільняють персонал через не змогу оплатити заробітну плату, або не сплачувати податки. Ресторатори називають карантин «найбільшою кризою в історії українського ресторанного ринку». Обмеження завдали великих збитків для власників. Карантин триває більше часу ніж було прогнозовано і це змушує рестораторів знаходити альтернативні варіанти для роботи свого бізнесу.

Майже всі заклади ресторанного господарства у період карантинних обмежень додали до своїх послуг «доставка їжі». Деякі ресторани пропонують власного кур'єра, а переважна більшість користується такими популярними сервісами доставки їжі в Україні, як:

- Glovo – це відома міжнародна служба доставки, яка успішно працює і в Україні. Glovo доставляє їжу з ресторанів (понад 90 закладів), кондитерських (більше ніж 15 пропозицій) та продуктів із супермаркетів.

- Eda.ua – це сервіс доставки їжі, який працює вже 4 роки у 29 містах України. Сервіс доставляє замовлення з понад 150 ресторанів, які можна отримати протягом 45 хв. Для зручності користувачів на сайті працює рейтинг закладів, що базується на основі відгуків реальних людей, та діє програма лояльності.

- Uber Eats – сервіс доставки їжі є відгалуженням відомої служби Uber, яка вже кілька років працює в Україні. Одна з безумовних переваг Uber Eats – це можливість зазначити особливі побажання під час замовлення їжі (наприклад, вказати, що у вас алергія на ті чи ті складові страви, їх заберуть), а також є функція, що дає змогу слідкувати за кур'єром на мапі під час його виконання доставки, завдяки чому ви точно зможете розрахувати час отримання їжі.

- Royal Service – компанія, яка працює у Києві з 2002 року, займається доставлянням їжі з найкращих ресторанів міста. [2]

Але на жаль, за рахунок доставки, бізнес не може повноцінно функціонувати, це швидше нагадування для людей про існування певного закладу.

Проте під час кризи можуть відкритися і можливості, які не були доступними раніше. Для бізнесу це сприяє зниженню витрат, дистанційна робота співробітників, зменшення логістичних тимчасових і фінансових витрат оздоровлять бізнес й підвищать ефективність роботи. Більшу роль в організації роботи отримують нові технології, алгоритми, автоматизація виробництва і процесів, процеси віртуальної реальності. Зростає продуктивність праці і виробництв. Слабкі і неефективні компанії підуть з ринку [3]. У період кризи переваги отримують ті заклади ресторанного господарства, у яких робочий персонал має новітні ідеї, пропозиції для зацікавлення споживачів.

Також, у зв'язку з тим, що в період карантинних обмежень дозволено працювати тільки продуктовим магазинам, можливе розглядання варіанту перекваліфікування закладів ресторанного господарства на магазин-кулінарії з можливістю продавати продукцію власного виробництва.

Період кризи може по-різному відобразитися на закладах ресторанного господарства, але все залежить тільки від того, як власник та робочий персонал відреагують на нього та які запобіжні міри готові вжити для не допускання занепаду ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn/>
2. Топ-5 зручних сервісів доставки їжі. URL:

<https://eventukraine.com/lifestyle/top-5-zruchnih-servisiv-dostavki-izhi-u-kiievi/>

3. Криза – це також і можливості. URL:

<https://uifuture.org/publications/25337-kryza-tze-takozh-i-mozhlyvosti/>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРНІВЦІВ

Свідницька Юлія

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. т. н., доц., Паламарек К. В.

Розвинене ресторанне господарство є досить прибутковим сектором економіки провідних країн світу, який окрім обслуговування різних контингентів внутрішніх споживачів та надання їм послуг у сфері харчування, вигідно позиціонує країну на міжнародному ринку, шляхом надання цих послуг іноземцям. Ресторанне господарство, яке є істотною складовою ринку послуг, є ознакою високого рівня соціально-економічного розвитку країни, прогресивної структури її національної економіки.

Зміни, які відбулися у світовій економіці на протязі останніх десятиріч, здійснили досить вагомий вплив на розвиток ресторанного господарства. В сучасних умовах цей вид бізнесу стає все більш прибутковим видом діяльності, який має високий рівень ліквідності капіталу та конкурентності. Також, впродовж останніх років спостерігається зростання ролі закладів ресторанного господарства у туристичному секторі економіки. З огляду на це, дослідження сучасного стану та шляхів підвищення якості послуг в закладах ресторанного господарства м. Чернівці є актуальним і має вагоме значення.

Статистичні дані, наведені в Статистичному щорічнику Чернівецької області за 2016 рік наводить такі дані: товарооборот ресторанного господарства у міських поселеннях в 2014 році становив 93,2 млн грн, що більше від товарообороту 2000 року більше ніж втричі. Тоді як товарооборот ресторанного господарства у сільській місцевості зріс майже в 4 рази і становив 27,2 млн грн у 2014 році проти 7,7 млн грн. у 2000 [1]. Ці цифри свідчать про те, що ця галузь господарства є досить привабливою для сучасних підприємців і з кожним роком кількість бажаючих зайняти свою нішу збільшується, що підштовхує вже існуючі підприємства до нововведень і посилює конкуренцію в боротьбі за свого клієнта.

Зараз в Чернівецькій області налічується близько 60 підприємств, які позиціонують себе як заклади ресторанного господарства. Ці дані говорять про те, що ресторанний бізнес має багато можливостей для розвитку, тобто володіє вагомим потенціалом. Проте існує низка проблем, що можуть створити перешкоди для успішного його функціонування, а саме:

- рівень технічного оснащення закладів ресторанного господарства не відповідає новим стандартам і вимогам;
- відчувається брак кадрів з достатнім рівнем кваліфікації та освіти;
- низький рівень автоматизації надання послуг;
- низький рівень розвитку системи бонусів і заохочень для нових і постійних клієнтів;
- відсутність пост-терміналів для проведення розрахунків [2].

Кожна з перелічених проблем в певній мірі стосується багатьох ресторанів, а тому виявлення цих проблем і пошуки рішень, що допоможуть розв'язати існуючу ситуацію має стати пріоритетним напрямком діяльності осіб, які мають безпосереднє відношення до успішності закладу – управлінців, менеджерів, адміністраторів і власників.

Деякі кроки на шляху до створення позитивного іміджу міста робить міська влада міста. Інтегровану концепцію розвитку середмістя Чернівців презентували мешканцям міста під час громадського форуму. Захід, організований міською владою за підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ), проведено у новому для мешканців міста форматі. Присутні на заході дійшли згоди що, для розвитку економіки і туризму регіону необхідне підвищення рівня обізнаності мешканців та гостей міста про заклади ресторанного господарства в середмісті: серед проектів – створення інтерактивної карти розташування закладів торгівлі та ресторанного господарства в середмісті, створення рекламного відеоролику ресторанного господарства з проведенням історичної паралелі [3]. Тому необхідно підкреслити, що такий захід неодмінно позитивно вплине на стан ресторанного господарства в регіоні і дасть йому нові можливості для розвитку і привернення нових клієнтів.

Для того щоб підвищити позитивний імідж кожного ресторану і привабити більше відвідувачів, на нашу думку, потрібно дотримуватися певних вимог, а саме:

- брати до уваги індивідуальні побажання клієнтів і по можливості намагатися виконувати їх. Часто відвідувачі дорогих, елітних ресторанів мають специфічні смаки і особливості, які їм хотілося би задовольнити. В ресторані, в якому «потурають примхам» споживача, він обов'язково захоче повернутися ще раз, адже там його зрозуміють і візьмуть до уваги всі його побажання;

- акуратно виконувати будь-які види робіт при обслуговуванні: як при прийнятті замовлення офіціантом, так і при приготуванні страви чи її подачі. Дуже часто в закладах ресторанного господарства працює відсоток людей, які

не мають професійних знань. Це може стосуватися як персоналу, який займається приготуванням їжі на кухні, при цьому не маючи професійної підготовки в цій галузі, так і офіціантів, якими частіше за все виступають студенти, які у вільний від навчання час шукають підробіток, а насправді не мають достатніх вмінь і знань, для того, щоб правильно обслужити клієнта;

- постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи. Він повинен проводитися не тільки адміністрацією закладу, але і самі працівники повинні слідкувати за своєю роботою, бути охайними і відповідальними. Найбільш старанні мають отримувати певні заохочення і служити іншим для прикладу, бути взірцем;

- точний розподіл часу. Клієнт, звісно, розраховує на певний час, протягом якого його замовлення буде виконано. Замовлення, яке буде запізнілим, негативно позначиться на репутації закладу, а відвідувач більше не виявить бажання завітати сюди знову.

Отже, ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Таким чином, лише ефективно ведення бізнесу є запорукою успішного розвитку галузі загалом.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2016 рік – Чернівці: Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2017. – 570 с.
2. Головачук Т.І. *Тенденції розвитку ресторанного бізнесу Чернівецької області в умовах кризи* / Т.І. Головачук, Ю.О. Шевченко-Котенко // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. – Чернівці: *ЧТЕІ КНТЕУ*, 2012. – Вип. I (45).
3. Інтегрована концепція розвитку середмістя Чернівців: діалог влади з громадою у новому форматі [Електронний ресурс] // Буковинський вісник – Режим доступу до ресурсу: <http://buk-visnyk.cv.ua/hromadske-suspilstvo/464/>.

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Якобець Марина

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. т. н., доц., Паламарек К. В.

Сучасний ресторанний бізнес невпинно розповсюджується та модифікується під впливом різних факторів. Особливістю діяльності сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному вираженні полягає у тому, щоб забезпечити якість життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб.

В індустрії ресторанної діяльності основна задача визначається концепцією технології гостинності, визначальним фактором якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача. Гостинність є одним із найважливіших понять людської цивілізації, яка в наш час забезпечується таким видом економічної діяльності, як ресторанне господарство.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності, щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання виконують свою діяльність у ресторанному господарстві через підприємства ресторанного господарства.

Підприємство ресторанного господарства – це заклад, який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи та здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку. [1]

В даний час ресторанний бізнес виглядає привабливим і цікавим для багатьох підприємців, адже він є одним із вільних видів діяльності. Цей бізнес постійно розширюється, він вільний від раптових стрибків і примх моди, а також можна отримувати величезні прибутки. У несприятливому випадку завжди можна з вигодою продати заклад.

Добре відомо, що найбільші труднощі при організації ресторанного бізнесу виникають на самому початку, коли відбувається підготовка до відкриття ресторанного господарства. При організації ресторанного бізнесу можна виділити такі етапи:

- Вибір місця розташування ресторанного господарства.

При виборі місця для ресторану або будь-якого іншого закладу ресторанного господарства, головним принципом є той аспект, що даний об'єкт необхідно якомога ближче наблизити до споживача.

- Концепція ресторанного господарства.

Концепція ресторанного господарства – це документ-конституція, який повинен стояти в основі створення ресторанного господарства. Він є важливим для початку створення ресторанного господарства, тому що в його основу повинні лягти принципи майбутнього закладу.

Отже, в концепції повинні зображатися наступні пункти:

- Розробка торгової марки ресторанного господарства (має містити в собі назву, фірмовий стиль, логотип тощо);

- Зовнішнє оформлення фасаду приміщення (з докладними технічними даними для забезпечення використання при розширенні бізнесу);

- Дизайн, стиль інтер'єру (планувально-технічне рішення приміщень, освітлення, оздоблювальні матеріали, декоративні елементи);

- Вибір меблів (має відповідати фірмовому стилю ресторанного господарства);

- Вимоги до персоналу (має бути кваліфікований);

- Форма одягу обслуговуючого персоналу (має відповідати фірмовому стилю ресторанного господарства та бути зручним);

- Меню (має відповідати торгівій марці ресторанного господарства);

- Логістика;

- Принципи роботи з постачальниками (постачання продуктів повинне бути оперативним та якісним);

- Цінова політика ресторану (відповідно цільової аудиторії потрібно визначити величину «середнього чека»);

- Організація рекламної стратегії (створення рекламного звернення, повинна бути яскравою, доступною для сприйняття і такою, що запам'ятовується);

Організація рекламної стратегії має бути максимально добре продуманою, адже вона розробляється не на один місяць, а на рік і більше.

- Маркетингові дослідження:

- аналіз місця розміщення ресторану;
- характеристика цільового ринку;
- вивчення споживачів;
- конкурентна ситуація.

Для створення концепції можна скористатися послугами окремих спеціалістів, а можна залучити консалтингову компанію, яка допоможе втілити ваш проект в життя. [2]

Слід зауважити, що добре підготовлена концепція – це гарантія успіху готельного господарства. Якщо дотримуватись всіх рекомендацій і чітко слідувати концепції цей механізм буде безвідмовно працювати. Відвідувачі, які будуть відвідувати цей заклад, перш за все, добре відпочинуть і смачно поїдять, а також повернуться в цей заклад і не один раз.

Список використаних джерел:

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072023485/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_u_za_kladah_restorannogo_gospodarstva.
2. Андрій Валовой. Концепція ресторану. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://posteat.ua/kolonka-gurmana/koncepciya-restoranu/>.

СУЧАСНІ КОНСТРУКЦІЇ ПИЛОСОСІВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Катерина Руснак

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. т. н., Данилюк І. П.

На сьогоднішній день в Україні існує величезний вибір готелів, заїжджих дворів, хостелів різних рівнів і зірковості. Одним із найважливіших критеріїв вибору готелю потенційними клієнтами після зручності розташування, залишається чистота та сервіс.

Чистий заклад, доглянуті і затишні номери, високий рівень сервісу – це обличчя, імідж і головні візитні картки будь-якого готелю. Чистота готелю є одним із найголовніших інструментів ведення цього бізнесу. Від чистоти і охайності номерного фонду, холу готелю і всіх приміщень залежить кількість клієнтів, і відповідно – прибуток.

На сьогоднішній день чистота та дотримання вимог безпечного перебування у готелі – це імідж і обличчя закладу. Тому питання чистоти і проведення клінінгу є важливим у будь якій категорії готелю.

На сьогоднішній день значна частина готелів до сих пір використовують звичайну побутову хімію, ігнорують правила прибирання, не використовують професійний інвентар і техніку. І це є одним із головних помилок на досягненню стандартів чистоти. Людські руки не здатні замінити спеціальне обладнання, яке не тільки в разі спрощує роботу, але і дає чудовий кінцевий результат.

Професійна техніка допомагає оптимізувати людські трудовитрати, скоротити час прибирання і поліпшити її якість.

Пилосос – пристрій, який створює розрідження повітря за допомогою повітряного компресора, що дозволяє йому всмоктувати пил і бруд; пил збирається системою, що фільтрує усередині пилососу. Пилосос зазвичай використовується для очищення підлог та килимових покриттів. [1]

З метою підвищення продуктивності прибирання в готельно-ресторанних комплексах, використовують різноманітні сучасні конструкції пиłosосів в залежності від видів покриттів підлоги. Серед найпопулярніших видів професійних пиłosосів, є пиłosос з мішком для збору пилу. До основних переваг використання якого є: готовність до роботи в будь-який момент, бо працює від електроживлення; проста та гігієнічна заміна мішка-фільтра; різні види пиłosбірників-фільтрів: одноразові паперові; одно-, двошарові паперові; синтетичні; багаторазові текстильні. *Недоліком таких апаратів є:* паперові мішки-фільтри – витратний матеріал, який вимагає періодичних фінансових вкладень, або використання багаторазових мішків з постійним очищенням; сила всмоктування пиłosоса по мірі заповнення мішка знижується.[2]

Циклонні пиłosоси – це пиłosоси з циклонними фільтрами отримали свою назву через систему, яка генерує повітряний “торнадо”, завдяки якому бруд залишається всередині контейнера. Перевагами циклонних пиłosосів є: постійна потужність всмоктування; міцність контейнера; зручність експлуатації: швидке і нескладне спорожнення контейнера-пиłosбірника; легкий догляд за пиłosбірником (просто миється водою); відсутність додаткових витрат у процесі експлуатації. Недоліки таких пристроїв: додатковий шум; безпосередній контакт користувача з пилами і сміттям при спустошенні контейнера; енергоспоживання вище, ніж у фільтрувальних.[2]

Пиłosоси з аквафільтром (або водяним фільтром) – це один з видів фільтрації, який досягається за допомогою води. *Перевагами його роботи є:* відсутність додаткових витрат у процесі експлуатації; затримує пил змочуванням або розчиненням у воді сміття; зволожує і освіжає повітря в приміщенні. На ряду з перевагами до недоліків належать: не затримує сміття, яке не змочується у воді, сміття з водовідштовхувальними властивостями; не затримує пил всередині повітряних бульбашок; через випаровування води відбувається зниження рівня води; тепле, вологе повітря і органічне сміття – середовище для росту та розмноження бактерій, грибків і плісняви, відбувається засівання спорами мікроорганізмів; після кожного використання обов’язкова ретельна очистка всіх деталей і фільтрів, які контактували з брудною водою, просушування деталей; висока вартість фільтрів.[3]

Пиłosоси з комбінованою схемою фільтрації- являють собою циклонні й аквапиłosоси є незручними в експлуатації для щоденного прибирання. Їх частіше використовують при генеральних прибираннях. Для вирішення дрібних щоденних завдань надають перевагу пиłosосу з мішком-фільтром. Тому, були винайдені пиłosоси з комбінованою схемою фільтрації – з мішком і аквафільтром або ж з мішком і циклонним фільтром. Такі пристрої дають можливість обрати спосіб фільтрації самостійно.[2]

Миючий пиłosос – принцип його роботи доволі простий, у миючих пиłosосів є два резервуари з водою: один заповнюється водою та спеціальними миючими засобами; другий використовується для чистої води. Без такого пиłosосу не можна уявити свою роботу ні один заклад готельно-ресторанного

господарства. До переваг можна віднести: швидке та просте прибирання горизонтальних поверхонь; можливість очистки м'якої меблі та вертикальних поверхонь; зволоження повітря; фільтрація повітря, адже пил потрапляє до контейнеру з водою, а не розпиляється; можливість прочистки невеликих каналізаційних засмічень. *Недоліки:* з килимів, що мають великий ворс, такий пилосос не прибере всього бруду; всієї вологи з поверхонь після себе пилосос все одно не може всмоктати, тому вона залишається; контейнери з водою не можна залишати на потім, їх потрібно одразу мити (на це може піти від 15 до 20 хвилин часу хаускіпінгів); великі габарити самого пилососу, що говорить про складності у його пересуванні та зберіганні, адже не у всіх типах готельних номерів може знайтися таке велике вільне місце; миючий пилосос споживає набагато більше електроенергії, ніж звичайний; вартість такої побутової техніки буде складати набагато більше, аніж інших пилососів.[4]

За результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що сучасні конструкції пилососів мають ряд переваг та недоліків. Однак, для ретельного прибирання готельно-ресторанні заклади повинні детально знати переваги кожного пилососу, а також в яких типах номерів та приміщень їх краще застосувати. Потрібно робити правильний вибір під час підбору електропристроїв для закладів готельного бізнесу, адже чистота приміщення – це запорука здоров'я як відвідувачів так і персоналу.

Список використаних джерел:

1. Пилосос – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Пилосос>
2. Види і типи пилососів – Режим доступу : <https://isu.org.ua/yaki-buvayut-vydy-i-typu-pylososiv/>
3. Особливості пилососів з аквафільтром – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/press-release/2019/10/23/238654/>
4. Поради при виборі миючого пилососу – Режим доступу : <https://www.moyo.ua/ua/news/gayd-v-5-punktakh-kakoy-pylesos-vybrat-moyushchiy-ili-obychnyy-otlichiya-modeley-i-sravnenie.html>

БЕЗПЕКА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Дробот Катерина

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. е. н., доц., Бозуленко О. Я.

У грудні 2018 року Генеральна Асамблея ООН оголосила 7 червня Всесвітнім днем безпеки харчових продуктів (World Food Safety Day). Цей день привертає увагу держав до питань здоров'я та харчування, а також якості вироблених харчових продуктів [1]. Дві установи системи ООН – Продовольча і сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО) і Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) – керують забезпеченням безпеки харчових продуктів у всьому світі.

Безпека харчових продуктів (англ. Food safety) означає, що при споживанні їжа не має токсичного, мутагенного, канцерогенного чи іншого несприятливого впливу на організм людини. Допустима межа небезпечних складових у продуктах харчування встановлюється Міністерством охорони здоров'я України [2]. Безпека харчових продуктів має величезне значення не тільки для охорони здоров'я людей, а й для економічного розвитку країни та поліпшення умов життя шляхом розширення доступу до внутрішніх, регіональних і міжнародних ринків.

Харчові захворювання – це інфекційні захворювання або отруєння, спричинені бактеріями, вірусами чи хімічними речовинами, що потрапляють в організм через забруднену воду або їжу. Немовлята та діти раннього віку, вагітні жінки, люди похилого віку та люди з будь-якими захворюваннями є найбільш вразливими групами. Небезпечна їжа, що містить хвороботворні бактерії, віруси або шкідливі хімічні речовини, є причиною більш ніж 200 захворювань [3]. До видів небезпечних продуктів харчування відносять сиру їжу тваринного походження, фрукти та овочі, забруднені фекаліями, а також сирі молюски.

Безпека харчових продуктів – це глобальна проблема, яка охоплює різні сфери повсякденного життя. Принципи безпечності харчових продуктів спрямовані на запобігання забрудненню їжі та спричиненню харчових отруєнь. Їх досягнення відбувається різними шляхами, серед яких:

- правильне очищення та санітарна обробка всіх поверхонь, обладнання та посуду;
- підтримання високого рівня особистої гігієни, особливо миття рук;

- правильне зберігання, охолодження та нагрівання продуктів з урахуванням температури, навколишнього середовища та обладнання;
- проведення ефективної боротьби зі шкідниками;
- розуміння отримання можливої харчової алергії, харчових отруєнь та непереносимості їжі.

Незалежно від того, чому ви обробляєте їжу, будь то частина вашої роботи чи приготування їжі вдома, важливо завжди застосовувати відповідні принципи безпеки харчових продуктів. Велика кількість потенційних небезпек для продуктів харчування виникає при обробці продуктів, багато з яких несуть за собою серйозні наслідки.

Належна якість та безпека продукції підтверджується наступними документами: сертифікат відповідності, Державний реєстр або висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи, карантинна ліцензія на продукти рослинного походження [2].

Коли йдеться про безпеку харчових продуктів у бізнесі, відповідальність несе його власник. Він повинен гарантувати, що вся їжа, яка обробляється та готується, є безпечною для вживання.

Принципи безпечного ланцюга постачання продуктів харчування:

- корпоративна відповідальність – кожна компанія, яка бере участь у ланцюгу постачання продуктів харчування, повинна ретельно їх перевірити, щоб забезпечити якість та безпеку харчового продукту в межах своєї відповідальності. Крім того, корпорації несуть відповідальність за будь-який збиток, який може нанести їх продукція;
- простежування – це спосіб, за допомогою якого оператор ринку харчової продукції може відслідковувати продукти продовж харчового ланцюга постачання продуктів. Тобто, ціль простежування – швидкий спосіб знаходження джерела проблем, пов'язаних з харчовою безпечністю та застосування необхідних заходів для зняття з обігу певної продукції [4];
- офіційний контроль харчових продуктів – ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА (Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів) відповідають за виконання вимог законодавства про харчові продукти;
- оцінка ризику – науково-обґрунтований процес, що включає виявлення факторів ризику та оцінки їх впливів;
- поділ оцінки ризиків та управління ризиками – через можливі конфлікти інтересів чітко розмежовують відповідальних за наукову оцінку ризиків та відповідальних за управління ризиками;
- прозоре повідомлення про ризики – громадськість повинна бути негайно поінформована про безпосередні та потенційні небезпеки харчової безпеки. Поширення інформації про проблеми безпеки харчових продуктів можливе лише за умови прозорого спілкування вчених, політиків та суб'єктів харчового бізнесу [5].

Дотримання основних правил безпеки харчових продуктів – запорука збереження здоров'я кожної людини у будь-якому віці!

Список використаних джерел:

1. Національна академія медичних наук України : ДУ «Інститут громадського здоров'я ім. О.М. Марзєєва НАМНУ». URL: <http://amnu.gov.ua/bezpeka-produktiv-harchuvannya-yak-chastyna-prodovolchoyi-bezpeky-ukrayiny/>.
2. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини : Закон України від 13 вересня 2001 року № 2681 – III. Верховна Рада України. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/z970771?an=1&ed=2001_09_13.
3. Державна установа «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України»: Харчова безпека – що потрібно знати, 2021. URL: <https://phc.org.ua/news/kharchova-bezpeka-scho-potribno-znati>.
4. САС /GL 60-2006: Принципи простежуваності / Відстеження продуктів як інструмент в рамках інспекції харчових продуктів
5. НАССР: аналіз небезпечних чинників та критичні точки контролю у виробництві харчових продуктів і продовольчої сировини. Навчально-методичний посібник. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2005. – 70 с.

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ М'ЯСА ПЕРНАТОЇ ДИЧИНИ

Корнеско Ярослава

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

ст. викладач Струтинська Л. Т.

Користь м'яса для здоров'я базується на підрахунку корисних білкових сполук, надмірного жиру та калорійності. Популярні білкові дієти полягають в споживанні м'яса у досить великій кількості. Їх дотримуються з метою отримати рельєфну, струнку фігуру без шкоди для здоров'я.

Проте це залежить від дотримання рекомендованої норми вживання, вірності його приготування та умов зберігання. До недоліків надмірного споживання м'яса слід віднести пуринові основи, які містяться в ньому та шкодять організму, особливо при вже наявних порушеннях обміну речовин. В таких випадках в кишечнику відбуваються процеси, які сприяють зсіданню гнильних бактерій на стінках товстої кишки. В результаті життєдіяльності

бактерій в організм людини потрапляють токсини, які в подальшому всмоктуються в кров, змушують печінку та нирки працювати в посиленому режимі, щоб нейтралізувати та вивести токсичні речовини з організму. Рекомендовано споживати страви з м'яса не частіше двох-трьох разів на тиждень, і обирати найбільш прийнятні варіанти з боку екологічної безпеки.

Найбільш актуальною темою, яка викликає багато питань та сумнівів, є якість м'яса, яке пропонують споживачам. Вже давно не секрет, що в наш час активно застосовуються гормони та антибіотики, які сприяють дозріванню та збільшенню ваги худоби і птиці. Промисловий спосіб отримання м'яса є найменш безпечним. Більше того, безпосередньо перед забоєм тварини переживають сильний стрес, внаслідок цього в тканинах і крові утворюються токсичні речовини, і водночас руйнуються корисні, тобто різко знижується якість сировини. Вживати м'ясо чи ні – кожен обирає сам, однак людина, яка вирішила вживати м'ясо, повинна знати як можна захистити себе та не наражати на ризик свій організм. Альтернативним підходом до вирішення проблеми є дичина, зокрема дикі птиці.

Перната дичина є 2 видів: лісова (глухарі, тетеруки, рябчики, куріпки білі, фазани), гірська (куріпки гірські, індики гірські), степова (куріпки сірі, перепілки); водоплавна (гуси, качки) і болотяна (кулики, бекаси). М'ясо самок більш соковите та ніжне. Самці мають більшу масу та яскравіше пір'я.

М'ясо, яке здобувають на полюванні вважають екологічно чистим продуктом, який приносить користь для здоров'я. Ідеально підходить для нарощування м'язової маси, зміцнення нервової системи, імунітету, поповнює нестачу амінокислот, нейтралізує шкоду від зовнішніх впливів. Важливо звернути увагу на те, що властивості м'яса залежать також від обраного методу кулінарної обробки. Найбільш корисним є відварне м'ясо, адже воно зберігає максимум корисних речовин, не насичується жирами і шкідливими речовинами. На другому місці за користю стоїть запечене м'ясо.

Перната дичина, доведена до готовності, має приємний смак, високу поживність і легко засвоюється організмом. У середньому хімічний склад м'яса дичини такий (%): білки – 23...25, жир – 1...2, екстрактивні речовини – 1...1,5, зола – 1,1...1,4, вода – 72...73 [1].

Перепелиці містять на 1000г: 18% білків, 18,6% жирів, 149мг Na, 18мг Ca, 25мг Mg, 8мг Fe на. А також такі вітаміни: 0,10мг B1, 0,26мг B2, 2,2мг PP. Висока засвоюваність білків (на 93-98%) зумовлена хорошою збалансованістю амінокислот. На відміну від свійської тварини, м'ясо птиці має менше сполучної тканини, при цьому вона ніжна і пухка. Страви з дичини мають характерний специфічний (іноді гіркуватий) присмак, а страви з нежирної птиці беруть за основу в складанні дієтичного раціону та в лікувальному харчуванні. Наприклад, перепелів можна запікати в духовці, смажити на грилі, пательні, маринувати, коптити, використовувати для приготування перших страв, салатів. М'ясо добре поєднується з цитрусовими, овочами, зеленню, гострими і солодкими соусами, грибами. В закладах ресторанного господарства подають

такі страви з перепілок: “Тушка перепілки фарширована чорносливом та грецькими горіхами”, “Перепілка в беконі з вершковим маслом і кунжутом” та “Перепілка з гранатом”. Асортимент страв з пернатої дичини надзвичайно широкий і включає в себе страви різного рівня складності.

М'ясо є майже незамінним продуктом, який несе користь організму, якщо вживати його правильним чином і в розумних кількостях. Якщо не брати до уваги етичну сторону, то повна відмова від м'яса – вважається не дуже розумним рішенням саме через його харчову та біологічну цінність. В цьому випадку дичина стає найбільш оптимальним рішенням.

Список використаних джерел:

1. Значення страв із птиці, дичини і кролика в харчуванні - [Електронний ресурс]

Режим доступу : https://works.doklad.ru/view/-L_p2DqJ0H4.html

2. Теплова кулінарна обробка напівфабрикатів із м'яса птиці, пернатої дичини та кролика. Приготування готової кулінарної продукції / В. Архіпов. Навчальний посібник “Ресторанна справа. Асортимент, технологія і управління якістю продукції”. - 2010.

Режим доступу: https://pidru4niki.com/87476/turizm/restoranna_sprava

3D-ДРУК ЇЖІ

Продан Юлія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. е. н., доц., Бозуленко О. Я.

У наш час, коли новітні технології розвиваються надзвичайно швидко, і у світі з'являється все більше речей, про які раніше ми і подумати не могли, поява 3D-принтеру для друку їжі все одно стала для нас великим та цікавим здивуванням. 3D-друкована їжа – це їжа, виготовлена за допомогою автоматизованого процесу додавання поживних, нешкідливих добавок.

Перший 3D-принтер для приготування піци був створений ще у 2015 році. Всі процеси, такі як приготування тіста, наливання рідкого тіста на форму, додавання соусу, томатів і сиру, випікання, виконуються автоматично апаратом. Потрібні інгредієнти завантажуються у спеціальні картриджі.

Цікаво, що надрукувати 3D-піцу можна будь-якого розміру і найрізноманітнішої форми. Розробники створили спеціальну програму, яка при формуванні піци орієнтується на jpg-файл зі заданим зображенням. Принтер у

точності по малюнку друкує піцу. Форму виробу та кількість начинки можна замовляти через мобільний додаток VeeHex, який також вказує час приготування виробу і час відправки його до замовника [1]. До речі, всі хто скуштував цю піцу, кажуть, що смак абсолютно нічим не відрізняється від приготовленої у звичайних закладах.

Інший спосіб використання 3D-принтеру, для прикладу, такий: батьки, ставлять куряче філе в один контейнер, а панірувальні сухарі – в інший. Пізніше діти можуть самостійно обрати улюблену форму – зірочки або єдинорога, й апарат приготує нагетси обраної форми. Це надзвичайно зручно і не потребує докладання зусиль.

У 2016 році два кухарі світового класу створили нову концепцію ресторану під назвою Food Ink. Спочатку ідея полягала лише у тому, щоб подавати страви приготовані 3D-принтом, але врешті-решт вони дійшли до того, що в ресторані весь посуд і меблі повністю виготовлювались за допомогою 3D-друку в захоплюючому футуристичному просторі [2]. Food Ink – це мандрівний ресторан, який є найсучаснішим у всьому світі.

У 2020 році почали відкриватися ексклюзивні ресторани 3D-друку, з'явилися десятки принтерів для їжі, доступних на ринку. Це стрімке зростання як технологій, так й інтересів суспільства змусило багатьох стверджувати, що незабаром кожна домашня кухня буде обладнана власним харчовим 3D-принтером [3]. Розповсюдження таких принтерів у майбутньому стане необхідним ще й тому, що за прогнозами до 2050 року населення планети збільшиться до 10 мільярдів. А приготування їжі у такий спосіб, зможе врятувати багатьох людей від голоду та максимально зменшити витрати і спростити доставку та зберігання продуктів. Також, принтери створюють харчові продукти з необхідною кількістю поживних речовин і складом, підлаштованим під особливості організму людини. Наприклад, ваше улюблене печиво може бути приготованим без глютену.

Сьогодні харчові 3D-принтери в основному використовуються для вишуканих обідів, будь то на молекулярних кухнях або вишуканих пекарнях. Ця технологія все ще не є масштабною, оскільки для її «дозрівання» потрібно більше часу та розвитку.

Але не тільки у вишуканих стравах можна знайти їжу з 3D-принтом. Пекарі друкують істивні прикраси для весільних тортів. Зовсім нещодавно рослинне м'ясо почали друкувати у форматі 3D, щоб імітувати текстуру справжнього, в той час, як німецька компанія використовує 3D-принтери для створення доступних страв для людей похилого віку.

З точки зору світової продовольчої кризи, переваги друку їжі неймовірні. Насамперед, це стосується недоїдання, завдяки адаптації, яка забезпечує достатнє споживання поживних речовин, виходячи з харчових потреб людини [4]. Навіть більше, 3D-друковані продукти пропонують портативність і наявність більшої кількості поживних речовин у порівнянні з традиційними методами виробництва продуктів харчування. Це робить технологію безцінною

у випадках катастрофи, коли той чи інший регіон може не мати доступу до транспорту, а отже, і до їжі.

Цікавим фактом є те, що американські військові вже планують використовувати 3D-друк для індивідуального споживання поживних речовин для солдатів і простішого приготування їжі на полі бою. Виробництво їжі таким чином призводить до набагато менших витрат, що, безумовно, може принести користь бідним країнам.

Насправді, 3D-друкована їжа все ще перебуває у зародковому стані, і їй ще потрібно пройти довгий шлях, перш ніж побачити більш широке застосування серед професіоналів і споживачів. Однак це не заважає нам дивуватися цим захоплюючим машинам та їх інтригуючим їстівним конструкціям.

Список використаних джерел:

1. Вікна: 3D-принтери навчилися друкувати піцу. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/62541/view>.
2. Food Ink: THE WORLD'S FIRST 3D-PRINTING RESTAURANT. URL: <http://foodink.io/>.
3. ALL3DP: «3D Printed Food: All You Need to Know in 2021». URL: <https://all3dp.com/2/3d-printed-food-3d-printing-food/>.
4. 3DPrinting.com: 3D Printing As A Solution To Global Food Crises. URL: <https://3dprinting.com/food/3d-printing-as-a-solution-to-global-food-crises/>

ФЛЕКСИТАРИЗМ ЯК ТРЕНД ХАРЧУВАННЯ

Хлебнікова Єлизавета
*Національний педагогічний
університет імені Михайла
Петровича Драгоманова
Інженерно-педагогічний
факультет
Кафедра промислової
інженерії та сервісу
Науковий керівник
ст. викладач Волкова А. А.,*

В умовах пандемії COVID-19 різкими темпами зростає попит, зумовлений зміною ставлення споживачів, до продуктів харчування. Питання «Що ми їстимемо в майбутньому, як це виготовлятимуть?» і на далі стає більш гостро. Сучасний споживач, що перебуває в стресовому стані в рамках карантинних обмежень та самоізоляції в 72 % випадків вже переоцінив підходи до власного харчування та способу життя.

Більша частина населення перейшла на так звану «дистанційну» роботу, навчання, що призвело до збільшення попиту на продукцію відділів кулінарій при супермаркетах, доставку продукції з закладів ресторанного господарства на дім. Але максимальна частка такої зміни способу життя припала на власноруч приготовлені страви в домашніх умовах. Спосіб життя змінився на осілий вдома, малорухливий з малими енергетичними витратами, що в свою чергу призводить до збільшення ваги, загострення хронічних захворювань ШКТ з подальшим ослабленням імунної системи організму.

В таких умовах сучасним трендом став флекситаризм. Назва флекситаризм походить від двох англійських слів: гнучкий та вегетаріанський і означає гнучке вегетаріанство – спосіб харчування, заснований на овочах та фруктах, але час від часу дозволяючи продукти тваринного походження, м'ясо та рибу. Засновником такого напрямку харчування ще в 2008 році став американський дієтолог Дон Джексон Блатнер. [1]

На думку дієтологів, флекситарне харчування дозволяє: знизити кров'яний тиск, зменшити масу тіла, поліпшити метаболічні процеси організму, знизити ризик розвитку діабету 2 типу, допомагає при запальних захворюваннях ШКТ, таких як хвороба Крона, зменшує ризик новоутворень онкологічного характеру. [2]

Флекситарне харчування – це більше спосіб життя ніж дієта, який має на меті збільшення споживання страв з продуктів рослинного походження без повного виключення м'яса та риби, мова йде про додавання в раціон нових продуктів, не виключаючи жодного, який є корисним для здорового функціонування організму людини. [3]

Дослідження в Міжнародному журналі з ожиріння та пов'язаних з ним порушеннях обміну речовин, яке тривало 6 років та включало 38 000 дорослих, показало, що флекситаріанці, як правило, мають вагу меншу, ніж ті, хто часто їсть м'ясо. Однак результати флекситаріанства залежить від індивідуальних особливостей та можливостей організму. [4]

Даний тренд харчування, на відміну від звичного нам вегетаріанства успішно справляється з дефіцитом заліза, цинку і вітаміну В₁₂. Крім того, флекситарне харчування може допомогти людям зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. Керри Торренс. Що таке флекситарна дієта? [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-flexitarian-diet>. (дата звернення: 01.05.2021).
2. DJ Blatner Registeren Dietitian Nutritionist // Real food, more fun no B.S. [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://www.dawnjacksonblatner.com> (дата звернення: 01.05.2021).

3. Флекситарна дієта – це більше стиль життя [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://ua.koshachek.com/articles/fleksitarna-dieta-ce-bilshesposib-zhittja.html> (дата звернення: 01.05.2021).

4. Міжнародний журнал з ожиріння 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://ukr.legatechnics.com/international-journal-obesity> (дата звернення: 01.05.2021).

ЇСТІВНІ КВІТИ – ДЖЕРЕЛО ФІТОНУТРІЄНТІВ У РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Шеманська Анастасія
*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного
університету*
Науковий керівник
ст. викладач, Струтинська Л. Т.

Зростаючий інтерес до нутрицевтиків і функціональних продуктів харчування сприяв активізації наукових досліджень в пошуку нових продуктів, що стримують захворювання і сприяють оздоровленню організму. Фітонутрієнти сьогодні стають одним з найпотужніших засобів, які характеризуються антиоксидантними, протипухлинними, антимуtagenними властивостями. І до того ж найдоступніші. А їхнє комплексне вживання, відповідно до кольорів, робить захист організму більш якісним. Так, фітонутрієнт лютеїн, що міститься в шпинаті, підтримує зір. Лікопін, яким багаті помідори, сприяє безперебійній роботі серця і простати. Катехіни, присутні в зеленому чаї, знижують в організмі рівень холестерину.

Науковці констатують: сьогодні значна частина населення, навіть цілком успішних країн, харчується далеко не найкращим чином. Саме в цьому полягає причина багатьох хвороб. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, 83 % жителів планети не споживають належного мінімуму фруктів і овочів. Причому вчені стверджують, що фрукти та овочі одного кольору часто близькі за складом фітонутрієнтів. І для того, щоб людина отримувала корисні речовини збалансовано і її здоров'я підтримувалося комплексно, дослідники рекомендують поєднувати у своїй тарілці різнокольорову рослинну їжу.

Їстівні квіти – інноваційне джерело фітонутрієнтів. Також квіти практично не містять калорій і є корисними для людей, які хочуть скинути зайву вагу або дотримуватися правильного харчування. Основним компонентом їстівних квіток є вода (понад 80 %), вміст білків і жирів в них низька, з різною кількістю вуглеводів, харчових волокон і мінералів відповідно

до біологічного виду квітки. Інші властивості квіток пов'язані з вмістом біологічно активних сполук, таких як каротиноїди, фенольні сполуки та ефірні олії, які забезпечують широкий діапазон функціональних властивостей.

В ресторанных технологіях, перш за все, – це найкращий декор страв. Кондитери прикрашають продукцію яскравими квітками у свіжому та зацукрованому вигляді. У кулінарії використовують всі частини квітки: пелюстки, тичинки, пилок, ніжки. Вони не просто прикрашають страву, а й створюють власний неповторний стиль, модні тенденції, фуд-дизайн, урізноманітнюють смак та аромат страви і, що найголовніше, підвищують харчову цінність ресторанної продукції.

Переваги їстівних квітів:

1. Натуральний інгредієнт природи.

Квіти створені природою, а не штучним шляхом, володіють корисними властивостями, надають оздоровчий ефект.

2. Моделюють смак та аромат.

Крім поліпшення зовнішнього вигляду страви, квіти дивують неповторними ароматами і різними смаками (гіркого, кислого, солодкого).

3. Створюють дизайн і кольорову гаму страви.

Квіти використовують для створення рецепторів гармонійної форми, намагаючись зберігати при приготуванні колір натурального інгредієнта.

4. Новизна та різноманітність поєднання продуктів і раціону.

Надають можливість урізноманітнити раціон харчування та розширити мікроелементний ряд у готовій продукції.

5. Зміцнюють імунітет

Їстівні квітки – джерело антиоксидантних сполук. Вони є джерелом мінералів, вітамінів В і В₂, фолієвої кислоти і незамінних амінокислот, а також антиоксидантів, таких як аскорбінова кислота, поліфеноли і каротиноїди. Серед широкого різноманіття їстівної флористики варто виділити квіти гарбуза, огірочника, настурції, портулака, календули, лаванди, кульбаби.

Чаша квіток гарбуза поставляє 643 мо провітаміну А, необхідного для здоров'я очей. Цієї кількості достатньо для задоволення щоденної потреби жінки в цьому вітаміні на 28 % (2300 мо/день), а чоловіка – на 21 % (3000 мо/день). Квітки багаті нектаром і пишком.

Огірочник на смак і запах нічим не відрізняється від огірка. Ці квіти містять вітаміни А, С, залізо, кальцій, ефірні масла, танін, аскорбінова і яблучна кислоти, каротин. У кулінарії використовують в холодних супах, салатах, соусах і напоях. Квіти можна сушити, вживати в свіжому і в зацукрованому вигляді, додавати в якості декору основних страв, а також заморожувати в шматочках льоду для прохолодних напоїв.

Квітки настурції містять в 10 разів більше вітаміну С, ніж салат-латук, також вітаміни А, В₁, В₂, залізо і фітонциди, гірчичні глюкозида, антибіотик тропеолін, ефірну олію, флаваноїди, солі йоду, калію і фосфору та невелику кількість вітаміну D. Містить глюкотропеоліна, каротиноїдів, вітаміну С, а

також різних фенольних сполук, в першу чергу флаваноїдів, глюкозинолати, глікозиди гірчиного масла (глюкотропеолін), які мають антибіотичні, протигрибкові, антивірусні і антибактеріальні властивості для лікування інфекцій, застуди, грипу, шлунково-кишкових розладів. У пелюстках настурції накопичується до 450 ± 60 і 350 ± 50 мкг/г лютеїну. Вміст антоціаніну в пелюстках становить 72 мг/100 г сирової маси.

Портулак містить амінокислоти, вітаміни В, С, А, макроелементи (магній, фосфор, кальцій, калій, натрій) і мікроелементи (цинк, залізо, мідь, марганець). У рослині містяться цукроза, глюкоза, галактоза, органічні кислоти, які нормалізують обмін речовин. Портулак також має здатність втамовувати спрагу.

У квітках календули містяться вітамін С, макроелементи (К, Са, Mg, Fe) і мікроелементи (Mn, Cu, Zn, Co, Mo, Al, Cr, Se, Ni, Sr, Pb, I, B). А також каротин, фітогормони, фітонциди (ефірні масла), ферменти, смоли, слизу, гіркі, дубильні і фарбувальні речовини. Свіжі квіти на смак гіркувато-трав'янисті з ноткою терпкості. У пелюстках квіток календули лікарської різного забарвлення виявлено досить високий вміст каротиноїдів: 0,911 мг/г для жовтих та 1,015 мг/г для помаранчевих квіток (в перерахунку на лютеїн). Каротиноїдний комплекс пелюсток містить флавоксантин - 9,4 %, лютеїн – 4,5 %, рубіксантин – 8,7 %, ізомери лікопіну – 21,2 %, моноефіри лютеоксантину і флавоксантин – 25,2 % γ -каротин – 13,6 %, α -каротин – 1,6 % і β -каротин – 9,2 %.

Показники харчової цінності їстівних квітів наведено у таблиці.

Таблиця

Калорійність та хімічний склад

<i>Назва рослини</i>	<i>Ккал</i>	<i>Білки, г</i>	<i>Жири, г</i>	<i>Вуглеводи, г</i>
Огірочник	21	1,8	0	3,06
Настурція	22	3,58	0,6	0,8
Портулак	14	2,03	0,36	3,39
Квіти календули	15	2,9	0	0,2
Квіти лаванди	23	3,99	0,69	0,2
Квіти гарбуза	15	1,03	0,07	3,28
Кульбаба	45	2,7	0,7	6,7
Оман	15	2,9	0	0,2

Враховуючи вище сказане, можна зробити висновок, що сьогодні їстівні квіти – невід'ємний атрибут ресторанних технологій та корисний інгредієнт для страв, напоїв і кондитерських виробів. Вони надають страві особливого смаку, яскравого вишуканого вигляду і, безумовно, підвищують харчову цінність та урізноманітнюють мікроелементний ряд у готовій продукції, що націлює на всебічне вивчення цієї сировини та проведення подальших наукових досліджень щодо використання нових культур та розширення асортименту страв з їх використанням.

Список використаних джерел:

1. Сайт, на якому опубліковані їстівні квіти та їх види. URL: <https://semena.cc/blog/czvety/sedobnye-czvety-i-ih-vidy/>

2. Сайт, на якому опублікована таблиця калорійності продуктів. URL: <http://bonfit.ru/kalorii/ovoshchi-i-zelen/tsvety/kalorii-sedobnye-tsvety>

**МУСОВІ КИСЛОМОЛОЧНІ ДЕСЕРТИ З РОСЛИННИМИ
КОМПОНЕНТАМИ**

Юрченко Анастасія,

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київський національний
торговельно-економічний
університет*

Науковий керівник

ст. викладач, Струтинська Л. Т.

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної молочної промисловості передбачають раціональне використання всіх видів сировини для отримання якісних продуктів високої харчової і біологічної цінності. Цього можна досягнути за рахунок комбінування молочно-білкових продуктів і різноманітних рослинних компонентів, що слугують джерелом надходження в організм водо- і жиророзчинних вітамінів, мінеральних речовин, баластних вуглеводів, цукрів, пектинів та інших біологічно активних речовин. [1]

Інтерес до рослинних білків при виробництві харчових продуктів з'явився відносно недавно, завдяки стрімкому науково-технічному прогресу в сфері виробництва продуктів харчування. Рослини - одне із перспективних джерел харчового білка, так як мають короткий цикл відтворення по ресурсним, економічним і екологічним оцінкам.

У наш час з'явилася стійка тенденція використання рослинних ресурсів у виробництві продуктів комбінованого складу, у тому числі молочних. Роботи вітчизняних і закордонних науковців, в області теорії раціонального харчування, свідчать про перспективу додавання в їжу такого джерела повноцінного білку, мінеральних речовин, вітамінів, як насіння рослин сімейства бобових. Однак, не дивлячись на певні успіхи, вітчизняне виробництво білкових продуктів на основі рослинної сировини практично відсутнє.

В розвитку виробництва білкових продуктів на основі бобових інтерес представляє маш, який добре культивується в центрально-чорноземній зоні і по

масовій долі білку поступається тільки сої. У зв'язку з цим використання бобів маша, що не застосовувалось раніше в молочному виробництві, досить перспективне і актуальне.

Маш - джерело незамінних амінокислот, які складають 40,63 г/100 г білку (табл. 1). По вмісту лізину білки бобів маша близькі до тваринних і в 2,0-2,5 рази перевищують цей показник для злакових. В бобах маша порівняно низький вміст антипоживних речовин: рафіноза - 1,2 %; активність інгібітора трипсину - 8,7-8,9 мг/г.[3]

Таблиця 1

Хімічний склад бобів маша

Показник	Склад
Масова частка вологи, %	14,0
Масова частка білку, %	25,0
Масова частка жиру, %	1,8
Масова частка вуглеводів, %	50,0
у тому числі крохмаль	42,4
Моно- і дисахариди	3,8
у тому числі рафіноза	1,2
Клітковина	3,8
Масова частка золи, %	3,5
Активні інгібітори трипсину, мг/г	8,7-8,9
Амінокислотний склад, г/100 г білку	
Ізолейцин	6,17
Лейцин	9,39
Лізін	9,8
Метіонін + цистеїн	5,35
Фенілаланін + тирозин	5,28
Треонін	5,68
Триптофан	1,78
Валін	7,18

Оцінка фракційного складу білків маша підтверджує доцільність його використання. В бобах маша, так як і в сої, переважають водо- у солерозчинна фракції, при цьому кількісна водорозчинна фракція білку маша переважає аналогічну фракцію білку сої. На ранніх фазах формування насіння домінують альбумінова (водорозчинна) і глютенова (лугорозчинна) фракції, тоді як в фазі зрілості переважають альбумінова і глобулінова фракції.

Основою для виробництва молочних десертів слугував обезжирений сир, так як він має високу біологічну цінність, а також хороші піноутворюючі властивості завдяки вмісту великої кількості молочних білків. В якості рослинного молока використовували білкову дисперсію, отриману шляхом екстракції на основі бобів маша. Попередньо боби маша замочували в слаболужному розчині (рН

8,2) протягом 3-4 годин для пом'якшення і видалення антипоживних речовин. Після цього боби маша промивали, подрібнювали до тонкодисперсного стану, змішували з пахтою в співвідношенні 1:4. Отриману суспензію перемішували кожних 5 хвилин. Час екстрагування - 2,5 години при температурі 30 °С. [5]

Один із основних шляхів підвищення харчової цінності молочних продуктів є використання різноманітних наповнювачів, у тому числі й рослинного походження.

Дефіцит харчових волокон в раціоні харчування населення обумовлює необхідність збагачення ними різноманітних продуктів, в тому числі молочних. Нестача харчових волокон в раціоні призводить до порушення динамічного балансу внутрішнього середовища людини і є фактором ризику багатьох захворювань. Розчинні харчові волокна грають певну роль в зниженні рівня холестерину у крові і уповільнюють всмоктування глюкози.[2,4]

У роботі досліджували фізико-хімічні показники знежиреного і рослинного молока з масовою часткою жиру 0,5 % (табл. 2).

Таблиця 2

Хімічний склад рослинного і знежиреного молока

Показник	Показник	
	Рослинне молоко	Знежирене молоко
Масова частка білку, %	3,4-3,5	2,5-2,9
Масова частка жиру, %	0,5-0,6	0,05-0,08
Масова частка вуглеводів, %	2,8-2,85	4,2-4,7
pH дисперсії	7,2-7,4	6,8

Проведені дослідження лягли в основу розробки рецептур і технології виробництва мусового кисломолочного десерту (рис.1). Для надання продукту більш вираженої солодкості, підвищення харчової і енергетичної цінності в його склад додали сироп із стевії в кількості 10 %.

По набору хімічних, органолептичних показників (табл. 3) біологічної цінності, продукт може бути класифікований як лікувально-профілактичний і рекомендований для збагачення раціонів хворих з порушенням обміну речовин, а також в якості продуктів дієтичного і лікувально-профілактичного харчування. Зберігання продукту без застосування консервантів складає 48 годин.

Таблиця 3

Хімічний склад і органолептичні показники мусового десерту

Показник	Значення показника
Масова частка води, %	74,24
Масова частка білку, %	3,50
Масова частка жиру, %	0,74
Масова частка вуглеводів, %	20,66
Зовнішній вигляд	гомогенна гелеподібна маса
Консистенція	щільна, еластична, пружна

Запах	характерний для введеної добавки
Смак	солодкий, без специфічного присмаку



Враховуючи проведені дослідження ми отримали мусовий кисломолочний десерт на основі рослинного молока з машу, з додаванням харчових волокон з підвищеною харчовою та біологічною цінністю. Виробництво продуктів з рослинного молока є перспективним,

Рис. 1 Технологічна схема виробництва мусового кисломолочного десерту

оскільки на сьогоднішній день дуже поширеною є алергія та непереносимість лактози, особливо серед дітей. А використання молока на основі бобів маша є набагато бюджетнішим, за використання горіхового молока.

Список використаних джерел:

1. Іпатова, Л.Г. Харчові волокна в продуктах харчування/ Л.Г. Іпатова, А.А. Кочеткова//Харчова промисловість. – 2007. - №5. – с.8
2. Дроздова, Т.М. Основи фізіології харчування/ Т.М. Дроздова., 1992-108 с.
3. Deepika Priyadarshani, W.M., Physico-chemical and sensory quality of mung bean enriched stirred yoghurt/ W.M. Deepika Priyadarshani// International Food Research Journal. – 25(5):2051-2055
4. Рогов, І.А. Хімія їжі/ І.А.Рогов, Л.В. Антіпов, Н.І. Дунченко. – М.:Колос, 2000 – 384 с.

5. Грибова, О.А. Сировина і добавки / О.А.Грибова, В.І.Манжесов// Харчова промисловість, - 9/2010 – с.64-66

6. Дурнєв, А.Д. Функціональні продукти харчування// А.Д. Дурнєв, Л.А. Оганесянц, А.Б. Лисицин// Зберігання і переробка сільськогосподарської сировини. – 2007. - №9 – с.15-21

ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ СУФЛЕ З ВИКОРИСТАННЯМ КОКОСОВОГО ЦУКРУ І КОРИЦІ

Юрченко Анастасія,
*Чернівецький торговельно-
економічний інститут
Київський національний
торговельно-економічний
університет*
Науковий керівник
к. т. н., Марусяк Т. М.

Здоровий спосіб життя – найпопулярніша тенденція сучасного світу. Люди нарешті почали замислюватися над тим, що вони їдять і який вплив їжа має на організм і здоров'я в цілому. Ця ж тенденція торкнулася і десертів. Тому пріоритетним напрямком розвитку кондитерської промисловості є зниження калорійності виробів та підвищення харчової цінності виробів та страв, із врахуванням потреб населення в незамінних мікро- і макронутрієнтах.

Метою нашого дослідження є удосконалення технології десертів за рахунок заміни цукру-піску на кокосовий цукор і додавання кориці.

Кокосовий цукор – продукт, який виготовляють з соку кокосової пальми, представника сімейства Пальмових, рід Кокос. Ці рослини зустрічаються в тропіках по всьому світу і є сільськогосподарською культурою. Лідируючі позиції по видобуванню кокосового цукру займають Індія, Шрі-Ланка і Молуккські острови [1].

Органічний кокосовий цукор не має високої ступені обробки (на відміну від бурякового), колір, солодкість і аромат можуть варіюватися залежно від сорту пальм, з яких він виготовлений. Смак у кокосового цукру досить специфічний і оригінальний: має приємну карамельно-горіхову нотку. Солодкість цього продукту у 10 разів менше, ніж у звичайного білого рафінаду [4].

За деякими показниками, продукт значно перевершує всі відомі натуральні і штучні підсолоджувачі. Глікемічний індекс кокосового цукру дорівнює 35, що вважається найнижчим показником серед подібних продуктів. Він має високий вміст мінералів, багатий Калієм, Магнієм, Цинком і Ферумом.

Також, кокосовий цукор містить вітаміни В₁, В₂, В₃ і В₆. В порівнянні з коричневим цукром, кокосовий містить в два рази більше Феруму, в чотири рази Магнію і в 10 раз більше Цинку [3].

Ми провели порівняльну характеристику харчової цінності цукру-піску і кокосового цукру (табл.), де чітко видно доцільність заміни цукру в суфле «Пташине молоко», з метою покращення харчової та біологічної цінності та зниження енергетичної цінності. Звичайний білий цукор містить нутрієнти в незначній кількості. На справді, їх вміст настільки незначний, що можна говорити про їх повну відсутність. Він складається з глюкози і фруктози, і це все, що він може нам дати.

Таблиця

Порівняльна характеристика харчової цінності цукру-піску і кокосового цукру

Показник	Кокосовий цукор на 100 г	Цукор-пісок на 100 г
Білки	1,1 г	0 г
Жири	0,4 г	0 г
Вуглеводи	93,4 г	99,8 г
Калорійність	382 ккал	398 ккал
Глікемічний індекс	35 од	68 од

Окрім високого вмісту Феруму, Калію, Кальцію, Цинку, антиоксидантів, поліненасичених жирних кислот, кокосовий цукор містить клітковину – інулін, який сповільнює всмоктування глюкози у кров.

При заміні цукру-піску на кокосовий цукор піноутворююча здатність білку підвищується. Так як заміну цукрів ми проводимо в співвідношенні 1 : 1, то на виході отримуємо десерт, що не є приторно-солодким та має меншу калорійність.

Для підвищення харчової цінності суфле «Пташине молоко», в його рецептуру введена кориця. Кориця знижує вміст в крові жирів і холестерину та нейтралізує вільні радикали. Корисні властивості кориці залежать в основному від трьох компонентів, що входять в склад: коричневого альдегіду, ціннамілацетату та коричневого спирту. Аромат і смак кориці обумовлений ароматичним маслом, що міститься в кількості 0,5 – 1%. Кориця – відмінний антидепресант, вона піднімає настрій і заспокоює, сприяє покращенню пам'яті і розумовій працездатності, прискорює кровообіг [2].

Отже, при заміні звичайного цукру-піску в суфле «Пташине молоко» на кокосовий і додавання кориці, десерт можна зробити більш корисним та дієтичним. А це означає, що при тенденції здорового способу життя та правильного харчування можна не відмовлятися від такого звичного нам десерту, хоча він і буде мати більш м'який смак з нотками кориці.

Список використаних джерел:

1. Зубченко А.В. Фізико-хімічні основи технології кондитерських виробів, ВГТА, 2001. 389 с.
2. Калькуляції хімічного складу і аналізу харчової цінності URL: https://health-diet.ru/table_calorie_users
3. Наукова бібліотека URL: <https://cyberleninka.ru>
4. Кулінарна онлайн-енциклопедія URL: <https://xcook.info>

ТЕХНОЛОГІЯ ТОРТИЛЬЇ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Семовінчик Вікторія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. т. н., доц., Паламарек К. В.

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].

Одним із інноваційних інгредієнтів є харчові волокна – їстівні частини рослин або аналогічні вуглеводи, стійкі до перетравлення і адсорбції у тонкому кишечнику [3-4].

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 [5].

Тортилья – це тонкий коржик з пшеничного або кукурудзяного борошна [6]. У Мексиці ці коржі – основа для багатьох страв: бурітто, касаділья, фахітас та ін.

На основі аналітичного огляду літератури та в результаті проведених досліджень 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 соняшникову олію на 100% замінено купаженою олією [7-9].

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.

Список використаних джерел:

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. Целиакія: 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. 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.
6. Тортилья – нож и вилка Мексики. Режим доступу: <http://www.sombrero.su/articles/tortilya-nozh-i-vilka-meksiki/>
7. 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.
8. Скурихин И.М., Волгарев М.Н. Химический состав пищевых продуктов: Справочник . – М.: Агропроиздат . – 1987. – 224 с.
9. Рисові висівки. Склад, властивості, застосування і користь рисових висівок. – Режим доступу: <http://inmoment.com.ua/beauty/health-body/rice-bran.html>

ПОЛІПШЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ДРІЖДЖОВОГО ТІСТА

Лупан Павло

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

ст. викладач Струтинська Л. Т.

Сьогодні в Україні актуальною є проблема здорового харчування та спроможності населення дотримуватись його принципів. При сучасному ритмі життя обмежується час на те, щоб харчуватись повноцінно та збалансовано. Через це, ми звикли споживати хлібобулочні вироби, як перекус, адже цей продукт має високі смакові та енергетичні показники, проте він не носить для людини ніякої біологічної цінності, через низький вмісту макро- та мікроелементів.

Пріоритетом кожної держави, яка має за мету піклування про здоров'я власного народу повинне бути створення принципово нових технологій, глибокої комплексної переробки сільськогосподарської сировини у продукти високої якості, які мають оздоровчий вплив на організм людини, забезпечують профілактику аліментарно-залежних станів і захворювань, сприяють усуненню дефіциту вітамінів, мікро- і макроелементів, інших есенціальних речовин. Цим вимогам відповідають оздоровчі продукти – функціональні товари і функціональні інгредієнти, біологічно активні добавки до їжі та інші групи. За допомогою харчової комбінаторики можна послабити негативні наслідки зовнішнього середовища завдяки проектуванню і конструюванню харчових продуктів не лише безпечних для людини, але й таких, що захищають його генетичні структури від пагубного впливу. Згідно із сучасними науковими досягненнями нутріціології, формула харчування людини третього тисячоліття передбачає використання в раціоні функціональних харчових продуктів.

Саме тому, ставиться завдання визначити сировину, що містить необхідні для організму нутрієнти та може покращити біологічну цінність споживання хлібобулочних виробів за рахунок додавання його у дріжджове тісто.

Одним із перспективних напрямів поліпшення складу дріжджового тіста є застосування комплексних порошкоподібних напівфабрикатів. Для цього пропонується продукт, який досить недавно з'явився на ринку здорового харчування, а саме насіння коноплі у вигляді жмиху, яким можна збагатити тісто для виробництва хлібобулочних виробів.

Термін «конопля», зазвичай, асоціюється з чимось негативним, поганим, шкідливим. Зрозуміло чому. Ця рослина є сировиною не лише для виготовлення низки корисних речей, а й сильнодіючих наркотиків. Через це,

людство опинилося перед необхідністю заборони вирощування цієї культури. Але українські вчені врятували її репутацію, створивши сорти конопель без наркотичних властивостей (починаючи з 1970 р. і до сьогодні). Сьогодні українське коноплярство дістало шанс на відродження [1].

Жмих насіння коноплі, який почав масово заповняти полиці наших магазинів та став трендом дієтичної продукції є доказом, що ця рослина знову відроджує свою популярність серед українців. І не дарма, адже цей продукт, завдяки своєму багатому хімічному складу, має надзвичайну корисність для людського організму. Біологічний склад склад жмиху насіння коноплі наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Біологічний склад жмиху насіння коноплі (г/100 г)

Показник	Кількість
Білки	34
Жири	7,7
Вуглеводи	46
Клітковина	39

За даними таблиці, визначили енергетичну цінність жмиху насіння коноплі, яка становить 389,3 ккал/100г. Також, продукт містить достатньо велику кількість клітковини, тобто збагачення хлібобулочних виробів даною сировиною матиме позитивний вплив на роботу шлунково-кишкового тракту.

У літературі можна знайти склад жирів насіння коноплі. Воно містить у собі жирні кислоти Омега-3 й Омега-6, що є знаними своєю користю для серцево-судинної системи. А також, ці сполуки знижують рівень холестерину в крові. Крім того, це відмінне джерело гамма-ліноленові кислоти. Ця кислота необхідна для балансування гормонів. Показники хімічного складу жмиху насіння коноплі наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Хімічний склад жмиху насіння коноплі

Склад жирних кислот, %						
пальминова	стеаринова	олеїнова	лінолева	α-ліноленова	γ-ліноленова	арахідонова
5,8-7,4	1,6-3,0	10-15	55-59	16-24	3,0	0,6-1,1
Склад вітамінів, мг/100г						
А	Е	В1	В3	В9		
0,08	0,8	1,3	9,2	1,10		

Склад мінералів, мг/100г						
K	Ca	Mg	Na	Fe	Cu	Zn
720	200	360	15	23	0,02	4,5

При додаванні жмиху коноплі до тіста, при виробництві хлібобулочних виробів, покращується біологічна цінність даними нутрієнтами. Однак, жмих має власні фізико-хімічні властивості, що впливають на реологічні властивості готової хлібобулочної продукції.

У ході власних досліджень визначено, що жмих насіння коноплі має високу водопоглинальну здатність, що впливає на вологість тіста та спричиняє зміни у структурі м'якуша готового виробу: більша щільність та вологість. Тому рекомендовано додавати не більше 50 грам на 1 кілограм борошна.

Отже, жмих насіння коноплі є відмінним продуктом для збагачення дріжджового тіста при виробництві хлібобулочних виробів, адже містить у собі значну кількість необхідних для людського організму нутрієнтів, що забезпечує високу біологічну цінність готових виробів.

Список використаних джерел:

1. Здоровило Т. Коноплярство: шанс на відродження / Т. Здоровило // Сільські вісті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.silskivisti.kiev.ua>.
2. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Zpik_2013_3_8.pdf
3. Верещагін І. В. Насіння конопель (*Cannabis sativa* L.) як джерело незамінних харчових компонентів [Електронний ресурс] / І. В. Верещагін, Н. М. Кандиба // Вісник Сумського національного аграрного університету : науковий журнал. – Сер. «Агрономія і біологія» / Сумський національний аграрний університет. – Суми : СНАУ, 2020. – Вип. 2 (40). – С. 3-13.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ДОДАВАННЯМ СОЄВОГО ШРОТУ

Лупан Павло

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. т. н., Марусяк Т. М.

Харчування людини відіграє життєво важливу функціональну роль організму. 35 % від споживання їжі займають страви та вироби із борошняної сировини, а саме пшеничного борошна, яке містять у своєму складі високий вміст крохмалю. Тому, важливим питанням для вивчення залишається створення новітні технології страв та виробів підвищеної харчової цінності.

Основними завданнями наукового дослідження є: удосконалення технології хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності, визначення необхідної кількості добавки, яка не впливатиме та технологічні показники напівфабрикату та готового виробу.

Перспективними видами рослинної сировини є насіння олійних культур: сої, соняшнику, ріпаку та ін. Традиційно їх вирощують і використовують для отримання масел. При цьому утворюються значні ресурси знежиреної маси – відходів виробництва у вигляді шротів, які містять велику кількість харчового білка та клітковини, що застосовується у виробництві продуктів харчування. В даний час – це один із найперспективніших добавок, що часто використовується у технології приготування страв та виробів.[1]

Для збільшення поживної цінності хлібобулочних виробів додали до рецептури соєвий шрот, який містить необхідну кількість білку та клітковини.

Соєвий шрот, в цілому, є відходом від виробництва соєвої олії. Шрот являє собою подрібнене знежирене насіння сої. Він отримується шляхом екстракції олії із соєвої макухи хімічним шляхом. Соєва макуха перемішується з розчинником, що змішується із залишками олії у макусі та відділяється її від твердої фракції. Тверда фракція і є соєвим шротом.

Хімічний склад соєвого шроту наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Хімічний склад соєвого шроту

Показник	Кількість
Білки	49,2
Жири	2,39
Вуглеводи	35,89

у т.ч. клітковини	12,0
-------------------	------

За даними таблиці, визначили енергетичну цінність соєвого шроту, що становить 361,87 ккал/100г.

Соєвий шрот, містить у своєму складі усі незамінні амінокислоти : валін, ізолейцин, лейцин, лізин, треонін, триптофан, фенілаланін, метіонін. Сировина багата на вітаміни групи В, та мінеральні речовини.

Соєвий шрот до хлібобулочних виробів додавали у кількості 5 %, 10 %, 15 % від маси пшеничного борошна. За проведеними дослідженнями визначено, що 10 % соєвого шроту не значно впливають на органолептичні, мікробіологічні та фізико-хімічні властивості готових хлібобулочних виробів.

Збільшений вміст білків впливає на реологічні властивості тіста: призводить до зміцнення тіста і стабілізації його структурно-механічних властивостей та інтенсифікує процеси газоутворення в тістовому напівфабрикаті, що, зумовлено появою додаткових харчів для дріжджів [2].

Отже, соєвий шрот є відмінним продуктом для підвищення поживної цінності хлібобулочних виробів та містить у своєму складі значну кількість нутрієнтів, які є необхідними компонентами для людської життєдіяльності.

Список використаних джерел:

1. Валевська Л. О. Харчова цінність соєвого шроту / Л. О. Валевська // Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємства: наукові пошуки молоді : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учен. і студ., Харків, 7 квіт. 2016.: у 2-х ч. Ч. 1 / ХДУХТ. – Харків, 2016. – С. 111: табл.

2. Шевченко Р. І. Розробка технології хлібобулочних виробів з використанням рослинних білків [Текст] : автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.01 "Технологія хлібопекарських продуктів та харчових концентратів" / Шевченко Роман Іванович ; наук. кер. Л. І. Карнаушенко ; Одес. нац. акад. харч. технологій. – Одеса : ОНАХТ, 2003. – 17 с.

ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ КОКОСОВИМ БОРОШНОМ

Сухар Діана

Чернівецький торговельний-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. т. н., Марусяк Т. М.

Технологія борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності є однією із найпріоритетніших завдань сучасної політики держави, яка спрямована на формування системи здорового харчування населення [1].

Важлива роль у вирішенні цього питання надається розробленню нових рецептур і технологій борошняних кондитерських виробів з пісочного тіста, які користуються великим попитом серед населення, що дає можливість моделювати рецептуру і асортимент [3]. У свою чергу вироби, які виготовляються за традиційною рецептурою не містять у своєму складі необхідну кількість поживних речовин, які б повною мірою забезпечували організм людини необхідними нутрієнтами.

В якості альтернативної сировини для виготовлення борошняних кондитерських виробів можна використовувати кокосове борошно.

Кокосове борошно – продукт кремового кольору, порошкоподібний. Виготовляють його шляхом подрібнення сухої м'якоти горіха. За органолептичними показниками має солодкуватий і нішний смак, притаманний кокосу, запах відсутній.

Метою наукової роботи є обґрунтування та розроблення новітніх технологій борошняних кондитерських виробів з підвищеним вмістом біологічно-активних речовин.

Об'єкт дослідження – технологія борошняних кондитерських виробів з підвищеним вмістом біологічно-активних речовин.

Предмет дослідження – кокосове борошно, пісочні кондитерські вироби, пісочні кондитерські вироби з кокосовим борошном.

Кокосове борошно часто використовувати при виготовленні млинців, панкейків, капкейків, тортів, мафінів. Також його використовують як загущувач під час приготування супів і соусів, підлив, йогуртів, смузі.

Особливо цінним є те, що кокосове борошно є безглютеновим. В борошні міститься 19 – 25% білку, 10 – 12% жиру та приблизно 63 – 71% вуглеводів. Вуглеводи кокосового борошна містять вдвічі більше клітковини, ніж у пшеничних висівках. Вітамінний склад кокосового борошна містить вітаміни: А, В₁, В₂, В₆, В₁₂, РР. Кокосове борошно багате на мінеральні речовини, а саме, Ферум, Натрій, Кальцій, Калій, Йод.

Ліпіди кокосового борошна містять лауринову кислоту, що підтримує імунну систему та нормалізує функцію щитоподібної залози.

Кокосове борошно володіє високою водопоглинальною здатність.

Завдяки здатності знижувати рівень глюкози і холестерину в крові, а також із-за високого вмісту Калію, кокосове борошно: сприяє зниженню артеріального тиску; надає кардіопротекторну дію; проявляє антиаритмічний ефект; робить судини еластичними; покращує плинність крові; нормалізує мікроциркуляцію в периферичних тканинах.

Для визначення раціональної концентрації добавки розроблені модельно-харчові композиції пісочного тістечка «Сонечко» із додаванням кокосового борошна замість пшеничного борошна у кількості 50 %, 75 %, 100 % [1, 2].

За результатами дослідження заміна пшеничного борошна у технології пісочних кондитерських виробів на кокосове борошно незначно впливає на сенсорні показники виробів. Встановлено, що використання кокосового борошна в кількості 75% від маси пшеничного борошна найбільш наближена до контролю та може використовуватись при виготовленні пісочного тістечка «Сонечко».

У ході проведення дослідження хімічного складу тістечка пісочного «Сонечко» у досліджуваному зразку збільшується кількість харчових волокон, які нормалізують роботу шлунково-кишкового тракту, спостерігається збільшення мінеральних речовин, а особливо Кальцію і Калію [3].

Результати досліджень показали, що додавання кокосового борошна у технології тістечка пісочного «Сонечко» покращує нутрієнтний склад виробу, збагачуючи його харчовими волокнами, мінеральними речовинами. Розроблений виріб можна використовувати у програмі дієтичного та оздоровчого харчування.

Список використаних джерел:

1. Бэйкер И. Безглютеновая Безказеиновая Диета: что полезно знать о кокосовой муке. URL: <https://rusamdiet.org/2013/09/29/что-полезно-знать-о-кокосовой-муке/> (Дата звернення 22.11.2017).
2. ДСТУ 7346:2013. Вироби кондитерські борошняні для спеціального дієтичного споживання.
3. https://maximum.fm/kokosova-muka-vlastivosti-i-osoblivosti-zastosuvannya_n142472.

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Чернобай Діана

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

Науковий керівник

к. т. н., Марусяк Т. М.

Соціальні обстеження харчування населення свідчать про вкрай недостатнє споживання вітамінів (А, групи В, С), макро- і мікроелементів. Тільки невелика частка населення України має збалансоване харчування. Масові захворювання авітамінозом не спостерігаються, але вже достатньо того, щоб загрожувати фізичному і інтелектуальному потенціалу нації.

Проблема харчової цінності борошняних кондитерських виробів набирає особливу гостроту в ті періоди, коли по ряду причин значно зменшується споживання продуктів тваринного походження – яєць, молока, сиру, м'яса, тваринних жирів і відносно зростає в раціоні доля зернових продуктів, в першу чергу, виробів з борошна. Зрозуміло, що в таких умовах більш одноманітного харчування проблема якості і харчової цінності виробів з тіста і можливих шляхів його підвищення стає більш актуальною [1].

Науковці та спеціалісти галузі шукають нові добавки, які б підвищували якість і харчову цінність борошняної продукції. Всі існуючі на сьогоднішній день методи підвищення повноцінності виробів з борошна можна умовно поділити на декілька основних груп:

- збагачення продуктів з пшеничного борошна білком;
- покращення якості пшеничних виробів за допомогою біополімерів – полісахаридів;
- підвищення харчової цінності за допомогою хімічних препаратів;
- підвищення харчової цінності пшеничних виробів за допомогою рослинних добавок;
- вітамінізація виробів, використання ферментних препаратів і комплексних поліпшувачів;
- інтенсифікація технологічних прийомів [2].

В цьому напрямку представляються перспективними різні рослинні добавки. Впровадження новітніх технологій в області харчування людей дає змогу розширити раціон харчування, який збагачений важливими нутрієнтами та наблизити його до збалансованого. В технології борошняних кондитерських виробів перспективним є використання природних сировинних ресурсів. Важливими овочами у харчуванні населення України є морква та гарбуз, які

містять значну кількість вітамінів, мінеральних речовин, мікроелементів, харчових волокон. Харчові волокна (целюлоза, геміцелюлоза, лігнін та пектинові речовини) беруть участь в побудові оболонки клітин рослинного походження. Надають позитивний вплив на обмін речовин, на утилізацію білків, жирів, вуглеводів. В технології приготування борошняних кондитерських виробів доцільно використовувати олію з насіння гарбуза, яка відновлює функцію клітинних мембран, має виражену антиоксидантну та гепатопротекторну дію (захищає печінку), нормалізує біохімічний склад жовчі, безпосередньо діє на структуру епітеліальних тканин, забезпечуючи диференціювання і фізіологічну функцію епітелію, зменшує набряк і покращує мікроциркуляцію в стадіях трофічних розладів та епітелізації, надає протекторну дію на грануляцію, стимулює трофічні і обмінні процеси в тканинах, зменшує вираженість запальних процесів, виявляє бактеріостатичну дію. Має антисклеротичну, противиразкову і антиалергічні властивості. Нормалізує склад жовчі (що є профілактикою жовчнокам'яної хвороби).

У зв'язку з вище наведеним, в сучасних умовах як з біологічної, так і з радіобіологічної точок зору в раціони людей повинна входити рослинна сировина із заданими властивостями. Введення в технологію борошняних кондитерських виробів добавок, веде до зниження калорійності та покращення поживної цінності готових виробів [3].

Впровадження асортименту продукції по новітнім технологіям у виробничу програму підприємства ресторанного господарства покращить асортимент готових виробів, збагативши вироби мінеральними речовинами та вітамінами, знизить енергетичну цінність за рахунок зменшення вмісту цукру та жиру. Зважаючи на великий попит на борошняні кондитерські вироби, введення новітньої технології борошняних кондитерських виробів з рослинної сировини призведе до покращення здоров'я людей та їхнього самопочуття, вплине на асортимент готових виробів та на їх різноманітність.

Список використаних джерел:

1. Технологічні процеси в кондитерській промисловості. Терміни та визначення понять : ДСТУ 2630:2007. – [Чинний від 2009-01-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2009. – 33 с.
2. Павлоцька Л. Ф. Основи фізіології, гігієни харчування та проблеми безпеки харчових продуктів : навч. посіб. /Л. Ф. Павлоцька, Н. В. Дуденко, Л. Р. Дмитрієвич. – Суми : Університетська книга, 2007. – 441 с.
3. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М. І. Пересічний [та ін.] ; за ред. М. І. Пересічного. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718 с.

ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ ВЕРШКОВИХ СИРІВ

Бирзу Інна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

ст. викладач Романовська О. Л.

Вершковий сир – це м'який, солодкий, з помірно вираженим смаком сир з молока і вершків. Молоко містить повноцінні білки, в основному казеїн, жири, які легко засвоюються організмом, майже всі жирно- і водорозчинні вітаміни, тому лікарі-дієтологи рекомендують включати сири до раціону кожної людини, особливо людям, які ведуть рухливий та енергійний спосіб життя. М'який сир – це свіжий або зрілий сир, який отриманий зсіданням сиропридатної сировини закваскою (заквашувальним препаратом) та молокозсідальним препаратом [1].

Науковцями проаналізовано, що споживачі кисломолочної продукції – переважно люди, які слідкують за здоров'ям, вони дотримуються раціонального харчування та прагнуть споживати продукти з підвищеною харчовою цінністю. Сьогодні дедалі популярнішими у споживачів кисломолочної продукції стають продукти з різноманітними наповнювачами. Отже, можна з'єднати ці дві властивості та розробити вершковий сир підвищеної харчової та біологічної цінності.

Для збагачення вершкових сирів використовують різні технології, деякі з яких полягають у збагаченні сироватковими білками, додають вітаміни та інші біологічно активні речовини, мікроорганізми, що їх продукують; фрукти, плодово-ягідні і овочеві наповнювачі тощо. Проте пошук сировини для створення нових кисломолочних продуктів збагачених біологічно активними речовинами натурального походження триває.

В Німеччині, в Інституті молочного господарства в Оранієнбурзі, розроблені сирки під назвою «Фромаж фре» [2, с.12]. До складу рецептури входить сир кисломолочний із знежиреного молока з вмістом сухих речовин 25 %, який змішують з нежирним сиром кисломолочним з жирними вершками (50 %) та смаковими наповнювачами, потім обробляють сиркову масу. Смакові наповнювачі представлені сіллю, пряностями та зеленим перцем.

Існує безліч технологій та рецептур приготування вершкового сиру, класичний – це сир, до складу якого входить молоко та вершки. Сир має ніжну консистенцію, не вимагає періоду дозрівання і цим відрізняється від інших м'яких сирів типу брі і ньошатель.

Розроблена технологія вершкового сиру, в якому проводили заміну цукру на згущену демінералізовану сироватку. До рецептури вершкових сирів також

додають мандаринову крупку, борошно вищого, першого сорту та рисове, пасту з сої, плодоовочеві добавки. Виробництво нового асортименту вершкових сирів дасть змогу вирішити ряд проблем, а саме забезпечення населення продуктами, які містять біологічно активні речовини, розширення асортименту дієтичних та діабетичних продуктів, а також розширити споживчі якості молочних продуктів.

Буряковий порошок містить той самий потужний набір вітамінів, мінеральних елементів, що і буряк. Порошок з буряка містить антиоксиданти, харчові волокна, Кальцій, Ферум, Калій, Фолієву кислоту і Марганець.

Існує безліч технологій виготовлення вершкового сиру. Зазвичай м'який кисломолочний сир з дієтичними властивостями виробляється кислотно-сичужним способом з пастеризованого знежиреного молока, сквашеного чистими культурами молочнокислих стрептококів, з відділенням сироватки від згустку на сепараторі, з додаванням до отриманого знежиреного сиру вершків і плодово-ягідних наповнювачів [3, с.182].

Технологія приготування трішки відрізняється, у випадку з молоком, його треба варити, тому додають буряковий порошок після пастеризації, з метою збереження корисних елементів. Якщо використовують спосіб приготування зі сметаною та йогуртом, то його додають одразу при змішуванні інгредієнтів. Незалежно від способу який використовують, буряковий порошок додається безпосередньо перед сквашуванням.

В даній технології передбачено використання не свіжого буряка, а порошку, тому що з технологічної точки зору, використання свіжого буряка сприяє інтенсифікації соковіддачі, і в результаті, отриманий продукт віддасть більшість буряка при сепарації, також це матиме вплив на колір продукту (не буде таким яскравим). Буряковий порошок є концентратом біологічно активних речовин, що містить у своєму складі значну кількість вітамінів, білків, клітковину, органічні кислоти, пектини, мінеральні елементи, а також речовини, що гальмують мікробіологічне псування продукту, вирізняються насиченим смаком та кольором [4].

Список використаних джерел:

1. Сири м'які. Загальні технічні умови : ДСТУ 4395:2005. [Чинний від 2006-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 14 с.
2. Затирка А. Ф., Чагаровский А. П. Основные направления повышения пищевой ценности молочных продуктов. К., 1989. 14 с
3. Ножечка Г. М. Вдосконалення технології і розробка нормативної документації на виробництво м'яких сирів // Вісник Полтавської державної аграрної академії 2010. № 1. С. 67-71.
4. Степанова Л. И. Справочник технолога молочного производства: Технология и рецептуры: в 3 т. СПб : ГИОРД, 1999. Т.1 : Цельномолочные продукты. 1999. 384 с.

СУЧАСНИЙ СТАН РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Антонюк Андрій

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. е. н., доц., Чаплінський Ю. Б.

На сьогоднішній день реклама здійснює вплив на свідомість споживача та його вибір, при цьому використовуючи різні засоби поширення інформації, щоб сформувати попит на той чи інший товар, переконати у його перевагах.

Значення реклами, як економічного ресурсу стрімко зростає, а рекламний ринок формується як повноцінний та самостійний сектор національної економіки [1, с.110]. Питання розвитку рекламного ринку України все більше розглядається в науково-практичних колах. Багатомірність даного питання та значна кількість різних за напрямками та метою діяльності зацікавлених сторін обумовлюють підвищений інтерес до теми. Теоретичні та практичні аспекти розвитку рекламного ринку України знайшли своє відображення в роботах Алдошиної М. В., Бугіль С. Я., Буряк П. Ю., Вітренка А. О., Дудяк Р. П., Дьячук І. В., Кузика О. В., Лебеденко М. С., Рижкової Г. А., Сагер Л. Ю., Семенюк С. Б., Швець А. І., Ягельської К. Ю. та інших [2,с.328].

Якщо говорити про Україну, то за останні декілька років рекламна діяльність активно розвивається у суспільстві та діяльності ринків. Це зумовлено тим, що відбувається загострення нестабільної політичної та економічної ситуації, а саме: значної заборгованості держави зарубіжним країнам, наприклад, станом на 2020 рік наша країна заборгувала Канаді 150 млн дол., Німеччині – 270 млн дол., Польщі – 10 млн дол., РФ – 610 млн дол., Франції – 20 млн. дол, Японії – 560 млн дол. Сукупно ця сума становить 1,62 млрд. дол. [3,с.1]; відставанням сектору економіки, який виробляє товари, від сектору економіки, який їх споживає; анексією Криму.

Також через нестабільну політичну та економічну ситуацію в країні, є проблеми у рекламодавців, адже це - відбивається на їхніх рекламних бюджетах, і в свою чергу впливає на місткість ринку. Сьогодні Україна з врахуванням всіх факторів відстає від зарубіжних країн в плані розвитку реклами, так як в нашій країні він розпочався ще до початку 2000х років, як в інших країнах вона вже активно розвивалася. Одним із факторів, який здійснив вплив на розвиток рекламного ринку, та сприяв його росту є експансія ринку товарів України іноземними країнами. Тобто іноземні товари, як більш якісні, а іноді і не дорожчі за українські аналоги активно витіснили і продовжують витісняти товари українського виробництва з власного ринку. Поява нових рекламодавців стимулювала збільшення попиту на рекламні послуги. Виходячи

з досліджень різних науковців питання рекламного ринку в Україні буде актуальним впродовж багатьох років, або як мінімум поки не стабілізується ситуація в економічних та політичних секторах країни, і до того часу будуть формуватися нові тенденції. Так, як період 2019-2020 років виявився невдалим через поширення коронавірусної хвороби в світі та Україні - це залишило відбиток у всіх сферах діяльності, у тому числі у сфері реклами. З введенням першого локдауну у 2020-му році, знизилась ділова активність, пересування людей зменшилось на 20-40% залежно від місць, куди вони їздили, також знизився роздрібний товарооборот, доходи підприємств. Говорячи про рекламу на білл-бордах, рекламних щитах, на транспорті, охоплення аудиторії та засвоєння реклами зменшилось, вона стала менш актуальною, однак більш популярною була реклама в соц. мережах, на телебаченні.

Як вважають в ВРК(Всеукраїнська Рекламна Коаліція) – за підсумками 2020 року рекламний медіа ринок України «залишився при своїх». Незважаючи на падіння світових ТБ-ринків, українська ТБ-реклама за підсумками року вийшла нехай на невеликий, але все-таки прибуток. Відзначається, що на українському ринку в 2020 році, на відміну від інших медіа, і загальносвітових трендів, було мінімум на одну ключову подію більше. Видавці очікують, що після більш ніж 20%-го падіння об'ємів реклами в пресі в 2020 році, в наступному, 2021-му, реклами в пресі стане приблизно на 5% більше [4.с.1]. Найбільших втрат зазнала реклама в кінотеатрах, так як відвідуваність не мала перевищувати 50%.

Отже, сучасний розвиток рекламного ринку в Україні відбувається на фоні кризи світової економіки. Водночас, спостерігається розвиток окремих напрямів реклами, зокрема Інтернет-реклами, яка є однією з найбільш поширених на сьогоднішній день. ТБ реклама відіграє також важливу роль тому, що завдяки карантину вона не втратила своєї актуальності, а навпаки спостерігалось зростання телеперегляду.

Список використаних джерел:

1. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні / А. О. Романова // Економіка і менеджмент культури . - 2014. - № 1. - С. 110-114. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ekmk_2014_1_21]
2. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глущенко, В. В. Добрянська // Бізнес Інформ. - 2015. - № 4.- С. 327-332 URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=binf_2015_4_54]

3. Динаміка зовнішнього й гарантованого боргу України URL: [https://www.slovoidilo.ua/2020/04/23/infografika/finansy/komu-ta-skilky-zaborhuvala-ukrayina-dynamika-zovnishnoho-harantovanoho-derzhavoyu-borhiv]

4. Ринок реклами, обсяги рекламного ринку України в 2021 році URL: [https://biz.nv.ua/ukr/markets/rinok-reklami-obsyagi-reklamnogo-rinku-v-ukrajini-v-2021-roci-zrostut-na-16-novini-ukrajini-50130404.html].

PR-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Дробяцька Анастасія

Володіна Анастасія

Університет митної справи та фінансів

Наукові керівники

к. х. н., доц., Вишнікіна О. В.,

д. б. н., проф., Лихолат О. А.

«Важливість PR в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі»

На сьогоднішній день, туризм та готельно-ресторанний бізнес не можна уявити окремо. Вони є дуже важливою складовою для розвитку культури та економіки усіх країн світу. Аби й надалі розвивати ці галузі, дуже важливим є використання PR-менеджменту.

Готельно-ресторанний бізнес (ГРБ) представляє собою послуги готелів, хостелів, гостьових будинків, оренду апартаментів та послуги харчування. Тобто послуги сфери гостинності та суспільного харчування. У ряді джерел іноді використовують акронім «HoReCa» - він походить від перших літер слів: Hotel, Restaurant, Café/Catering (готель — ресторан — кафе/кейтеринг) [1].

Туризм – (від.франц. «tour» - обхід, прогулянка) переміщення з одного місця в інше з метою прогулянки, оздоровлення, відпочинку та пізнання чогось. Більшість вчених тлумачать визначення «туризму» по своєму. Так, наприклад, швейцарські науковці Крапф та Гунцикер вважають «туризм» сукупністю відносин та явищ, які мають місце під час подорожей у певну місцевість, що може спричинити отримання доходів. Туризм – важлива сфера діяльності, що є формою організації проведення вільного часу і пов'язана з відвідуванням об'єктів, які перебувають поза межами постійного місця проживання з метою задоволення фізичних та оздоровчих потреб без нанесення шкоди довкіллю.

Пітер Діксон стверджує, що PR - Public Relations - продумане і цілеспрямоване зусилля по формуванню саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції. PR є управлінською функцією, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій і зв'язків з метою

завоювання покликання і прихильності громадськості. Отже PR це зв'язок із суспільством та прямий контакт із людьми. PR допомагає встановити стосунки між підприємством та споживачами, пропонуючи потрібний продукт [2].

PR-маркетинг є дуже важливою складовою як для готельно-ресторанного бізнесу, так і для туризму, тому що ці галузі взаємопов'язані між собою. Наявність правильної рекламної кампанії – 20% успіху бізнесу. Навіть в умовах карантину правильна реклама допомогла підтримати представлені сфери. Наразі ще жодна компанія не змогла втриматися на ринку без грамотно сформованої PR стратегії. Саме від сформованого іміджу залежить успіх підприємства.

PR в туризмі – це спланований та тривалий комплекс дій, направлений на формування відносин між туристичним підприємством і цільовою аудиторією, що представлена клієнтами, партнерами, постачальниками, конкурентами, органами влади, ЗМІ, співробітниками та іншими. Зв'язки з громадськістю мають дуже велике значення для сфери туризму з декількох причин:

- 1) Складність у зацікавленні, через високий рівень конкуренції.
- 2) Становлення реклами неефективною через її нав'язливий та агресивний вплив.
- 3) Через те, що туристичні послуги є віддаленими, до них неможливо доторкнутися, оцінити якість до моменту придбання, PR в туризмі грає значну роль.

Індустрія туризму – комерційний сектор, який складається з галузей і підрозділів, їх метою є задоволення попиту на туристичні послуги. У індустрію туризму входять організації з виробництва та реалізації туристичних послуг: туроператори, турагентства, готельні підприємства, підприємства харчування, екскурсійні бюро та багато інших.

PR в туризмі – це спланований і тривалий комплекс дій, спрямований на формування сприятливих відносин між туристським підприємством і його цільовою аудиторією.

Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, що зумовлено різними факторами. Перш за все, серед великої кількості турфірм, які, в основному, пропонують типовий продукт складно виділитися. По-друге, реклама турфірм стає неефективною у зв'язку з її агресивним і нав'язливим впливом. На останок, PR в туризмі займає значне місце, оскільки туристична послуга є віддаленою, її неможливо торкнутися, оцінити її якість до придбання, саме тому важливу роль відіграє репутація туристського підприємства, як гаранта якості послуг і надійності [3].

PR разом з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельно-ресторанного маркетингу. PR в готельно-ресторанному бізнесі допомагає сформувати правильну думку та уявлення про запропонований продукт. Правильно сформована думка допомагає привабити потенційних відвідувачів. PR в ресторанній справі - це функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між

організацією і громадськістю. Просування ресторану на ринку послуг, залежить від його індивідуальних особливостей: напрями кухні, цінової політики, розташування, якості обслуговування та ряду інших факторів. Від привабливості ресторану для відвідувачів, залежить його відвідуваність, кількість постійних клієнтів, а, отже, обсяг продажів ресторанних послуг. Тому в основі PR - стратегій будь-якого ресторану, перш за все, лежить його імідж і концепція [4].

Отже, можна сказати, що на сьогоднішній день жодна організація не може існувати без піару, бо вона стає невидимою на фоні конкурентів. Готельно-ресторанний бізнес, та туризм є залежними від цього, адже саме піар допомагає створити позитивний імідж послуги, залучити багато нових клієнтів та стати популярним місцем, куди завжди хочеться повертатись.

Список використаних джерел:

1. Букис В. В. Сфера H.T.R. & HoReCa. Образование и практика. — «LAP Lambert Academic Publishing»; 2012. ISBN 978-3-659-30077-6
2. PR: визначення різними авторами [Електронний ресурс] URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>
3. PR у туризмі [Електронний ресурс] URL : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme>
4. PR-Технології у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] URL : <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-23.html>

ВАЖЛИВІСТЬ PR В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ТУРИЗМІ

Дробяцька Анастасія
Володіна Анастасія
Університет митної справи та фінансів
Наукові керівники
к. х. н., доц., Вишнікіна О. В.,
д.б.н., проф., Лихолат О. А.

На сьогоднішній день туризм та готельно-ресторанний бізнес не можна уявити окремо. Вони є дуже важливою складовою для розвитку культури та економіки усіх країн світу. Аби й надалі розвивати ці галузі, дуже важливим є використання PR-менеджменту.

Готельно-ресторанний бізнес (ГРБ) представляє собою послуги готелів, хостелів, гостьових будинків, оренду апартаментів та послуги харчування, тобто послуги сфери гостинності та громадського харчування. У ряді джерел іноді використовують акронім «HoReCa» – він походить від перших літер слів: Hotel, Restaurant, Café/Catering (готель – ресторан – кафе/кейтеринг) [1].

Туризм – (від.франц. «tour» - обхід, прогулянка) переміщення з одного місця в інше з метою прогулянки, оздоровлення, відпочинку та пізнання чогось. Більшість вчених тлумачать визначення «туризму» по своєму. Так, наприклад, швейцарські науковці Крапф та Гунцикер вважають «туризм» сукупністю відносин та явищ, які мають місце під час подорожей у певну місцевість, що може спричинити отримання доходів. Туризм – важлива сфера діяльності, що є формою організації проведення вільного часу і пов'язана з відвідуванням об'єктів, які перебувають поза межами постійного місця проживання з метою задоволення фізичних та оздоровчих потреб без нанесення шкоди довкіллю.

Пітер Діксон стверджує, що PR – Public Relations – продумане і цілеспрямоване зусилля по формуванню саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції. PR є управлінською функцією, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій і зв'язків з метою завоювання закликання і прихильності громадськості. Отже, PR - це зв'язок із суспільством та прямий контакт із людьми. PR допомагає встановити стосунки між підприємством та споживачами, пропонуючи затребуваний продукт [2].

PR-маркетинг є дуже важливою складовою як для готельно-ресторанного бізнесу, так і для туризму, тому що ці галузі взаємопов'язані між собою. Наявність правильної рекламної кампанії – 20 % успіху бізнесу. Навіть в умовах карантину правильна реклама допомогла підтримати представлені сфери. Наразі ще жодна компанія не змогла втриматися на ринку без грамотно сформованої PR стратегії. Саме від сформованого іміджу залежить успіх підприємства.

Індустрія туризму – комерційний сектор, який складається з галузей і підрозділів, їх метою є задоволення попиту на туристичні послуги. У індустрію туризму входять організації з виробництва та реалізації туристичних послуг: туроператори, турагентства, готельні підприємства, підприємства харчування, екскурсійні бюро та багато інших.

PR в туризмі – це спланований та тривалий комплекс дій, направлений на формування відносин між туристичним підприємством і цільовою аудиторією, що представлена клієнтами, партнерами, постачальниками, конкурентами, органами влади, ЗМІ, співробітниками та іншими.

Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, що зумовлено різними факторами. Перш за все, серед великої кількості турфірм, які, в основному, пропонують типовий продукт складно виділитися через високий рівень конкуренції. По-друге, реклама турфірм стає неефективною у зв'язку з її агресивним і нав'язливим впливом. На останок, PR в туризмі займає значне місце, оскільки туристична послуга є віддаленою, її неможливо торкнутися, оцінити її якість до придбання, саме тому важливу роль відіграє репутація туристського підприємства, як гаранта якості послуг і надійності [3].

PR разом з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельно-ресторанного маркетингу. PR в готельно-ресторанному бізнесі допомагає сформувати правильну думку та уявлення про запропонований продукт. Правильно сформована думка допомагає привабити потенційних відвідувачів. PR в ресторанній справі – це функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю. Просування ресторану на ринку послуг залежить від його індивідуальних особливостей: напрями кухні, цінової політики, розташування, якості обслуговування та ряду інших факторів. Від привабливості ресторану для відвідувачів залежить його відвідуваність, кількість постійних клієнтів, а, отже, обсяг продажів ресторанних послуг. Тому в основі PR – стратегій будь-якого ресторану, перш за все, лежить його імідж і концепція [4].

Отже, можна сказати, що на сьогоднішній день жодна організація не може існувати без піару, бо вона стає невидимою на фоні конкурентів. Готельно-ресторанний бізнес та туризм є залежними від цього, адже саме піар допомагає створити позитивний імідж послуги, залучити багато нових клієнтів та стати популярним місцем, куди завжди хочеться повертатись.

Список використаних джерел:

1. Букис В. В. Сфера H.T.R. & HoReCa. Образование и практика. — «LAP Lambert Academic Publishing»; 2012. ISBN 978-3-659-30077-6
2. PR: визначення різними авторами [Електронний ресурс] URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>
3. PR у туризмі [Електронний ресурс] URL : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme>
4. PR-Технології у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] URL : <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-23.html>

АУТСОРСИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Рибак Марія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. т. н., Данилюк І. П.

Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні, особливість якого полягає в орієнтації на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. На сьогоднішній

день готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Оскільки науковий прогрес постійно рухається вперед і стратегії ведення бізнесу змінюються, виникає необхідність у появі нових методів, зокрема в даний час одним із найпоширеніших методів управління змінами на сучасному підприємстві готельно-ресторанного бізнесу є аутсорсинг [1].

Аутсорсинг – це передавання певних неключових функцій підприємства на виконання іншій організації, що спеціалізується в даній області. Світовий досвід індустрії гостинності демонструє важливе значення аутсорсингу в рамках підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств, що зумовлене покращенням якості наданих послуг, таких як маркетингові, технологічні і соціально-культурні, шляхом залучення спеціалізованих компаній та делегуванням визначених повноважень [2].

Один із найважливіших чинників ефективності використання аутсорсингу в готельно-ресторанному бізнесі – мінімізація виробничих витрат підприємства, оптимізація часу, а також зниження собівартості пропонованих послуг. Напрямок аутсорсингу набуває все більшого значення завдяки глобалізації господарської діяльності та використанню інноваційних технологій, що сприяє співпраці з компаніями різної спеціалізації, незважаючи на їх місце розташування.

Основними напрямками використання аутсорсингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є: відкриття підприємства; оплата праці робітників; співпраця з кейтеринговими фірмами; співпраця з клінінговими службами; створення програм лояльності; застосування інноваційних банківських технологій при розрахунку гостей та з постачальниками; використання автоматизованих систем; забезпечення рекламної діяльності.

У готельно-ресторанному бізнесі України метод аутсорсингу часто застосовується при організації кейтерингового обслуговування. Готелі та ресторани співпрацюють з фірмами, що мають у своєму підпорядкуванні кваліфікований персонал, який обслуговує організовані підприємством-замовником заходи: весілля, ювілеї, церемонії, корпоративи. Також серед основних напрямів використання даного методу в індустрії гостинності є співпраця з підприємствами, що виготовляють напівфабрикати і постачальниками, які їх привозять. Така організація роботи пришвидшує процес приготування страв та сам процес обслуговування споживачів в цілому, також дозволяє зекономити працю виробничого персоналу та забезпечити малу кількість харчових відходів.

Аутсорсинг у ресторанному бізнесі дає можливість підприємству зекономити на оплаті праці робітників, так як найняти окремого висококваліфікованого фахівця може бути дороговартісним. Також є досвід використання ресторанами України послуг аутсорсингу компаній зі інших країн. Готельні комплекси високого рівня залучають висококваліфікованих спеціалістів із-за кордону для підвищення рівня обслуговування споживачів.

Заклади гостинності в Європі користується ІТ-підтримкою українських компаній [3].

Світова практика свідчить про використання аутсорсингу в готельних підприємствах в значно більшій кількості, заклади або вкладають великі гроші в навчання свого персоналу, або віддають цей напрямок на аутсорсинг. В Європі та Америці існує досвід долучення покоївок на умовах аутсорсингу, якщо передача номерного фонду в аутсорсинг не можливе, то такі приміщення, як загальні зони (холи, коридори), технічні та виробничі приміщення, прилегла територія і т.ін. найчастіше обслуговуються клінінговою компанією. Ці країни давно і успішно використовують даний метод, тому що розуміють, що можуть не тільки вимагати відповідний рівень надання послуг, але й оптимізувати при цьому свої витрати [4].

Перевагами використання аутсорсингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є: можливість для підприємства сконцентруватися на головному виді діяльності; поліпшення якості продукції та послуг за рахунок виконання функцій спеціалізованими організаціями; оптимізація витрат; забезпечення більшої гнучкості компанії в разі раптової зміни ринкової ситуації або споживчих переваг; прискорення придбання ресурсів і навичок.

Наряду з перевагами варто відмітити недоліки: можливість втрати конфіденційної інформації; втрата певних видів діяльності, що робили підприємство конкурентно-спроможним; ризик збитків через невисоку якість послуг в Україні; відсутність контролю над діяльністю компанії-аутсорсера [5].

Отже, на основі проведеного аналізу досвіду використання аутсорсингу на підприємствах готельно-ресторанному бізнесу України та за кордоном, можемо зробити висновок, що метою застосування такого методу є зниження витрат, поліпшення якості та результатів його діяльності, що дає змогу змінити підхід до ведення господарської діяльності, долучити використання інноваційних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу, дозволяє перекладати неключові обов'язки на спеціалізовані компанії задля покращення якості та результатів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Александрова С. А. Аутсорсинг: перспективи застосування на підприємствах туристської індустрії / С. А. Александрова // Коммунальное хозяйство городов. Научнотехнический сборник. Выпуск 98. Серия: Экономические науки. – Киев «Техника», 2011. – С. 408-413.
2. Клінінг на аутсорсингу в готелях – Режим доступу – <https://www.iws.ua/blog/klining-na-auteursinge-v-otelyakh>
3. Стахурська, О. (2017). Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи. Юрист&Закон – Режим доступу http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850.

4. Василенко О. Особливості застосування аутсорсингу в готельно-ресторанному бізнесі / О. Василенко, С. Литвинець // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2019. – Т. 2, № 2. – С. 272-283.

5. Гончар Л. О. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. О. Гончар, І. О. Єфіменко // Ефективна економіка. – 2015. – № 10. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

НОВІ ФОРМАТИ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА І ЇХ РОЗВИТОК У М. ЧЕРНІВЦІ

Струц Вікторія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. т. н., доц., Паламарек К. В.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових частин індустрії гостинності. У більшості країн світу він є одним із найпоширеніших видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за місце на ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Постійна конкуренція змушує заклади ресторанного господарства шукати такі шляхи, які б орієнтувалися на об'єднання зусиль, спільні інтереси серед підприємств для заочно ширшого залучення відвідувачів, розв'язання поточних проблем, сприяння розвитку ресторанного господарства в цілому. [1, с.23]

Актуальність даної теми полягає в тому, що однотипні заклади ресторанного господарства з дорогими цінами, відходять на задній план, на зміну їм з'являються нові формати сучасних закладів, які зацікавлюють людей всіх категорій. Розвиток ринку ресторанів в Україні, за останні кілька років, інтенсивно змінився. Ресторатори поступово відмовляються від елітної публіки й переходять на масові формати. Ще більш того, прагнучи максимально задовольнити потреби відвідувачів в умовах кризи, ресторатори поступово переходять на власний формат, який не вписується у загальноприйнятну класифікацію підприємств ресторанного сегмента.[4, с.60]

Мета даного дослідження- розглянути наявні формати закладів ресторанного господарства, схарактеризувати їх концепцію, розглянути приклади форматів ЗРГ в місті Чернівці.

Проводячи аналіз, ми дійшли до висновку, що сегмент дорогих ресторанів втрачає свою популярність, тому там майже не залишилося місця для нових гравців, на відміну від середньоцінових ресторанів, які в даний час є найбільш перспективними. Також актуальними залишаються формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари).[4, с.63]

Таким чином, ресторани розділилися на три основні ніші, нерівні за обсягом і кількістю споживачів: фаст-фуди, ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні». В місті Чернівці переважає частка ресторанів середнього рівня, кафе, барів, фаст-фудів, а ресторани «високої кухні» місцеві жителі відвідують лише з метою проведення святкових заходів, таких як весілля, день народження та інші. Проте в місті сегмент невеликих сімейних ресторанчиків розвивається ще дуже повільно. Заглядаючи наперед можна сказати, що через пару років невеликі затишні заклади, близькі по цінній позиції з фаст-фудами, по прибутковості наздоженуть ринок швидкого харчування, оскільки українці із середнім рівнем доходів, переситившись фаст-фудами, поступово перейдуть в ресторани середнього рівня, які пропонують домашню кухню, високий рівень обслуговування та гарний інтер'єр. Отже, розглянемо сучасні формати закладів ресторанного господарства.

1. Формат ЗРГ «Streetfood». Це заклади, що розміщуються безпосередньо на вулицях міст, переважно в людних місцях, спеціалізуються, найчастіше, на монопродукті. Відмінною особливістю таких закладів є те, що поряд із такими точками практично не організовано місце для споживання купленої продукції, а розраховано так, що покупець забирає весь товар із собою або їсть на ходу. Перевагами вуличного фуд-корту є його доступність та наближеність до великих потоків людей. Тому місце розташування виступає запорукою успіху торгової точки, воно повинне забезпечувати постійний прилив споживача (зупинки наземного транспорту, станції метро, паркові зони, ринки та навчальні заклади). В Чернівцях прикладом такого формату може бути заклад «The Wok». Їхнє меню включає страви азійської кухні, які подають в оригінальних фірмових коробочках. Розташований біля автобусної зупинки заклад має постійний потік споживачів.[2]

2. Формат ЗРГ «Fast-food». Це підприємства швидкого обслуговування. В цих закладах можна швидко і смачно поїсти. Головними особливостями таких закладів є: швидке обслуговування гостей; самообслуговування; специфічний спосіб приготування їжі: виріб не проходить повний цикл виробництва, бо страви готуються з напівфабрикатів високого ступеня готовності; вузьке обмежене меню – кількість позицій страв у меню загалом не перевищує 30-ти; обладнання з повною автоматизацією та високою продуктивністю. Даний формат є дуже поширеним в Чернівцях, особливо в центрі, де є постійний потік споживачів. Найпопулярніші заклади такого типу : «OZZY», «Аппеті», «Вufet26». Незалежно від того, що меню в них майже однакове, кожен з цих закладів особливий по-своєму, має власний стиль інтер'єру та виготовляє смачну продукцію, яка приваблює споживачів.[2]

3. Формат ЗРГ «Fast Casual» займає проміжну ланку між демократичним рестораном і фаст-фудом, він не пропонує повного спектра послуг, які може надати ресторан, однак пропонує вищу якість їжі з меншою кількістю заморожених або оброблених інгредієнтів, ніж у ресторанах швидкого харчування. Для відкриття закладу даного формату потрібні невеликі за площею приміщення і наявність фабрики-кухні. Це вигідно відбивається на вартості оренди і дає можливість рестораторам робити свій бізнес привабливішим для себе і для своїх відвідувачів. Найпривабливіший формат ЗРГ для мешканців міста Чернівці, а прикладами такого типу закладу можуть бути «Don Gustavo», «Гойра», «Soda». [3]

4. Формат ЗРГ «Free Flow». Відмінна особливість- це великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна спроможність. По суті, це новий ступінь еволюції добре знайомого формату «євроїдальні самообслуговування». Відмінними характеристиками free flow - є максимальне самообслуговування, максимально відкрита кухня і чимала площа. В Чернівцях це така мережа закладів, як: «Гном», «Час поїсти», «Екватор». Це заклади де завжди є попит на їхню продукцію, бо це не тільки вигідно та дешево, а ще й дуже смачно, по-домашньому. [3]

5. Формат ЗРГ «Quick-casual». Це ресторани швидкого обслуговування. Відрізняються обслуговуванням офіціантами за столиками, але відбувається це швидше, ніж в інших ресторанах. У меню представлені ті ж позиції, що і в ресторанах іншого типу, але в обмеженому асортименті. Ресторани такого рівня працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, виготовленні власної випічки, і, внаслідок чого і забезпечують своїм гостям незмінну якість і швидкість обслуговування. В Чернівцях є безліч таких закладів, одними з яких є: «Celentano», «New York Street Pizza», «Monopoli», «Potato house». [2]

Підбиваючи підсумки викладеного матеріалу, зазначимо, що більшість закладів ресторанного господарства орієнтована на споживачів із середнім рівнем доходів. Тому в наш час збільшується кількість затишних, середньоцінових ресторанів. Привабливість концепції полягає в тому, що в таких місцях відвідувачі можуть робити вибір із оптимального асортименту різноманітних страв, приготованих на високому рівні за оптимальний час, за доступними для них цінами. Саме тому в Чернівцях так багато закладів подібного формату. Це зроблено з метою, щоб люди мали змогу відвідувати заклади ресторанного господарства, без шкоди своєму бюджету. Попри те, що в місті є безліч закладів різного типу та формату, Чернівці ще мають велику платформу для розвитку. Оскільки попит на затишні, привабливі та недорогі ресторани буде існувати завжди, як для дорослих людей та сімей з дітьми, так і для молоді та студентів.

Список використаних джерел:

1. Крилова Л. В. Інноваційні ресторани технології : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Крилова. Донецьк. : ДонНУЕТ, 2012. 140 с.
2. Новий формат на ресторанному ринці [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.restoranoff.ru/actual/hottopics/originalnye_idei/novy/.
3. Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс] // Реферати на українському порталі. – Режим доступу : https://otherreferats.allbest.ru/sport/00621267_1.html
4. Ковалевська О. Л. Родинний ресторан складності формату [Текст] / О. Л. Ковалевська // Ресторатор. – 2010. – № 7. – С. 60-65.

**ІНСТРУМЕНТИ SMM-ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ
ЯК ЕЛЕМЕНТ ДИСТРИБУЦІЇ**

Шупарська Ангеліна

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

Науковий керівник

к. е. н., доц., Незвещук-Когут Т. С.

Широко відомий на сьогоднішній день інтернет-маркетинг в соціальних мережах вважається відносно новою тенденцією розвитку та формування іміджу як у всіх сферах бізнесу в цілому, так і готельного зокрема. Проте з кожним днем користувачів соціальних мереж стає більше, а популярність інноваційного способу підтримки інтересу та залучення споживачів SMM-маркетингу – все більше набирає популярності.

Дослідженню перспектив інноваційних методів просування готельних підприємств, створенню позитивного іміджу готелю саме за допомогою SMM-маркетингу приділено достатньо уваги вітчизняних фахівців, а саме: Н.І. Данько, В.Г. Герасименко, І.В. Давиденко, С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь та інших. Також розкриття актуальності популяризації готелів на соціальних платформах знайшло своє відображення у працях іноземних дослідників – Б. Халлігана, Дж. Барлоу, Е. Камерона, Н. Крістакиса, П. Тейлора та інших. Більшість із них розглядають SMM-маркетинг з точки зору стратегії, досліджуючи загальні методи SMM та їх ефективність, мало приділяючи увагу новим способам просування, корисним для готелів, які тільки набирають

популярність, що і зумовило інтерес дослідити ці SMM-новинки у готельному бізнесі.

Просування послуг/товарів в соціальних медіа або SMM (Social Media Marketing) – використання соціальних платформ як каналів для просування бренду, формування позитивного іміджу підприємства, та вирішення інших бізнес задач. Іншими словами, просування відбувається не на створеному готелем або іншою бізнес-одиницею сайті, а на сторонніх інтернет-ресурсах, тобто в центрі уваги знаходять самі соціальні мережі. Основним завданням є створити рекламний запис будь-якого формату, направлений на зацікавленого покупця, який не буде нав'язливим.

Згідно останніх оприлюднених даних міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа, у звіті «Digital in 2018» в Україні проживає 44,12 млн осіб, з них 25,59 млн користується Інтернетом, це 58% всього населення. А соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. Статистика щодо частоти користування соціальними мережами наступна: 72% осіб – щоденне користування, 21% – використання мінімум раз на тиждень, 4% - раз на місяць, і лише 2% - рідше, ніж раз на місяць [4, с.2].

Наведені вище статистичні дані підтверджують, що сучасні засоби онлайн комунікації надзвичайно швидко та впевнено впровадились в наше повсякденне життя. Тим паче їхня кількість та різноманітність дозволяє задовольнити такі ж різноманітні інтереси людей. Більшість зареєстровані у декількох соціальних мережах, дехто надає перевагу конкретній соціальній платформі. Проте незмінно найпопулярнішою мережею з найбільшою кількістю активних користувачів в Україні і у світі уже на протязі декількох років залишається Facebook (див.Табл.1).

Середньостатистичний користувач проводить 2 години 15 хвилин на добу, листає стрічку і спілкується на соціальних майданчиках, а молоді 16-24 роки – майже три години. Тому якщо ви не розглядаєте SMM як один із канал для залучення клієнтів, то ви добровільно вступаєте конкурентам власну цільову аудиторію [5, с.4].

У таблиці «Аналіз актуальних в Україні соціальних мереж станом на січень 2018» наведено дані щодо особливостей, відвідуваності та популярності кожної (кількісному та у відсотковому співвідношенні відповідно), які було зібрано, узагальнено та систематизовано з різних джерел. До соціальних мереж включені лише 6, найвідоміших та найчисельніших в Україні: Facebook, Youtube, Вконтакті, Instagram, Twitter, та LinkedIn.

Таблиця

Аналіз актуальних в Україні соціальних мереж станом на січень 2018

<i>Назва</i>	<i>Опис та особливості маркетингу</i>	<i>Відвідуваність в Україні (% , к-ть)</i>	<i>Відвідуваність у світі (% , к-ть)</i>

IV Студентська наукова Інтернет-конференція «Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства», 17 травня 2021 р., Чернівці

Facebook	Соціальна структура загального характеру.	38% всієї проаналізованої аудиторії (лише 6 мереж), 10,1 млн користувачів	42.6% від проаналізованої аудиторії (6 соцм.), 2.16 млрд
Вконтакті	Загальний характер.	Охоплення 25%, 6,7 млн користувачів	1.9%, 97 млн
YouTube	Найпопулярніший в світі сервіс відео хостингу з функціями соцмереж.	24%, а це 6.5 млн	29.6%, 1.5 млрд
Instagram	Акцент на поширенні фото та відео.	Близько 9.4%, що становить 2,5 млн	15.7%, 800 млн
Twitter	Мікроблог.	Приблизно 6%, тобто 1,6 млн осіб	6.5%, 330 млн
Linkedin	Найвідоміша мережа ділових контактів, більш професійна. Спілкування між колегами, бізнес-партнерами щодо бізнесу.	Всього 2.3%, у кількісному виразі – це 612 тис.	5.1%, 106 млн

Наведені вище дані підтверджують феноменальний інформаційний вплив особливої інноваційної одиниці, соціальної мережі, на соціум. І не дивно, адже на її просторах споживач отримує доступ до доволі широкого асортименту потрібної інформації. Рекламуючи готельні послуги та супутні додаткові послуги при засобах розміщення у будь-якій із соціальних платформ можна досягти збільшення прямих продажів та збільшення клієнтської бази. І чим більше підписників на активному профілі готельного підприємства, тим більше дзвінків, бронювань, заїздів, рекомендацій.

Звісно, при просуванні готелю, як і будь-якого іншого товару чи послуги, потрібно розуміти та відчувати свою цільову аудиторію. Це можуть бути різні категорії: сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти, бізнес-туристи тощо.

Youtube покриває аудиторію всього світу по всім віковим категоріям, різних сфер зайнятості, відмінних за платоспроможністю економічних груп. Аудиторія VKontakti та Instagrame – більш молоде покоління, проте серед цього контингенту так само присутні споживачі послуг сфери гостинності. Крім того, молодь вважається однією із рушійних сил просування бренду, підвищення іміджу підприємства. LinkedIn – не менш актуальний бізнес майданчик просування основних та супутніх готельних послуг, адже це соцмережа зовсім іншого рівня, мережа ділових контактів. Єдиним недоліком можна вважати той факт, що на сьогодні мережа має відносно менший попит. Саме у Twitter та Facebook, на думку автора, сконцентрована переважна більшість цільової аудиторії готельного бізнесу, адже серед користувачів доросла фінансово забезпечена група людей у віці від 25 до 45 років. Усі з перерахованих соціальних платформ, меншою мірою VKontakte (попит в основному серед російськомовних користувачів), мають вихід на міжнародну аудиторію.

Потенціал SMM-маркетингу окремої соцмережі для конкретного готельного підприємства прямопропорційно залежить від контингенту, на зацікавленість якого направлені методи впливу. Якщо це хостел і цільова аудиторія – молодь, тоді вигідно основним вектором для розвитку і просування соцмереж обрати маркетинг через Instagrame або VKontakti. У випадку коли цінова політика готельного підприємства доволі висока – варто орієнтуватись на Facebook або Twitter. Аналогічно потрібно відрізнити та використовувати більш ефективні методи просування та види реклами, які специфічні для кожної із соціальних мереж, для отримання кращих результатів. До прикладу, показники результативності прямих трансляцій та кількості їх переглядів у Instagram будуть значно вищими ніж у Facebook.

Виділяють три основних способи просування готельних послуг у соціальних спільнотах: контекстна реклама, прихована реклама, офіційна сторінка підприємства.

Контекстна реклама – це невелике текстове повідомлення у вигляді банера з фото або відео, яке демонструється у нижній або верхній частині сторінки, або посеред стрічки новин. В основному банери готелю містять його назву, зображення самої споруди готельного комплексу або номеру, спеціальні пропозиції, які можуть зацікавити, а також контактні дані. На думку автора, найефективніше розміщувати такого типу рекламу або на сторінці міста у якому цей готель знаходиться або безпосередньо у самій стрічці новин [7, с.9].

Для того щоб задіяти приховану рекламу потрібно створити спільноту, групу або подію, публікуючи в них новини фірми. Можна також поширювати фото або відео у вигляді спаму, відправляти запити-запрошення або напямучу писати користувачам в особисті повідомлення. Цей метод залучення клієнтської бази працює у Vkontakte [3, с.7].

Офіційна сторінка компанії дозволяє користуватися більш широким арсеналом нових методів просування готельного підприємства. Спробуємо виділити найбільш дієві та результативні на думку автора тенденції та методи впливу онлайн реклами для кожної із соцмереж.

Масового поширення набуло використання хештегів. Правильне їх застосування допомагає бренду стати помітним у інформаційному шумі і донести свою пропозицію до користувача. Наприклад, у LinkedIn хештеги не впливають на пошук, тому немає сенсу використовувати їх у постах, тоді як у Twitter, в Instagram і Vkontakte це один з найголовіших пошукових інструментів.

Використання хештегів у постах у Facebook допомагає не лише підтягувати контент за відзначеним символом з решти соцмереж, але й приводити на цей пост користувачів з Google, якщо там шукають популярний тренд. Звичайно, нерелевантне використання хештегів лише погіршує імідж бренду, тоді як помірне і влучне вживання сприяє монетизації [6, с.5].

Instagrame – ідеальний варіант для візуального представлення готельного продукту, проте не завжди дає можливість зробити його повний опис. Для цієї

соціальної платформи характерний подієвий маркетинг. Представлений двома основними відносно новими методами: участь у челенджах та гівевеях.

Обидва цих заходи масові, адже залучають чималу кількість споживачів. Giveaway-конкурси (від англ. «give away» – віддати або забрати з собою) – це розіграші, для участі в яких необхідно виконати ряд певних умов. Наприклад, підписатися на аккаунт в соцмережі, поділитися записом чи залишити вподобання на фотографії. Часто умови можуть стосуватися не тільки дій в мережі Інтернет [2, с.3].

У сфері гостинності, наприклад, це може стати вимога зробити фотографію в готельному номері та відмітка на ньому аккаунту готелю. Зазвичай призи матеріальні, наприклад, безкоштовне розміщення у номері категорії «Люкс», користування Spa-послугами або ж ряд інших додаткових послуг, які пропонуються Консьєрж-сервісом. Giveaway стали набирати популярність після «буму скидок», які уже втратили свою привабливість в очах споживачів. Покупці готельних послуг надають перевагу цілеспрямовано отримувати подарунки, ніж знижки з часовими та кількісними обмеженнями

Challenge дослівно перекладається як «виклик», «задача», «складна проблема» – задача або завдання (зазвичай конкретна дія), умови якої потрібно виконати, підтвердивши за допомогою відео- або фотопідтвердження, опублікованого на всезагальний огляд інших користувачів мережі [1, с.1].

Наприклад, готелю корисно брати участь у благодійних челенджах, таких як популярний «Ice Bucket Challenge», кампанія, спрямована на підвищення інформованості щодо бічного аміотрофічного склерозу та благодійного фінансування фондів дослідження цього захворювання. Фігурування назви готелю в таких заходах сприяє запам'ятовуванню назви готелю потенційними споживачами, чим позитивно впливає на імідж.

Висвітлення подій та заходів, які проходять на території готелю, виставок, конференцій, семінарів, фестивалів чи шоу-програм під час прямого включення з місця події – ще один приклад подієвого маркетингу. Такі способи event-маркетингу здатні не тільки запам'ятися, а й у ряді випадків стати новиною, сформувавши позитивне особистісне ставлення за подарований досвід. Або ж інформування про візит зірки, чиновника чи високопоставленої особи уособлює високий рівень довіри до підприємства.

Twitter вважається мікроблогом, тому на цьому рекламному майданчику важливі комунікації з підписниками у ролі емоційного, ерудованого, цікавого співрозмовника. Брати участь у спільнотах, виступати у ролі консультанта, публікувати цікаві матеріали, статті по продукту чи послугі готелю, фото-, відеоінформацію про знижки, здійснення консультацій. Мовою маркетологів - створювати якісний контент. Тобто основний натиск повинен бути на спілкування з користувачем з ціллю зарекомендувати свій бренд.

Facebook має ряд своїх особливостей. На сторінках цієї спільноти надається можливість ставити рейтинги та залишати відгуки. Ця функція спеціально створена для комерційних сторінок кафе, ресторанів, кінотеатрів,

клубів та готелів в тому ж числі. Також у арсеналі Facebook представлена ще одна відносно нова функція, що дозволяє офіційним сторінкам компанії завантажувати відео замість традиційного зображення обкладинки бізнес-сторінки. Вагомою перевагою є те, що відео-обкладинки дозволяють готелям вибудовувати комунікацію з користувачами з перших секунд відвідування сторінки, а не чекати, коли вони прокрутять всю стрічку в пошуках потрібного контенту. Наприклад, відео-обкладинка може використовуватися для просування нових послуг готелю, інформувати про останні рекламних акціях або демонструвати особливості вашого регіону і місцеві визначні пам'ятки. Краще підготувати кілька відео і міняти їх протягом року відповідно до актуальних подій і послуг готелю.

Рекламна платформа LinkedIn дозволяє створювати різні типи реклами, при цьому, розбиваючи їх на різні групи отримувачів. Тобто рекламна кампанія обов'язково дійде до місця призначення – відфільтрованого контингенту. Також LinkedIn відкриває можливість не тільки привернути увагу потенційних клієнтів, а й виступити у ролі готелю-роботодавця, зарекомендувавши себе як команду професіоналів сфери гостинності.

Для YouTube характерними виявами SMM-маркетингу готельного підприємства вважаються room tours (в перекладі з англ. «тур по кімнаті») – відеоогляд номеру під супровід коментарів. Гостям у пошуках засобу розміщення часто здається, що текстовий опис і навіть фото не завжди відповідають реальності, до того ж не можуть у повній мірі відобразити рівень комфортності готельного номеру. Тому на офіційному каналі (так у YouTube називається офіційна сторінка як одиниця) підприємства готельного бізнесу повинні розміщувати такі відеоогляди кімнати, для зручності вибору гостя. Часто такий вид реклами зустрічається як бартерний договір на безоплатне проживання: готель надає одиницю номерного фонду безкоштовно для власників каналів відео-хостингу – взамін рекламу у вигляді room tour. Згодом, отримуючи тисячі переглядів, набираючи популярність в мережі відео стимулює позитивний ріст іміджу готельного підприємства.

Отже, в сучасних ринкових умовах, коли конкуренція між підприємцями, що пропонують готельні послуги, досягла високого рівня, готель повинен не тільки навчитися задовольняти постійно зростаючі потреби споживачів, а й виживати в цій конкурентній боротьбі. Тому варто звернути увагу на SMM-просування готельного продукту, а особливо на інноваційні методи, що стрімко набирають поширення, як один із інструментів досягнення потрібного результату – розширення клієнтської бази та підвищення доходу. Для готельних підприємств такий метод популяризації допоможе зарекомендувати свій бренд і створити позитивний імідж серед користувачів соціальних мереж, а значить і їх потенційних споживачів. Варто довіритись пораді кваліфікованих спеціалістів у сфері SMM-маркетингу для створення ефективної маркетингової стратегії просування готельних послуг у просторах соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. – Л. : ЛКА, 2006. – Вип. 20. – С. 533–542. – (Серія економічна).
2. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1086.
3. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні транснаціональні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>.
4. Овсієнко В. В Україні користуються Інтернетом лише 58% громадян [Електронний ресурс] / В.Овсієнко // Україна молода. – 31 січня 2018. – Режим доступу: <http://umoloda.kiev.ua/number/0/2006/120132/>
5. Сергєєва Ю. Соціальні мережі в 2018 році: глобальне дослідження [Електронний ресурс] / Ю.Сергєєва// WEBcanape. – 20 березня 2018. – Режим доступу:<https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-lobalnoe-issledovanie/>
6. Халлиган Б. Маркетинг в Интернетe : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халлиган, Д. Шах. – М. : Диалектика, 2010. – С. 42-143.
7. Япаров А., Стратегии контекстной рекламы для разных типов бизнеса // Практика интернет маркетинга 3 квартал. 2010. – №(10). – С. 36.

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Лазар Валерія,

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник –

к. е. н, доц., Незвещук-Когут Т. С.

Сучасні реалії ринку сфери гостинності дедалі більше свідчать про необхідність проведення активної збутової політики та постійного впливу на споживача для стимулювання процесу реалізації готельних послуг. Також важливими завданнями стимулювання збуту є не лише реалізація, а й

створення позитивного іміджу закладу розміщення та збільшення кількості постійних споживачів.

Звичайно, що це призводить до необхідності вирішення певних задач: які методи впливу використовувати, які форми просування послуг застосовувати; які наслідки матиме застосування тих чи інших методів впливу на споживачів; як і чому споживач приймає певне (позитивне чи негативне) рішення про вибір; що покладається в основу його мотивації і в рішення щодо здійснення першої чи повторної покупки та інше.

Традиційно, науковці поведінки споживача розглядали прийняття рішень, беручи до уваги раціональний аспект. З цієї точки зору, споживачі спокійно та ретельно аналізують ту кількість інформації наскільки це можливо у вигляді доповнення до того, що вони вже знають про продукт, старанно зважуючи плюси та мінуси кожної з альтернатив і приходячи до потрібного рішення. Передбачається, що в цьому процесі, всі кроки з прийняття рішень повинні бути ретельно вивчені менеджерами з торгівлі, з метою розуміння як отримана інформація, як формується довіра і який критерій вибору продукту був визначений споживачем. У продуктах, розроблених таким чином, будуть підкреслені підходящі властивості, а стратегія просування товару повинна бути пристосована до типу інформації за рахунок вибору найбільш ефективних форматів [1].

Визначаючи ряд споживчих властивостей готельного продукту виділимо одні з найбільш вагомих, що впливають на прийняття рішення про поселення у готель.

- class (рівень) готелю, або класифікація;
- location (місце розташування) готелю визначається відстанню готелю від міжнародного аеропорту (airport), ділового центру міста (downtown), моря (sea), пляжу (beach), курортної зони (resort area), інших об'єктів інтересу (point of interest);
- поверховість готелю і поверх (floor), на якому розташований номер;
- розташування, площа і кількість кімнат, місткість і кількість спальних місць, оснащення обладнанням та меблями і ін. Характеристики визначають вид номера: одномісний (single), двомісний (double), тримісний (triple), апартаменти (apartment) або номер-люкс (suite);
- view (вид) з вікна кімнати;
- якість, розмір і тип ліжка – односпальне (single bed), двоспальне (double bed), два односпальні (twin single bed), два двоспальні (twin double bed), велике нестандартне ліжко (double-double), queensize, king-size, ліжко з балдахіном або розкішне ліжко з матрацом;
- наявність стоянки для машин і туристичних автобусів (parking);
- умови для активного відпочинку;
- харчування: all inclusive (усе включено у вартість); повний пансіон (сніданок, обід і вечеря) – full board (FB); напівпансіон, тобто дворазове

харчування (сніданок плюс обід чи вечеря) – half board (НВ); тільки сніданок, тобто одноразове харчування – bed and breakfast (ВВ);

- умови розрахунків – готівкою (cash), чеком (cheque) або кредитною картою (credit-card);
- знижки (discount) і націнки addition on price;
- розрахункова година (check-in / out time), прийнятий в даному готелі, і чіткість його дотримання;
- вартість (price), адекватна умовам перебування та наданому набору послуг.

Окрім зазначених критеріїв, що впливають на вибір закладу виділимо також:

- інформаційний комфорт;
- економічний комфорт;
- побутовий комфорт;
- психологічний комфорт [2].

Створення інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про відпочинок, заклад розміщення, послуги харчування та інших об'єктів готельної сфери гість може отримати ще до відвідування.

Під економічним комфортом розуміють зручність розрахунку для гостя, систему дисконтів, бонусів, клубних карт і інші заходи, покликані мотивацію гостя в повторному виборі закладу розміщення або підприємства харчування, туру, агентства або екскурсійного бюро, що і є основною метою системи якості.

Побутовий комфорт передбачає створення нормальних умов для проживання гостя (оптимальні температура, вологість повітря, атмосферний тиск, зручність меблів).

Психологічний комфорт передбачає всі перераховані вище параметри комфорту, так як при відсутності хоча б однієї з перерахованих складових негативно впливатиме на гостя. Проте є і специфічні вимоги, виконання яких гарантує нормальний психологічний стан гостя. Ці вимоги відносяться до галузі гуманітарних, і їх виконання цілком залежить від персоналу – це повага і гостинність по відношенню до гостя.

Отже, споживачі досить часто стикаються з проблемою вибору між різними послугами, товарами. Деякі з таких рішень досить важливі і передбачають суттєві зусилля, в той час як інші приймаються автоматично. Дослідження в галузі економічної поведінки показують, що рішення які приймаються споживачами не завжди досить раціональні. На рішення безпосередньо впливає те, під яким кутом проблема досліджується. Коли споживачу треба зробити вибір товару серед альтернатив, ним може бути використано безліч правил прийняття рішень. Не компенсаторні правила відкидають альтернативи, які не відповідають вимогам за будь яких критеріїв які споживач вибрав для використання [3]. До цієї групи правил належать: спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило.

Зазначені критерії, що впливають на вибір готелю, готельної послуги надають можливість підприємству – виробнику порівнювати позиціонування, що сприймається ринком з бажаним позиціонуванням послуги на ринку. Як наслідок, розробляти та впроваджувати стратегічні рішення щодо покращення найбільш вагомих атрибутів, які впливають на остаточний вибір споживача. Внаслідок такої роботи у споживачів формується певна поведінкова реакція, що може бути досліджена через аналіз прихильності до готелю. Розуміння потреб споживача і процесу купівлі є основою успішного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посіб./Я.С. Ларіна. А.В. Рябчик. – К.: ВЦ «Академія», 2014. – 224с.
2. Муштай В.А. Вплив маркетингової комунікації на поведінкову реакцію споживачів /В.А.Муштай // Вісник СНАУ , Серія «Економіка і менеджмент», 2016. – Випуск 8(68) – с. 78 - 99
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – К.: Центр учбової літератури, 2008. _ 176с.

Каріна Іванчак

Наук. кер. – О.В. Зеленюк
Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості функціонування ТНК

Сьогодні у міжнародній торгівлі велике значення відіграють міжнародні корпорації. Переважна більшість сучасних міжнародних корпорацій мають форму ТНК (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation). Розподіл міжнародних корпорацій на ТНК дуже умовний, оскільки у сучасних умовах найбільше значення має не те, капіталу скількох країн належить головна компанія корпорації, а глобальний характер її діяльності, інвестування і отримання прибутку. Міжнародними можна вважати всі корпорації, які мають хоча б одну закордонну філію, створену на основі прямих інвестицій та надають істотний вплив на світовий ринок товарів і фактори виробництва [1].

За останні десятиліття в діловій активності ТНК відбулися серйозні зміни. Сьогодні вони здійснюють свої операції у багатьох галузях промисловості, а перехід до багатогалузевої структури підсилює їх економічні позиції. Розпочавши діяльність у одній країні, вони використовують набутий досвід для

впровадження його в інших галузях других країн, що дозволяє проводити успішно конкурентну боротьбу на закордонних ринках.

При цьому найбільш характерними маркетинговими рисами ТНК виступають: створення системи міжнародного виробництва, розподіленого між багатьма країнами, але контрольованого з одного центра; висока інтенсивність внутрішньо-корпоративної торгівлі між розташованими у різних країнах підрозділами; відносна незалежність у прийнятті рішень від країн базування і приймаючих країн; глобальна структура зайнятості і міждержавна мобільність менеджерів; розробка, передача і використання передової технології в рамках замкнутої корпоративної структури [2].

Маркетингові стратегії міжнародних корпорацій, які здійснюють свою діяльність на ринку України, можна умовно поділити на три групи. Перший тип маркетингових стратегій є характерними для корпорацій, що виготовляють товари внутрішнього споживання та операторів на ринку зв'язку. Це Macdonald's, Coca-Cola, Philip Morris та Kraft. Метою даних стратегій є збільшення прибутку корпорації.

Другий тип маркетингових стратегій ставить за мету поглинання значного обсягу нового ринку. До компаній, які використовують цей тип стратегії виходу на ринок України, належать великі компанії-трейдери, що будують переробні заводи та підприємства, що здійснюють торгівлю сільськогосподарською продукцією.

Третій тип маркетингових стратегій використовують компанії, які добре обізнані з специфікою функціонування ринку України, що пояснюється, насамперед, фактом існування географічної спеціалізації.

Відтак, найбільш привабливими для ТНК галузями української економіки є харчова промисловість, галузі машинобудування і металообробки, фінансова, страхова та торговельна сфери.

Однією з маркетингових ознак привабливості діяльності ТНК є наявність в Україні важливих факторів зростання виробництва. Серед них виділяють такі, як природні ресурси, наявність достатньо розвиненої регіональної транспортної інфраструктури.

Разом з тим ТНК формують фінансовий центр економіки, який глобально впливає на функціонування і розвиток світового виробництва продуктів, послуг, знань, інформації, інтелектуального капіталу, глобального ринку робочої сили.

Нову економіку XXI століття приводить у рух конкурентна боротьба між глобальними ТНК та впровадження нових методів боротьби за створення стійких конкурентних переваг, які обумовлені унікальними корпоративними стратегіями.

Найбільш інтернаціональною серед провідних ТНК є «Nestle». Обсяг її зарубіжних продажів становить 98 % від їх загального обсягу, для відомої голландської компанії «Philips» такий показник становить 88 %, а для компанії «British Petroleum» - 75 %. При цьому на діяльність ТНК припадає близько

чверті світового ВВП. ТНК обслуговують близько 70% всієї світової торгівлі, володіють 80% патентів ліцензій і ноу-хау, є активними інвесторами в НДДКР (80%), а також здійснюють майже 90% прямих іноземних інвестицій (ПІІ) [3].

Безумовно, ТНК є серйозною рушійною силою в світових економічних відносинах, з якої обов'язково потрібно рахуватися. Рішення деяких ТНК про вихід на ринок певної країни може бути доленосним для останньої щодо рівня розвитку економіки, добробуту населення і розвитку ринку праці.

Таким чином, ТНК виступають найважливішими дійовими особами, що формують добробут країни, її участь у міжнародному поділі праці, рівень інтегрованості у світове господарство та міжнародну конкурентоздатність, прискорюють науково-технічний процес та доступ до зовнішніх ринків.

Список використаних джерел:

1. Пехник А. В., Присяжнюк Ю.І. Транснаціональні корпорації у реаліях сучасного міжнародного бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2018. Вип. 51. С. 82-90.
2. Лимонова Е. М., Архіпова К.С. Транснаціональні корпорації: основні етапи розвитку та регулювання їхньої діяльності в умовах глобалізації. Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. 2014. No 1. С.93–101.
3. Pekhnyk, A.V., Prysiazhniuk, Yu.I. (2018). Transnatsionalni korporatsii u realiiakh suchasnoho mizhnarodnoho biznesu [Transnational corporations in the realities of modern international business]. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia : Ekonomichni nauky – Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences, 51, 82-90 [in Ukrainian].

Елизавета Талалай

Наук. кер. – О.В. Зеленюк

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Маркетингові моделі виходу підприємств на зовнішні ринки

Сучасна організація діяльності підприємств передбачає вибір маркетингової моделі виходу на зовнішні ринки. Керівникам підприємств необхідно чітко визначитись з тим, саме які фактори сприятимуть формуванню даної моделі та які мотиви посилюватимуть її на міжнародному ринку.

Науковці у своїх працях найбільшу перевагу віддають таким мотивам як підвищення авторитету підприємств на ринку, продовження життєвого циклу товарів, які виробляються чи реалізуються ними, можливість більш гнучко реагувати на зміни ринку. Також для визначення ефективної моделі підприємствам потрібно врахувати такі фактори, як: цілі діяльності, кваліфікація персоналу, переваги на ринку, конкурентоспроможність і т.п. [1, с. 57].

Однією із основних форм виходу підприємства на зовнішній ринок вважається експорт, тобто товари та послуги, що виробляються у одній країні реалізуються на ринках інших країн. У практичній діяльності підприємств вирізняють два види експорту: прямий та непрямий.

Прямий експорт означає, що підприємство реалізує свої товари та послуги самостійно. Зазначимо, що є декілька способів здійснення прямого експорту [2, с. 15]:

- торгові представники, підприємство для пошуку закордонних клієнтів використовує власних торгових представників;
- експортний відділ чи підрозділ, який здійснює продаж за кордоном та збирає необхідну інформацію про зовнішні ринки;
- іноземні дистриб'ютори чи агенти, до них підприємство звертається для організації продажу продукції в конкретній країні;
- закордонний відділ продажу чи дочірня компанія, яка здійснює реалізацію продукції та розподілення, а також її зберігання та просування, контроль за виконанням маркетингових програм.

Використання даної моделі торгівлі потребує наявності кваліфікованого персоналу та торговельного досвіду підприємства на ринку. Для проведення міжнародних торговельних операцій правильно залучати посередників, оскільки існують багато відмінностей між країнами, зокрема, їхні традиції та звичаї, великі відстані між ними і т.п. Якщо дані фактори не врахувати, то витрати підприємств не тільки не скоротяться, а й можуть значно зрости.

У випадку коли підприємство немає достатнього досвіду роботи на зовнішньому ринку та не може отримати необхідну інформацію про нього, то краще віддати перевагу непрямому експорту. Завдяки ньому підприємство-виробник, передаючи функцію збуту посередницькій фірмі, зменшує власний ризик. При цьому непрямий експорт має такі переваги:

- посередники, спираючись на знання кон'юнктури конкретних зовнішніх ринків та досвід у певній галузі, діють за власною ініціативою. Водночас вони пропонують підприємствам додаткові послуги;
- не потрібно використовувати значні засоби, створювати експортний відділ для того, щоб реалізовувати товар та встановлювати торговельні зв'язки з іноземними партнерами [3, с. 25].

Також існують недоліки при використанні посередників при експорті товарів:

- залежність виробника від експортера;

- ізолюваність підприємства від зовнішнього ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;
- недостатня увага посередника до роботи з товарами виробника;
- відсутність бажання просування товару експортера у посередника в силу різних причин на зовнішні ринки.

Сучасною моделлю виходу підприємства на міжнародний ринок є ліцензування – спільна підприємницька діяльність (СПД), яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Міжнародні операції по торгівлі науково-технічними знаннями поділяються на два види: операції по торгівлі патентами і ліцензіями та операції по торгівлі технічними послугами [4, с. 78].

Підприємства, маючи доволі великий асортимент товарів, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають великий прибуток. Вони відмовляються від продукції і технології, які не становлять інтерес для споживача, продаючи ліцензії, що і складає стратегічний мотив ліцензійної угоди.

Останнім часом популярною формою договірних відносин став франчайзинг. Це така організація бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає певній особі чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг під своїм товарним знаком. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я франчайзера, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології [5, 98].

Існує також такий різновид маркетингової стратегії як виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на виробництво конкретних товарів. Причини, що зумовлюють використання даного способу: транспортні витрати, наявність перешкод для експорту, економія на факторах виробництва.

Ще однією моделлю виходу проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно.

Також відома така модель виходу підприємства на міжнародний ринок як пряме інвестування чи трансферт капіталу.

Отже, в здійсненні підприємством міжнародної діяльності важливим етапом є вибір маркетингової моделі виходу на зовнішні ринки, яка залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж, смаків та уподобань споживачів. Кожна модель має свої переваги та недоліки, передбачає прийняття більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але і обіцяє більш високі прибутки та забезпечення стійкого конкурентного становища на ринку.

Список використаної літератури:

1. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках [Електронний ресурс] / Я. В. Демків. — Режим доступу : [http : //www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/ Logistyka/2010_669/24.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669/24.pdf)
2. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок / Актуальні проблеми економіки №8(98), 2018. С. 12-16
3. Василенко А. В. Менеджмент стійкого розвитку підприємства: Моногр. – К.: Центр учб. л-ри, 2018. с.442
4. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2016. с. 172.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

СУЧАСНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХОСТЕЛУ У СВІТІ

Веренчук Аліна

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

ст. викладач, Романовська О. Л.

На сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму в усьому світі викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються.

Сучасний готельний бізнес є однією із галузей, що найбільш швидко розвиваються, на яку припадає 6 % світового внутрішнього валового продукту і близько 5 % всіх податкових надходжень у світі. Розвиток готельного бізнесу активно стимулює й розвиток інших галузей і напрямків діяльності: міжнародного бізнесу, транспортної індустрії, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг в області краси та здоров'я, виробництва товарів народного споживання, розвитку технологій в

області екології безпеки, інноваційної сфери та багатьох інших.

Безумовним в даному випадку є наступний принцип успішного бізнесу: то, що було придумано вчора, сьогодні вже не є актуальним. Для підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно чітко визначення змісту й послідовності конкретних дій для досягнення поставлених цілей, що і визначає в широкому сенсі процес планування і прогнозування діяльності готелів. Грамотне планування і раціональне використання всіляких ресурсів, наявних у готельного підприємства (матеріально-речових, людських, науково-інформаційних, організаційних, часових, інтелектуальних та інших видів ресурсів) дозволяє заглянути в майбутнє бізнесу, розробити стратегію і тактику виробничо- господарської діяльності готельного підприємства і, як наслідок, призводить до наміченої мети з більш ефективним результатом [1, с.191]

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати своє економічний простір, цільову аудиторію. Конкурентними стратегіями підприємств є не тільки утримання свого становища на ринку і стабільне функціонування, а й подальший розвиток і вдосконалення бізнесу. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є саме прибуток, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються.

Величезна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: географічне положення; розмір і різноманітність номерного фонду; зірковість; інфраструктура; інноваційні технології, що застосовуються в готелі; вартість окремого номера; матеріально-технічне оснащення; унікальність готельних послуг.

Засновником хостелів зазвичай вважають німецького вчителя Річарда Ширманна, котрий у 1909 році, подорожуючи зі своїми учнями, зупинявся на ночівлю у школах, які порожніли протягом канікул. На ніч меблі у класі зсовували в один кут, або ж узагалі виносили, у той час як на підлогу клали мішки з соломною, на яких, власне, й ночувала молодь.

Хостел - готель для молоді, який складається з номерів першої категорії та номерів, яким не присвоєна категорія, що розміщуються за коридорно-блочною системою; має мінімальні зручності й умови для самообслуговування: кухню, кімнату для відпочинку, санітарні зручності, які знаходяться на поверсі/блоці; надає послуги з організації харчування у закладі ресторанного господарства, дозвілля та ін. [2].

В 1912 році Ширман організував перший повноцінний гостел (Jugendherberge) у замку, спорудженому у XX ст. Алтени (Вестфалія), що діє й по нині. Будучи засновником та ідеологом хостел-руху, Ширманн разом з однодумцем Вільгельмом Мюнкером у 1919 році утворив Німецький молодіжний союз гостелів.

В результаті, в 1962 році цей союз видав у Копенгагені життєпис Ширмана за назвою «The first youth hosteller». В Україні одним з перших в історії хостелів можна вважати недорогий готель «Номери Кане» (нині у будівлі розташований Центральний гастроном), збудований французьким

підприємцем Жаном-Батистом Кане 1874 року у Києві, а також прибутковий будинок Анненкова у Севастополі, відкритий у 1902 році. Будинок міг утримувати від 500 до 800 пожитків, яким за невелику плату окрім місця для сну надавали безкоштовні послуги прання, медичні послуги, лазню, дешеве харчування. Цей дешевий готель проіснував до 1920 року.

Хостел-рух отримав чисельних послідовників. Вже в 1932 році було проголошено про створення Міжнародної федерації молодіжних готелів в Амстердамі.

На сьогодні приблизна кількість хостелів у цілому світі оцінюється у 5 тисяч, хоча точну кількість злічити цілком неможливо. Це пов'язано насамперед з тим, що деякі хостели часто виникають і зникають спонтанно чи працюють лише певний час на рік [3].

Отже, хостел не залежить від кількості та якості послуг, основна мета це надання місця для сну за мінімальну ціну, що є зручним для туристів які подорожують з невеликим бюджетом.

Список використаних джерел:

1. Довгаль Г. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. 2019. 191с.

2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527-2006. [Чинний від 2006-10-01]. Держспоживстандарт, 2006. 17 с.

3. Електронне джерело. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB#%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F>

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ончуленку Іван

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. е. н., доц., Чаплінський Ю. Б.

Національний ринок туристичних послуг України є недержавним сектором економіки, у якому здійснюють діяльність туроператори і турагенти, більшість з яких мають ліцензії на міжнародну туристичну діяльність.

Ринок туристичних послуг є частиною споживчого ринку й у найбільш загальному розумінні являє собою частину економічного простору, що служить для взаємодії економічних агентів (туристів - споживачів послуг,

постачальників і виконавців послуг, посередників - туроператорів і турагентів). Економічна функція ринку туристичних послуг, як і будь-якого іншого ринку, полягає в забезпеченні ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства. Ця функція реалізується через взаємодію з ринками факторів виробництва й інших ринків у ході галузевої та міжгалузевої конкуренції. Соціальна функція ринку туристичних послуг забезпечує можливість споживчого вибору[1].

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність туристичного підприємства передбачає вирішення низки питань, серед яких першочерговими є аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу, розробка допоміжних систем маркетингу. Аналіз ринкових можливостей повинен передбачати огляд основних факторів мікро- і макросередовища, і з'ясування ролі та значення тих з них, що безпосередньо впливають на розвиток підприємства. Одним з найефективніших прийомів такого аналізу є SWOT-аналіз, який і передбачає виявлення маркетингових можливостей, що відповідають ресурсам підприємства, визначення маркетингових загроз, виявлення сильних і слабких сторін підприємства. Результатом такого аналізу є визначення напрямків подолання слабких сторін, виявлення конкурентних переваг підприємства та пріоритетних сфер його маркетингової діяльності. Наслідком проведеного аналізу повинен стати вибір цільового ринку. Туристичне підприємство має обрати для обслуговування певний сегмент ринку. Сегментація здійснюється у відповідності з кількісними і якісними особливостями попиту на туристичний продукт. Вирішення цих та інших завдань неможливе без активного використання маркетингу туристичних послуг[2].

У найзагальнішому розумінні маркетинг – це вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб за допомогою обміну. У сфері послуг маркетингова діяльність спрямована на досягнення мети шляхом визначення потреб цільових ринків і забезпечення якісного обслуговування споживачів способами, більш ефективними, ніж у конкурентів. Поряд з економічною, маркетингова діяльність повинна орієнтуватись на рішення соціальних завдань. Цьому відповідає соціально-етичний маркетинг, концепція якого передбачає досягнення головної мети таким чином, щоб водночас зберегти благополуччя споживачів і суспільства взагалі. Методологія маркетингу включає аналіз можливостей ринку, добір цільових ринків, реалізацію і розробку заходів для посилення збалансованості попиту та пропозиції.

Проведення маркетингових досліджень забезпечує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень менеджментом в туризмі. Такий вид досліджень дозволяє: виявити проблеми, які заважають ефективно вести бізнес; причини їх появи і можливі шляхи вирішення; спрогнозувати майбутні тенденції на туристичному ринку; виявити нові можливості, а також дає змогу краще зрозуміти запити ринку і зменшує ймовірність невдач від змін, які

постійно виникають на ринку. Проте маркетингові дослідження не полягають тільки у зборі й нагромадженні даних. Самі дані є сировиною для інформації. Інформацією можна називати всі повідомлення, які можна використати для більш правильного виконання визначеного завдання, наприклад, оцінки місткості ринку чи вдосконалення процесу продажу. Інформація — це відносний потік даних, і в кожній ситуації він знаходить відображення по-різному. Наприклад, для власника кемпінгу оголошення про підвищення ставки земельного податку є інформацією, яку потрібно «накласти» на рішення щодо встановлення ціни, а для перевізника вона виступає тільки повідомленням. Збір повідомлень набуває цінних властивостей, коли піддати їх відповідному опрацюванню та інтерпретаціям.

Маркетингові дослідження у туризмі виконують визначені функції. До основних із них можна віднести: пізнавальну — допомогу у розумінні процесів і явищ, які відбуваються у туризмі (збір даних, обробка, аналіз, прогноз); діагностичну — допомогу у прийнятті рішень (ідентифікація засобів, які можуть впливати на попит та визначення оптимального рівня цього впливу); прогнозну — допомогу у передбаченні майбутнього формування процесів і явищ на туристичному ринку; це особливо важливо при прогнозуванні обсягів продажів туристичним підприємством і його найближчими конкурентами; контрольну — допомогу у перевірці отриманих результатів [3].

Слідкування за новими подіями в туристичному маркетингу має вирішальне значення, але також важливо враховувати значення цих подій. До прикладу, на сьогоднішній день перед споживачами постала проблема відпочинку в умовах карантину. Більшість споживачів, для яких раніше відпочинок на закордонних курортах був звичайною справою, сьогодні у більшій мірі переймаються за стан свого здоров'я та враховують потенційне зменшення доходів, саме тому туристи, які до 2020 року подорожували досить часто припиняють купувати тури. Пандемія змусила підприємства більш інтелектуально використовувати туристичні технології, і віртуальна реальність є однією з найбільш перспективних областей для вивчення. Це може дозволити потенційним клієнтам відчувати готель, ресторан, місцевий атракціон або навіть певні туристичні заходи здалеку, без ризику. Саме такий підхід до проблеми, може стати вирішенням питань іміджу підприємства, адже тури з віртуальною реальністю можуть бути особливо ефективними як компонент туристичного маркетингу, оскільки вони дозволяють користувачам, хоч і візуально, отримати певний естетичний, психологічний чи емоційний відпочинок. Також, дану технологію можна використовувати як рекламу туру, адже візуальний контакт з місцем майбутнього перебування може дати клієнтам зрозуміти, що вони побачать, та які місця зможуть відвідати, коли вони прибудуть до місця призначення.

Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення. Проте, є і ті, хто вважає, що націленість на конкретний комерційний результат є

головною складовою туристичного маркетингу. Також, сюди можна віднести і прихильників комплексного підходу до досягнення поставлених цілей на туристичному ринку. Таких складових існує безліч, відповідно кожне підприємство вибирає для себе оптимальну стратегію та орієнтацію залежно від власних цілей та амбіцій.

Таким чином, маркетинг на ринку туристичних послуг - це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом правильного вибору орієнтації на ринку та своєчасної зміни стратегії відповідно до ситуації на ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo42.htm (дата звернення: 04.04.2021)
2. Теоретична сутність маркетингу туристичних послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chaplinskyj.htm (дата звернення: 04.04.2021)
3. Маркетингове дослідження. URL: https://pidru4niki.com/15970122/turizm/marketingovi_doslidzhennya_rinku_turistichnih_poslug (дата звернення: 05.04.2021)

ВИКОРИСТАННЯ КЛІНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА УСТАТКУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Катерина Березовська

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. т. н., Данилюк І. П.

В зв'язку з розвитком туризму, в наші дні активно розвивається сфера гостинності, в тому числі галузь готельного господарства. Кожен з відвідувачів хоче отримати якісну послугу, і саме чистота є не менш важливим фактором, завдяки якому споживач відчуває себе комфортно, затишно, з відчуттям насолоди та повного відпочинку. Позитивне сприйняття обслуговування визначається повнотою набору послуг та комфортністю навколишнього середовища, яке створюється завдяки професійному прибиранню або завдяки використанню технологій клінінгу. Тому, дана тема набирає широкої популярності та стає все більш актуальною в сфері готельного бізнесу.

Проводячи аналіз публікацій таких науковців, як Рябєв А.А, Варипаєв О. М. котрі досліджували організацію готельного господарства, види клінінгового устаткування та сучасні клінінгові технології, ми визначили, що професійне прибирання важливе не тільки з погляду естетики, але і для економії матеріальних ресурсів, так як регулярне прибирання готельних номерів та інших приміщень дозволяє відкласти їх ремонт на триваліший термін [1 – 2]

Визначення важливості проведення клінінгових заходів, а також проведення аналізу, яка клінінгова продукція набирає популярності в готельній індустрії, є актуальним на сьогоднішній день.

Дотримання санітарних вимог є дуже важливим в сучасному суспільстві. Пандемія сприяла тому, що суспільство стало уважнішим до свого здоров'я, та ефективніше дотримується санітарних вимог.

Професійне прибирання – це турбота про здоров'я, тому воно покращує не тільки зовнішній вигляд приміщення, але і вбиває безліч шкідливих бактерій, які знаходяться на брудних поверхнях та через повітря потрапляють в організм. Професійне прибирання приміщень – це боротьба з шкідливими речовинами на якісно новому рівні. [3]

В умовах пандемії дотримання санітарних правил стало ще більш принциповим як і для готельних господарств, так і для їх відвідувачів. Кожен номер готелю повинен проходити ретельну санітарну обробку перед заселенням нових клієнтів. Рекомендується заселяти в номер гостей, не раніше однієї доби після виселення попередніх відвідувачів і проведення повного прибирання у даному номері. Проте ніхто не може гарантувати повного очищення від мікроб.

На сьогоднішній день, для того щоб зробити дезінфекцію більш ефективною застосовують такі прилади як парогенератори та пароочисники. Перевагою такого устаткування є його здатність повною мірою дезінфікувати приміщення без застосування хімічних препаратів, а тільки за рахунок подачі високотемпературної пари, яка виприскується під високим тиском. Пароочисник являє собою універсальний прилад для прибирання будь якого приміщення, тому що ним можна відмити практично всі поверхні і матеріали, за винятком делікатних тонких тканин і м'якого пластику. Крім того, що гарячий пар ідеально дезінфікує поверхні, перевагою такого пристрою є безпека для здоров'я, оскільки він абсолютно не шкідливий для людини та наслідки прибирання не викликають алергічних реакцій [4]

Якщо ж акцентувати увагу на здоров'ї гостей готельного підприємства, то варто відмітити що останнім часом широкої популярності набирають еко-номери. Це не тільки кімнати оснащені меблями з натуральних екологічно-

чистих матеріалів, а й також кімнати прибирання яких здійснюється екологічними засобами та сертифікованою продукцією.

Екомаркування – це додаткова маркетингова перевага в умовах світової тенденції екологічного та здорового способу життя. Готелі, в яких функціонують еко-номери відмічають «Зеленою Зіркою». Добровільне екомаркування «Зелена Зірка» виділяє лідерів галузі і підтверджує, що миючі та чистячі засоби відповідають екологічним вимогам, безпечні для здоров'я людини і навколишнього середовища [5]

До екозасобів для клінінгу належать: миючі засоби для посуду, синтетичні засоби для прання – пральні порошки, рідкі засоби для прання, пом'якшувачі для тканин, засоби для виведення плям, універсальні чистячі засоби – універсальні порошкові і рідкі засоби для очищення різних поверхонь: підлог, стін, меблів, сантехніки, кухні тощо. Для отримання екомаркування «Зелена Зірка» необхідно пройти оцінку відповідності вимогам до всіх стадій життєвого циклу продукції. У складі продукції заборонені до застосування:

- канцерогенні, мутагенні речовини, що впливають на репродуктивну функцію, токсичні, сенсibiliзуючі, небезпечні для навколишнього середовища хімічні речовини;

- фосфати, фталати, активний хлор, оптичні відбілювачі, важкі метали;
- основні інгредієнти повинні бути здатні біологічно розкладатися;
- дотримання природоохоронного законодавства при виробництві;
- мінімум відходів виробництва. [5]

Отже, устаткування для прибирання має відповідати екологічним нормам, спільно працювати з рядом засобів для чищення, мати захист від переповнювання фільтрів, можливості перехресного забруднення, засмічення труб тощо. Вибір клінінгового устаткування та інвентарю залежить від конкретного типу робіт і розрахований на вирішення конкретного завдання.

Список використаних джерел:

1. Рябев А. А. Стратегії росту готельного бізнесу. Теорія та практична реалізація на державному рівні / А. А. Рябев // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2017. – № 1. – С. 54-60. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2017_1_10

2. Варипаєв О. М. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 412 с.

3. Теоретичні аспекти організації технології клінінгу – Режим доступу:

https://pidru4niki.com/18111210/turizm/teoretichni_aspekti_organizatsiyi_tehnologiy_i_kliningu

4. Гуць В. С. Технологічне устаткування готелів, готельних комплексів : підручник / В. С Гуць, О .А. Коваль, В. А. Русавська – Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. – 568 с.

5. Екологічне прибирання – Режим доступу: <http://greenstar.org.ua/11-ekologchne-pribirannya.html>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЧЕРНІВЦІ

Слободян Марина

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. т. н., доц., Паламарек К. В.

Туристична індустрія міста Чернівці формується на основі узгодження обсягів туристично-рекреаційного потенціалу, інфраструктури та туристичних потоків. Вона забезпечує значний внесок в економіку області, сприяє створенню нових робочих місць, знайомить туриста з культурними, історичними надбаннями та природним середовищем. Особливістю рекреаційного потенціалу міста Чернівці є те, що саме на його території сконцентровані найбільш цікаві об'єкти екскурсійного огляду усієї області.

На державному обліку в історичній частині столиці Буковини знаходяться 706 пам'яток архітектури, 20 з яких загальнонаціонального значення. Архітектурною перлиною Чернівців по праву вважається ансамбль колишньої Резиденції митрополитів Буковини і Далмації, включений до списку об'єктів всесвітньої культурної спадщини UNESCO[1].

Основною складовою туристичної індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами [2].

Розвиток готельного господарства у місті Чернівці забезпечить:

– з економічної точки зору, розвиток готельного господарства в столиці Буковини дозволить: покращити індустрію гостинності та економіку країни, збільшити надходження до міського бюджету.

– з маркетингової точки зору, розвиток готельного господарства забезпечить підвищення туристичної привабливості міста Чернівці, встановлення конкурентоспроможних цін, залучення гостей, шляхом

спеціально сформованих пропозиції та акцій, розроблення позитивного іміджу та просування послуг готелів на ринку за рахунок реклами.

Для характеристики загального стану туристичної ситуації, розглянемо динаміку туристичних потоків міста Чернівці за період з 2013 – 2017 років. Згідно аналізу, проведено на основі статистичних даних Чернівецької міської ради [3], визначено, що тенденція останніх років характеризується сталою динамікою до збільшення кількості туристів. У 2017 році місто відвідали 415,0 тис. осіб, що на 97,4 тис. осіб більше порівняно з 2016 роком. Серед вітчизняних відвідувачів переважають туристи з Києва, Львова, Харкова, Одеси, Дніпра, Запоріжжя, Житомира. Щодо іноземців, то тут переважають туристи з Німеччини, Австрії, Польщі, Білорусії, Румунії та Молдови. Це пояснюється територіальною близькістю між прикордонними регіонами, наявністю прямого транспортного зв'язку та спрощеного візового режиму.

За даними Головного Управління статистики в Чернівецькій області, найчастіше туристи приїжджають до міста з метою дозвілля та відпочинку. На другому місці – діловий туризм та найменший відсоток має спеціалізований туризм (лікування) та інші поїздки.

Готельне господарство міста є достатньо розвинутим і в цілому задовольняє попит туристів. Заклади розміщування пропонують номери від «економ - класу» до «люкс - апартаментів» та широкий спектр відпочинкових, розважальних та побутових послуг. В місті функціонують 38 закладів готельного господарства (з яких 3 хостела) із загальним номерним фондом у 1086 номерів.

Упродовж 2013-2017 років склалась позитивна динаміка на ринку готельних послуг міста Чернівці. Так, за даними Чернівецької міської ради, на кінець 2017 р. у місті функціонувало 38 засобів розміщення, що на 1 одиницю більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Серед них готельні підприємства різних категорій.

Згідно цих даних бачимо, що готельні підприємства м. Чернівці представлені різними за типом закладами розміщення. Так, у 2017 році працювало 16 готельних комплексів, 14 готелів, 3 хостели та приватні апартаменти, 2 оздоровчих комплекси.

Завантаженість готельних підприємств міста Чернівці в середньому становить 38%. Попит на готельні послуги формується відповідно до потреб туристів, які приїхали з метою ознайомитись з містом, тому найбільш висока загрузка готелів спостерігається в вихідні дні.

Із загальної кількості розміщених осіб більшість (81,2%) при виборі засобу розміщення надавали перевагу готелям. Серед найкращих в Чернівцях можна виділити наступні готельні підприємства: «Буковина», «Прем'єр клуб», «AllureInn», «Георг Палац», «Графська Садиба» [5]. Про це свідчить широка інфраструктура надаваних ними послуг: автостоянки, ресторани та кафе, басейни та сауни, WI-FI та трансфер.

Вартість проживання у готельних підприємствах Чернівців досить висока й постійно зростає, а комфорт і сервіс відстають від міжнародних вимог.

Висновки. Проведений аналіз розвитку готельного господарства міста Чернівці дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є матеріально-технічною базою, основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в області та країні в цілому. Динаміка туристичних потоків столиці Буковини за 2013-2017 роки має позитивний характер та говорить про впевнене зростання кількості туристів.

Щодо кількості готельних підприємств також спостерігається тенденція збільшення кількості засобів розміщення, починаючи з 2013 до 2017 років, їх число зросло на 8 закладів гостинності.

Для підвищення ефективності функціонування готельного господарства міста Чернівці пропонуються наступні заходи [7]:

- однією з головних передумов подальшого розвитку є приток інвестиційних ресурсів та пошук джерел фінансування для будівництва нових підприємств і оновлення матеріально-технічної бази;
- перегляд законодавчих і нормативних актів, які регламентують діяльність готельного бізнесу, з урахуванням міжнародних норм;
- сприяння популяризації готельних підприємств міста шляхом використання різних засобів інформації, а саме створенням відеороликів про область, друк рекламно-інформаційних матеріалів та реклама в інтернеті про туристичний потенціал столиці Буковини;
- участь у міжнародних виставках-ярмарках з різних видів туризму, проведення масових спортивних і культурних заходів міжнародного рівня в місті Чернівці та області;
- персоніфікація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів;
- збільшення переліку додаткових послуг та використання інноваційних технологій автоматизації.

Список використаних джерел:

1. Чернівці сіті гід – перший туристичний путівник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guide.cv.ua/ua>
2. Федак, В. І. Гостинність – найважливіший елемент якісного обслуговування [Текст] / В. І. Федак: конспект лекцій науково-методичної ради. Дисципліна технологія і організація готельного обслуговування. –2012. – 277-278 с.
3. Стратегічний план розвитку Чернівців на 2017-2020 роки: за станом на 12 січня 2017 р. / Міська рада. – Чернівці, 2017. – 16 с.
4. Офіційний веб-сайт Головного Управління статистики в Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cv.ukrstat.gov.ua.
5. Офіційний веб-сайт Чернівецької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chernivtsy.eu/portal/7915-2>
6. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні.

– [Електронний ресурс].–Режим доступу:
<http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing-212/production-management-and-development-company-212/13648-212-600>

7. Перспективи розвитку готельної індустрії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/09march2015/16.pdf>

АДАПТАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ДО НОВИХ ПОТРЕБ СУСПІЛЬСТВА

Юрченко Анастасія

Відокремлений структурний підрозділ

«Київський торговельно

економічний фаховий

коледж Київського

національного торговельно-

економічного університету»

Науковий керівник

спеціаліст, викладач 2-ї

категорії **Скрипник А. І.**

Індустрія гостинності є візитною карткою України та є показником її соціально-культурного та економічного розвитку. Її розвиток є важливим елементом інтеграції українського ринку гостинності в європейський бізнес і культурне середовище. Пандемія коронавірусу, в силу ряду очевидних причин, спричинила глибоку кризу в готельному бізнесі. Серед них – введення локдаунів, технічне закриття готелів, практично повне призупинення міжнародного авіасполучення, скорочення числа польотів всередині країни, відсутність як зовнішнього та і внутрішнього туризму, зниження до мінімуму кількості ділових зустрічей. Наслідок всіх цих заходів відбулося різке зниження попиту на готельні послуги до критичного рівня, повне або часткове закриття готелів. Пандемія стала стресс-тестом, який мав серйозний вплив як на ринок праці в цілому, так і на управлінські рішення в організаціях кожної галузі. Важливість системи управління персоналом готельного господарства виходить на перший план і кадрова політика стає ключовим елементом у системі управління будь-якої компанії в кризові роки.

Окремі проблеми розвитку наукового бачення щодо управління персоналом у готельному бізнесі досліджували такі вчені, як М. П. Мальська, Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш, Х. Й. Роглев та ін. Теоретичні аспекти управління розвитком персоналу досліджували К. Б. Козак, Г. Ф. Маркова, О. В. Крушельницька та ін.

Ефективність діяльності організації залежить від якості управління персоналом і як наслідок виникнення нових підходів, методів та технологій, що забезпечують цю ефективність.

Безперервні й стрімкі зміни в світі, пов'язані з пандемією COVID-19, підвищують важливість функції HR у кожній організації для оперативної взаємодії з бізнесом, для зниження наслідків пандемії та успішності бізнесу в адаптації до нових світових реалій, через грамотне управління персоналом. Багато готельних господарств виявилися не готовими до швидкої зміни оперативної моделі управління персоналом та адаптації до нових реалій.

Питання захисту людей при забезпеченні стійкості бізнесу тепер є однією з пріоритетних завдань кожної організації на планеті. Для всіх життєво важливими стали нові правила безпеки як для співробітників так і для гостей, дотримання яких без застосування новітніх технологій неможливо. До таких правил належать безконтактне спілкування гостей з персоналом, максимальне усунення прямих зіткнень з гостем, щоб убезпечити, в тому числі, і співробітників, а також забезпечення дотримання обмежувальних заходів. Встановлення електронних замків з використанням коду, який гість отримує на свій телефон після створення і оплати броні та відкриває замок через Bluetooth. Оплата через банківську картку або посилення, яке готель відправляє гостю після оформлення бронювання. Тенденція на встановлення подібних рішень існувала і до коронавірусу, однак пандемія в рази прискорила цей процес. Кіоск-рецепшен дає можливість гостю заселитися, не контактуючи з персоналом на стійці рецепшену, а самостійно виконати заселення [1, с. 27]..

Максимальна інтеграція із зовнішніми системами. У зв'язку зі зростанням конкуренції, яка викликана зниженням потоку гостей й необхідністю розвивати продажі, стала високо затребувана інтеграція готельних систем із зовнішніми CRM-системами на Бітрікс24. Застосування автоматичної систему збору даних для пропозиції своїх послуг та відправки листів з привітаннями або спеціальними пропозиціями через автоматизовані додатки.

Збереження соціальної дистанції. Наявність захисних екранів і мінімізація особистого спілкування з персоналом готелю. Наявність інтерактивних екранів і мобільних додатків наприклад Online Hotel & Resort Scheduling Software. Такий підхід впливає не тільки на стійку ресепшен або роботу ресторанів у готелі, але і на обслуговування в номерах. У таких випадках запити гостей повністю відпрацьовують системи управління готелем в сукупності з рішеннями від компаній-партнерів [1, с. 27].

Незважаючи на те, що пандемія принесла багато збитків готельній галузі, вона змусила багатьох готельєрів по-іншому подивитися на бізнес. Збереження здоров'я та життя колективу стало одним із ключових факторів діяльності готелю під час пандемії. Висококваліфікований та високопрофесійний персонал готелю, адаптивна організаційна структура, що здатна сформувати певний порядок завдань, ролей, повноважень і відповідальності, створення умов для реалізації трудового потенціалу персоналу, швидкість реагування на зміну

зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності дозволить вітчизняному готельному бізнесу підвищити конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної нестабільності спричиненої пандемією коронавірусу.

Список використаних джерел:

1. Сучасні аспекти управління персоналом готелю як фактор підвищення його конкурентоспроможності в умовах пандемії/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/86.COVID-19.pdf>.
2. COVID-19 Наслідки для бізнесу та дії за умов кризи / [Електронний ресурс] –Режим доступу: https://eba.com.ua/wpcontent/uploads/2020/04/EY_Survey_results_COVID_192.0.pdf Положення про головний фонд нормативних документів (Затверджено наказом Держспоживстандарту України від 25.03.2003 р. №48).
3. . Всесвітня туристична організація. Національна туристична організація України. [Електронний ресурс] -Режим доступу: www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf (дата звернення: 10.08.2020).

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛЮ ПРАЦІВНИКІВ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ДО ТА ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ

Мякушко Анастасія

Відокремлений структурний підрозділ

«Київський торговельно-економічний фаховий коледж Київського торговельно-економічного університету»

Науковий керівник

доктор філософії, спеціаліст 2 категорії **Гончар Ю. М.**

До запровадження карантинних обмежень за твердженням експерта Ольги Насонової переважна більшість рестораторів відчували брак працівників, відзначали неадекватну поведінку наявних та скаржилися на завищену вартість оплати їх праці. Однак, навесні 2020 року світова спільнота стикнулася із наслідками запровадження карантинних заходів, що беззаперечно позначилося на діяльності закладів ресторанного господарства. Як наслідок, за прогнозами компанії «Ресторанний консалтинг» профіль типового працівника під час та по завершенню пандемії суттєво зміниться, адже після суттєвого скорочення кількості закладів залишаться працювати тільки невелика частка працівників,

які відзначатимуться старанністю, сумлінністю, надмірною працьовитістю (1-н працівник має потенційно замінити 3-х) та відсутністю шкідливих звичок. Решта ж персоналу мала би вивільнитися і безповоротно змінити галузь [1]. Проте, реальна ситуація дещо відрізняється від прогнозованих результатів. Тому питання трендів зміни профілю працівника сфери ресторанного господарства стало як ніколи раніше **актуальним**.

У зв'язку з цим **метою роботи** стало дослідження профілю пересічного працівника ресторанної сфери у зрізі років. Досягненню поставленої мети сприятиме пошук відповідей на ключові питання, які є основоположними **завданнями дослідження**:

1) Виявлення та дослідження змін, які вплинули на формування профілю типового працівника закладів ресторанного господарства внаслідок трансформаційних змін, спричинених пандемією;

2) Аналіз визначальних особливостей профілю працівника ресторанної сфери, які не піддавалися змінам внаслідок впливу факторів запровадження протиепідемічних заходів.

Об'єктами дослідження були відгуки роботодавців та спостереження власне працівників сфери ресторанного господарства.

Предметом дослідження виступала власне профіль типового працівника ресторанної сфери та його особливості.

Обраними методами дослідження були метааналіз даних офіційних інформаційних джерел та неофіційної інформації, отриманої безпосередньо під час бесід із фокус-групами роботодавців та працівників у галузі; комплексний порівняльний аналіз отриманих даних, системний підхід при встановленні закономірностей, виявленні ключових особливостей та формулюванні висновків дослідження.

З метою виявлення та дослідження змін, яких зазнав профіль типового працівника сфери ресторанного господарства внаслідок запровадження карантину було встановлено його ключові особливості та здійснено оцінку цих змін:

1) *Кількість потенційно стабільних працівників стрімко знизилась і, напевно, чи відновиться найближчим часом.* Йдеться в першу чергу про працівників, які мають на утримуванні сім'ю і тому вмотивовані працювати у закладах ресторанного господарства тривалий час на постійній основі, тобто перебувати у статусі працівника за основним місцем роботи. Такі працівники відзначаються вмотивованістю працювати якісно, на перспективу, піклуватися про репутацію закладу. Натомість, внаслідок запровадження багаторазових раптових карантинних обмежень, працівник розуміє, що може втратити роботу у будь-який час. Так, згідно даних аналітичного центру «Ресторани України» станом на травень 2021 року, як наслідок запровадження карантинних обмежень, втратили роботу близько 150 тис. працівників галузі [2]. Таким чином, він працює не на репутацію у перспективі, а на отримання максимуму

прибутку в поточний момент, що, відповідно, негативно позначається на якості надаваних послуг та продукції.

2) *Середній вік працівників зменшився із 24 до 17 років та, переважно, без досвіду роботи.* Досвідчені працівники були масово вивільнені на ринку праці внаслідок закриття закладів або скорочення їх потужностей чи переформатування роботи на доставку, тобто dark kitchen. Переважна кількість працівників знайшли себе у ритейлі, доставці, рейтингу, нерухомості, започаткував власний бізнес кулінарного спрямування з продажу home-made продукції тощо [3]. А зважаючи на легші умови праці та вищий заробіток за еквівалентну кількість відпрацьованих годин на новому альтернативному робочому місці опитані автором вивільнені працівники категорично відкидають можливість повернення на старе місце роботи.

3) *Незадовільна підготовка працівників, низька кваліфікація.* В той час, як ресторатори в останні роки взяли курс на стандартизацію роботи закладу, в тому числі і персоналу, зрозуміло, що цьому сприяло не тільки формування культури обслуговування ресторанної сфери, одним із таких «рухачів стандартизації» є всім відомий Олександр Мусатов, а й законодавчо затверджена обов'язковість запровадження системи НАССР. Впродовж 2020-2021р.р. з огляду на плінність кадрів, ресторатори нівелювали останні досягнення у напрямку навчання та перепідготовки працівників, обмежившись вимогами до працівників щодо санітарної обробки поверхонь, з якими контактують відвідувачі, та носінням масок. Зрозуміло, що внаслідок таких змін якість обслуговування суттєво знизилась.

З іншого боку деякі відмінні особливості портрету типового працівника сфери ресторанного господарства залишаються незмінними:

1) *Фізична витривалість*, що є закономірною ознакою, з огляду на тривалість робочих змін від 10-12 год для офіціантів, наприклад, і до 15 год для шеф-кухаря чи адміністратора, який «закриває зміну».

2) *Наявність характерних для працівників галузі хвороб.* Наприклад, варикозне розширення вен у офіціантів та кухарів; порушення травлення для адміністраторів зміни внаслідок відсутності повноцінного та регулярного харчування; простудні захворювання у кухарів переважно холодного та м'ясо-рибного цехів; проблеми із зором у кухарів гарячого цеху внаслідок негативного впливу підвищених температур, кіптяви, канцерогенів після смаження; психоемоційне виснаження внаслідок перевтоми, недосипання тощо.

3) *Комунікабельність, вміння працювати у команді*, що є апріорі необхідною вимогою для працівників сфери обслуговування.

4) *Відсутність вимоги наявності фахової освіти.* У зв'язку з переважно незадовільним рівнем практичних навичок у випускників спеціалізованих закладів за відгуками роботодавців, поширеним явищем стала відсутність вимог до наявності відповідної кваліфікації та фахової освіти. Відтак, за результатами спілкування з представниками фокус-груп, виявлено,

що поширеним явищем є перекваліфікація таксистів та фінансистів у кухарів, менеджерів у офіціантів, прокурорів у барменів тощо.

5) *Середній вік працівника 24-29 років.* Серед працівників сфери до карантинних часів за відгуками опитуваних роботодавців та віднедавна вивільнених працівників переважно можна було зустріти випускників або студентів профільних ВУЗів, а також тих, хто кардинально змінив спеціальність, проте орієнтованих на тривале працевлаштування з перспективами росту та стабільним доходом, обтяжених сім'єю.

б) *Рівносьільна вагомість як матеріальних, так і нематеріальних стимулів до праці.* Натомість, під час карантину, зважаючи на відсутність стабільності роботи, нематеріальні стимули (наприклад, «працівник місяця») втратили свій вплив.

Отже, запровадження карантинних заходів внесло корективи у формування портрету потенційного працівника сфери ресторанного господарства, що, відповідно, негативно, на думку автора, позначилося на якості надаваних послуг закладами ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Ольга Насонова, Ресторанний консалтинг: До закінчення карантину закрийється всього 5-7% ресторанів [Електронний ресурс] // RAU: Асоціація Рітейлерів України. 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/olga-nasonova-restokonsalt/>

2. 150 тисяч працівників громадського харчування втратили роботу через локдаун та карантинні обмеження в Україні [Електронний ресурс] // Аналітичний центр "Ресторани України". 2021. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=129166849260708&id=102348505275876

3. З шефа в кур'єри [Електронний ресурс] // НВ Бізнес - онлайн журнал. – 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/vidkriti-patenti-na-vakcini-mask-obrushiv-kriptoalyuti-strahi-investoriv-ostanni-novini-50160028.html>

ПРОБЛЕМА ПЛИННОСТІ ПЕРСОНАЛУ В РЕСТОРАНІ

Гладчук Богдан

Відокремлений структурний підрозділ

«Київський торговельно-економічний фаховий коледж Київського торговельно-економічного університету»

Науковий керівник

доктор філософії, спеціаліст 2 категорії **Гончар Ю. М.**

Загальновідомо, що кухар – це ключова фігура будь-якого ресторану. Звичайно, інтер'єр, музика, рівень обслуговування і атмосфера грають дуже важливу роль для відвідувачів, однак серцем бізнесу беззаперечно є саме смачні страви та напої. Якщо їжа незадовільної якості, то і атмосфера вже не має значення – відвідувачів не буде. Але якщо на кухні закладу постійно змінюється шеф-кухар, то на кухні буде повний хаос, а від цього страждатиме якість послуг, знижуватиметься відвідуваність закладу. Синхронно зі зміною шеф-кухаря до меню вносяться зміни, що закономірно викликатиме невдоволення решти персоналу і позначатиметься на якості обслуговування [1].

Зрозуміло, що робота кухаря – це дуже важка праця, і тому знайти хорошого досвідченого співробітника на посаду шефа у своєму ресторані надзвичайно складне завдання, а втримати ще важче. Вважається, що плинність кадрів – це великі витрати і завжди погано. Однак, навіть в цьому можна знайти певні плюси.

У зв'язку з цим **метою** цієї роботи стало дослідження проблеми плинності персоналу кухні в ЗРГ.

Завданнями, виконання яких, буде сприяти дослідженню цього питання є:

- 1) Проаналізувати причини звільнення персоналу кухні;
- 2) Надати рекомендації щодо покращення управління та комунікації з персоналом кухні.

Обраними **методами дослідження** були: метааналіз електронних джерел, комплексний порівняльний аналіз інформації, отриманої від представників фокус-груп діючих закладів ресторанного господарства, синтез характерних ознак, які притаманні для сприятливих умов праці персоналу, виявленні ключових особливостей та формулюванні дружельюбного колективу в закладі.

Об'єктами проведеного дослідження було обрано такі заклади ресторанного господарства: «Братислава» «Syndicate beer&grill» «Кеды искусствоведа» «То Dublin pub&brewery», «This is Пивбар», «Villaggio», «REBERBAR», «Космополіт».

Предметом дослідження виступали характерні ознаки ЗРГ із великим відтоком працівників.

Передумовами великого потоку працівників, може слугувати: невідповідність заробітної плати, не гнучкий графік роботи, жахливий колектив, не повага керівництва до персоналу. Проаналізувавши ринок ресторанного господарства згрупував їх за факторами невдоволення. Вийшли такі результати [2]:

1. Звільнення через невідповідність очікувань працівника: 55%
2. Звільнення через конфлікт з керівником чи персоналом 32%
3. Звільнення по особистих причинах 4%
4. Звільнення через зміну умови праці 6%

Якщо на підприємстві доводиться часто міняти співробітників в певному відділі або на якихось посадах, слід зайнятися пошуком причин цього явища. Зробити це досить просто і складно водночас: слід поговорити з тими людьми, які працюють на «проблемних місцях». Коли стане зрозуміло, що саме заважає співробітникам залишатися, слід вживати необхідних заходів: збільшити заробітну плату, якщо це вигідніше, ніж постійно наймати нових людей; поліпшити умови праці – організувати їдальню або кімнату відпочинку, оплачувати наставництво і навчання молодих фахівців і т.д.

Головним фактором успіху ресторанного бізнесу, також залежить від того, наскільки злагоджено працює вся команда. За кожним новим працівником має бути закріплено відповідального досвідченого працівника, який має навчати новачка та придивлятися до нього в роботі. Якщо працівник починає запізнюватися, не виконує свою роботу чи постійно зависає в курилці, то його роботу доводиться виконувати комусь іншому, що неодмінно призводитиме до конфліктів між працівниками. Проблеми на кухні потім віддзеркалюються на відвідувачах закладу.

На підтвердження тези мною було проаналізовано результати експерименту, проведеного відділом HR у одній зі столичних компаній [3, 4]. У досліджуваній компанії працівниками відділу кадрів було відібрано на усі без виключення посади у одному з відділів співробітників, які не курять, не вживають алкоголь і займаються будь-яким видом спорту. Ці критерії були важливіші, ніж їх професійні навички і успіхи в минулому. В результаті вже через півроку цей відділ показував найвищі результати, а фахівців часто відправляли на ротації для налагодження процесів в інших відділах. Результат був досягнутий за рахунок того, що у працівників не було відволікаючих чинників і були загальні теми, які їх зближували. Результати цього дослідження, на мою думку, можуть бути перенесені і на заклади ресторанного господарства.

Отже, проблема плинності персоналу в ресторані є вирішальним чинником успішності ресторану. Зрозуміло, що нормальним явищем є часткова міграція персоналу в межах 15% за рік [4]. Для досягнення цієї цифри, потрібно поставити за мету не прибуток, а якість роботи, для цього варто забезпечити

комфортність виконання роботи, підтримувати вмотивованість працівників, щоб якість послуг була високою, притік відвідувачів зростає і відповідно збільшувався прибуток закладу.

Список використаних джерел:

1. Рішення проблеми плинності кадрів в ресторані [Електронний ресурс] // 1 // pos-sector. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://pos-sector.net/uk/blog/rishennya-problemy-plynnosti-kadriv-v-restorani/>
2. Плинність кадрів в бізнесі - проблема чи можливість? [Електронний ресурс] // hr-security. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hr-security.ua/ua/plinn%D1%96st-kadr%D1%96v-v-b%D1%96znes%D1%96-problema-chi-mojliv%D1%96st>
3. Зниження плинності кадрів. Як знизити плинність кадрів в роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] // baxili.ru. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://baxili.ru/uk/biznes-planu/snizhenie-tekuchesti-kadrov-kak-snizit-tekuchku-kadrov-v-rozrichnoi.html>
4. Як знизити плинність кадрів в ресторані [Електронний ресурс] // waitronbot.com. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.waitronbot.com/uk/2018/03/01/lower-restaurant-staff-turnover-ua/>

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Фенюк Антон

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

Науковий керівник

к. е. н., доц., Ураскій Ю. А.

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання країни загалом та її регіонів зокрема. Експерти відзначають постійне зростання його ролі у структурі глобальної економіки. Однак сектор туризму залишається одним з найменш досліджених у світовій економіці, а тому вивчення можливостей і досвіду впровадження туристичного кластеру є перспективним.

Формування та розвиток кластерів виступає ефективним механізмом залучення прямих іноземних інвестицій та активізації процесів інтеграції у глобальні ланцюги вартості. Включення в такі ланцюги дозволяє підприємству підвищувати свій технологічний рівень, розширювати інноваційну діяльність з

метою набуття більших конкурентних переваг; збільшувати глибину переробки продукції та створювану додану вартість [1, с.85].

Туристичний кластер (з англ. cluster - «гроно», «група», «скупчення») - це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Групи підприємств спільно використовують туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного [2, с.44].

До туристичних кластерів відносять групи підприємств, сконцентровані в межах певної території, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Практика туристичної діяльності на місцях, як і науково-методичні розробки експертів сільського туризму, засвідчили, що в Україні «прижилися» й з успіхом функціонують три чільні типи кластерів, що мають свою смарт-спеціалізацію. На основі критеріїв, пов'язаних зі смарт-спеціалізацією кластерів і кластерних ініціатив виділяються такі їх типи [3, с.73]:

Нічліжно-гастрономічний (садибний) кластер СТ базується на основі об'єднаної діяльності садиб та закладів нічліжно-гастрономічного типу. Основні послуги – це проживання, харчування, дозвілля.

Агротуристичний кластер СТ, що базується на основі сільськогосподарських підприємств (фермерські, домогосподарства), виробництво продукції яких пов'язане з різноманітними продуктами харчування (тваринництво, садівництво). У цих господарствах рекреаційно-туристичні послуги виступають як додаткові. Проекти кластерів тут зосереджені в основному на розвиток туристичної інфраструктури та обслуговування туристів.

Краєзнавчо-екскурсійний кластер СТ, який лише починає функціонувати в Україні, пов'язаний з пропозицією туристичного продукту на базі туристичних атракцій регіону. Об'єднує історичні об'єкти, заклади культури, заклади розміщення, і репрезентує локальний продукт.

У структурі туристичного кластера доцільно виділяти чотири основні сектори [4, с.92]:

1) сектор виробництва туристичних послуг об'єднує туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення та оздоровлення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, санаторно-курортні заклади, турбази), підприємства з перевезення туристів (автотранспортні підприємства, авіакомпанії, залізниці тощо), заклади з організації харчування туристів (ресторани, кафе, їдальні) та заклади з організації дозвілля туристів (екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади індустрії розваг (казино, аквапарки та ін.), національні природні парки, заповідники, заказники, ботанічні сади, зоопарки. Отже, цей сектор охоплює підприємства, які безпосередньо виробляють і реалізують туристичні послуги.

2) сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-

центри, лізингові компанії. Підприємства сервісного сектора надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим підприємствам кластера.

3) допоміжний сектор. По-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів; по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, теле-радіокомпанії; по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

4) сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластера пов'язує між собою окремі сектори та підприємства туристичного кластера, забезпечуючи координацію їх діяльності. Але варто зазначити, що така структура туристичного кластера не є сталою, тому що склад учасників може розширюватися. Все частіше встановлюються зв'язки з іншими кластерами економіки (найчастіше з продовольчими, автомобільними, медіа-кластерами). До його складу входять маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний і юридично-аудиторський відділи.

Таким чином, як показали дослідження, кластерні структури в сільському туризмі мають виражену smart-спеціалізацію і за цим критерієм виділяються три основні групи: нічліжно-гастрономічні (садибні), агротуристичні і краєзнавчо-екскурсійні. За видом пропонованого продукту сільського туризму їх можна поділити на агроекологічні, етнографічні, відпочинкові, екотуристичні. Останні можуть виступати основою бренду певного кластеру сільського туризму. Загалом, проблематика становлення і функціонування кластерів сільського туризму потребує більш комплексних досліджень та широкого використання зарубіжних наукових розробок і практичного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Урсакій Ю.А. Інноваційні кластери як потужний пласт підвищення конкурентоспроможності країни // Трансформація податкової та обліковоаналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р. – Чернівці: Технодрук, 2021. – 379 с.

2. Тимчишин-Чемерис Ю.В. Туристичний кластер – форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону // Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2015. Вип.4. С.44-57.

3. Зінько Ю. Кластери сільського туризму України і Польщі // Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя : Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. – К.: НУБіП України, 2018. Т. 1. С. 73-75.

4. Ковальва Ю.М. Практичні приклади функціонування кластерів у світі Механізм регулювання економіки. 2008. №3(2). Т.1. С.92-100.

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Мельниченко Анна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

д. е. н, професор Чорновол А.О.

Продумана та передбачувана фінансова політика дозволяє ефективно діяти на ринку та досягати цілей відповідно до запитів акціонерів та власників. На етапі планування та аналізу фінансової стратегії менеджмент підприємств індустрії гостинності здатен виявити потенційні загрози та можливості підвищення рентабельності підприємства і розробити відповідні запобіжні та оптимізаційні заходи для максимізації кінцевого результату роботи. На етапі реалізації обраного напрямку розвитку ефективний контроль дозволяє впевнитися у тому, що суб'єкт господарювання досягне поставлених цілей. Тобто такий процес є необхідною умовою якісної фінансової роботи підприємств індустрії гостинності.

Надмірне накопичення заборгованості перед постачальниками, з боку покупців, отримання значного чистого збитку змушують менеджмент підприємств більш виважено підходити до питання проведення фінансової роботи. Складання фінансової стратегії дозволяє системно, комплексно підходити до політики управління фінансами, що в кінцевому результаті веде до максимізації ефективності.

Дослідження цієї проблеми займалися ряд вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Аранчій В.І., Арутюнян А.Б., Блакита Г., Бланк І.А., Бутиріна В.М., Викиданець І.В., Геращенко І.О., Гринкевич С.С., Князева О.М., Ковалевська А.В., Крамаренко Г.О., Лахтіонова Л.А., Линенко А.В., Мартюшева Л.С., Мельник Д.Л., Мельниченко І.І., Митрухіна О.Я., Мищерина М.В., Морковина С.С., Ніколаєнко Л.Ф., Панькова Л.Н., Парахіна В.Н., Петрук І.Р., Присяга А.Т., Прокопець О.В., Семенов А.Г., Соколова Н.Н., Хвостенко В.С., Хоменко М.М., Чорна О.Є., Щесняк К.Е. Зокрема автори досліджували методологічні, теоретичні та інші аспекти процесу формування та реалізації фінансової стратегії підприємства.

Поняття «фінансова стратегія» часто позиціонують як довготермінову програму розширення фінансової діяльності підприємства для звершення головної цілі підприємства. Вона виділяє головні критерії, які визначають напрямок розвитку підприємства та досягнення поставленої мети [1, с.121].

Багато науковців трактують стратегію як довгостроковий план досягнення місії підприємства. І. Шишкіна дає таке визначення: «Стратегія – це

процес визначення довгострокових цілей, тоді як інструментами реалізації стратегії є вибір перспективних напрямів розвитку, адаптація цілей підприємства, враховуючи позиції у навколишньому середовищі [2].

Для підприємств стратегію формується на основних організаційних рівнях [3, с.73]:

- корпоративна (загальна) стратегія – головна стратегія для підприємства та основних видів її діяльності;
- ділова стратегія – застосовується окремо для кожного виду діяльності;
- функціональна стратегія – формується для окремого функціонального напрямку виду діяльності. Це такі стратегії як фінансова, виробнича, маркетингова та інші;
- операційна стратегія – найменш орієнтована стратегія, застосовується для основних структурних одиниць: філії, заводи та інші.

При цьому необхідно враховувати, що стратегія має найбільше значення для підприємства, коли вплив зовнішнього середовища починає зашкоджувати нормальному функціонуванню підприємства. Саме тому часто стратегію розглядають як елемент антикризового управління загальною діяльністю підприємства.

Фінансова стратегія формується через теоретичні та практичні основи формування та планування фінансових ресурсів та функціонування підприємства в умовах фінансової стійкості.

Саме фінансова стратегія як складова головної стратегії підприємства формує такий баланс фінансово-економічних можливостей компанії, що відповідає умовам сучасного ринку з урахуванням жорсткої конкуренції та впливам як внутрішнього так і зовнішнього середовища.

При функціонуванні фінансової стратегії формуються довгострокові цілі фінансово-господарської діяльності та визначаються критерії та напрями їх досягнення.

Плануючи стратегії на підприємстві потрібно акцентувати увагу на систему їх складових, адже кожна альтернатива веде за собою аналіз критеріїв та ресурсів як фінансового, так і технічного, і виробничого забезпечення, а також формуванню часових проміжків та вартісних обмежень для складових по окремі аналізованій альтернативній стратегії.

Фінансова стратегія при впровадженні орієнтується на всі аспекти фінансової діяльності: забезпечення господарської діяльності необхідними фінансовими коштами; формування резервів для нарощення доходів, прибутків та рентабельності; забезпечення своєчасного виконання зобов'язань перед партнерами; забезпечення оптимального співвідношення основних та оборотних засобів для нормального функціонування підприємства; використання та розподіл власних ресурсів підприємства ефективно; грошові потоки; інвестиційна діяльність підприємства.

При перших етапах формування та реалізації фінансової стратегії на

підприємстві необхідно звертати увагу на основні зміни на зовнішньому ринку, пере форматування наявних ресурсів та тенденції відповідної галузі, в якій функціонує підприємство.

Таким чином, фінансова стратегія має забезпечувати формування та ефективне використання фінансових ресурсів, визначення оптимальних напрямків їх інвестування, відповідність фінансових дій можливостям та стану підприємства.

При розробці фінансової стратегії треба враховувати, що вона має певну особливість – в процесі фінансове середовище аналізується в перспективі під впливом зовнішнього середовища та зміною окремих факторів. Саме для цього застосовуються такі методи діагностики як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, експертні методи та портфельне, сценарне дослідження.

Головними завданнями фінансової стратегії виступають: забезпечення всіма необхідними ресурсами фінансово-господарську діяльність підприємства; виділення аспектів фінансової політики та можливостей використання фінансових ресурсів; визначення відносин з партнерами як пріоритетних у майбутній взаємодії; формування комплексу дій для забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності.

Фінансова стратегія узгоджується із загальною стратегією підприємства та є чинником забезпечення його ефективного функціонування й фінансового розвитку в майбутньому.

Як складова загальної стратегії економічного розвитку, вона має узгоджуватися з її цілями та напрямками. У свою чергу, фінансова стратегія справляє суттєвий вплив на загальну економічну стратегію підприємства. Зміна ситуації на мікро- та макроекономічному рівнях призводить до коригування фінансової стратегії розвитку підприємства.

Перспективне фінансове планування визначає найважливіші показники, пропорції та темпи розширеного відтворення, є основною формою реалізації головних цілей підприємства. Перспективне планування включає розробку фінансової стратегії підприємства та прогнозування його фінансової діяльності у операційному майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Мартюшева Л. С. Роль і місце фінансової стратегії в системі базових та функціональних стратегій / Л. С. Мартюшева, О. О. Галєєва // Вісник Університету банківської справи Національного банку України, 2011. – № 3 (12). – С.121-124.

2. Шишкіна І. М. Теоретичні передумови з'ясування сутності стратегії розвитку [Електронний ресурс] / І. М. Шишкіна – URL : <http://intkonf.org/shishkina-im-teoretichni-peredumovi-zyasuvannya-sutnosti-strategiyi-rozvitku/> (дата звернення 10.10.2020).

3. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А. А.

Томпсон, А. Дж. Стрикленд / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

FINANZIERUNG DER GASTRONOMIEBETRIEBE IN DEUTSCHLAND

Костик Олександра

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. ф. н., доц., Гнатишена І. М.

Jeder, der ein Restaurant betreiben möchte, benötigt einen Gewerbeschein, der beim Bürger – oder Gemeindeamt beantragt wird. Ein Restaurant gehört zu den sogenannten erlaubnispflichtigen Gewerben, das heißt, der Betreiber muss neben einem Gewerbeschein noch eine entsprechende Konzession haben. Diese ist notwendig, um Speisen ausgeben und alkoholische Getränke ausschenken zu dürfen. Die Konzession ist mit Kosten verbunden, die regional sehr unterschiedlich sind, in der Regel liegen sie jedoch im zwei- bis dreistelligen Bereich. Der zukünftige Restaurantbesitzer muss für die Konzession unter anderem ein polizeiliches Führungszeugnis, einen Mietvertrag, eine Gewerbeversicherung sowie Gesundheitszeugnisse für sich und sein Personal vorlegen. Aber auch hier gibt es regionale Unterschiede. Für Einzelheiten ist das Gewerbeaufsichtsamt der passende Ansprechpartner.

Restaurant Finanzierung: was ist wichtig für den Businessplan? Eine Restaurant Finanzierung steht und fällt mit dem Businessplan. Kaum jemand kann die Kosten, die eine Restauranteröffnung mit sich bringt, vom Guthaben auf dem Spargbuch bezahlen. In den meisten Fällen handelt es sich bei einer Restaurant Finanzierung um einen Kredit. Den Kredit gibt es jedoch nur, wenn auch ein aussagekräftiger Businessplan vorhanden ist. Ganz gleich, auf welche Art des Darlehens die Wahl fällt, der Businessplan entscheidet letzten Endes über den Erfolg [1: 28]. Für die Restaurant Finanzierung ist es zunächst einmal wichtig, dass der Businessplan so detailliert wie eben möglich ist.

Der Plan sollte eine genaue Beschreibung der Geschäftsidee enthalten. Besonders gut funktioniert diese Beschreibung mit einem sogenannten „Elevator Pitch“. Der zukünftige Restaurantbesitzer muss sich vorstellen, dass er den Finanzier in einem Aufzug trifft und dass er nur wenige Minuten Zeit hat, ihn von seinem Restaurantprojekt zu überzeugen. Grundsätzlich gilt: Je origineller das Projekt ist, umso größer sind die Chancen, dass es auch mit der Restaurant Finanzierung klappt. Für den Businessplan ist es zudem wichtig, konkret eine Zielgruppe zu benennen, die

im Restaurant essen soll. Kenntnisse über die Konkurrenz und den Wettbewerb sind ebenfalls Bestandteile eines guten Businessplans.

Wie soll das neue Restaurant heißen? Wie viel Personal ist erforderlich? Welche Aufgaben müssen verteilt werden und wie viel Personal ist überhaupt notwendig, um alle Aufgaben auszuführen? Welche Abläufe müssen auf welche Weise organisiert werden? Das sind die berühmten Kleinigkeiten, die in jedem Businessplan für die Restaurant Finanzierung stehen sollten.

Die Frage nach der gewählten Rechtsform und ob es einen Betriebsrat geben soll, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Den Kreditgeber interessiert außerdem, welche Produkte in der Küche verarbeitet werden und welche Gerichte auf der Speisekarte stehen. Auch hier ist wieder Kreativität gefragt, denn das kommt gut an. Ein weiterer Punkt im Businessplan ist die Risikoanalyse. Der Gründer sollte sein marktbedingtes Risiko gut einschätzen können und wissen, welche Vorkehrungen er treffen muss, um seine Risiken zu verringern.

Wer aus der Arbeitslosigkeit kommt und Arbeitslosengeld I oder II bezieht, kann vom Staat, der in diesem Fall sein „Dienstherr“ ist, Fördermittel für die Restaurant Finanzierung bekommen. Die Bundesagentur bietet den Empfängern von ALG-I einen Gründerzuschuss, wenn sie noch eine Bezugsdauer von mindestens 150 Tagen haben und einen griffigen Businessplan vorlegen können. Dieser beträgt 300,- Euro im Monat zum regulären ALG-I-Satz für ein halbes Jahr. Anschließend zahlt das Jobcenter für weitere neun Monate die 300,- Euro als Absicherung. Für Gründer, die ALG-II beziehen, gibt es das sogenannte Einstiegs geld. Dabei handelt es sich um eine Leistung für maximal zwei Jahre, die mindestens 50 Prozent des ALG-II-Bezugs entspricht. Zudem gibt es noch einen Investitionszuschuss in Höhe von 5000 Euro, der einmalig gezahlt wird [2: 34].

Zu den größten Förderern in Deutschland gehört die Kreditanstalt für Wiederaufbau, kurz KfW. Wer auf der Suche nach Fördermitteln für die Restaurant Finanzierung ist, kann von der KfW einen Gründerkredit bekommen, das sogenannte „Startgeld“. Für die Restaurant Finanzierung gibt es von der KfW einen Kredit über maximal 100.000 Euro zu einem attraktiven Jahreszins. Interessant ist dieser Kredit für alle Gründer, die kein eigenes Kapital haben. Wer hingegen zehn Prozent Eigenkapital mitbringt, muss sich mit einer etwas kleineren Summe zufriedengeben.

Auch die einzelnen Bundesländer bieten Fördermittel für diejenigen an, die ein eigenes Restaurant eröffnen möchten. Es gibt zwar keine allgemeingültigen Programme, wie das bei den staatlichen Fördermitteln der Fall ist, dennoch gibt es individuelle Zuschüsse für Gründer. In Bayern gibt es zum Beispiel das Programm „Tourismusland Bayern – Qualität und Gastlichkeit“. Dieses Programm ist speziell für Restaurants und kleine Hotelbetriebe gedacht. Die Gastronomen können bis zu 20 Prozent ihrer Kosten beantragen und die Mindestgrenze muss dabei 30.000 Euro betragen.

Es gibt verschiedene Kreditarten, auf die ein Existenzgründer zurückgreifen kann. Ob er tatsächlich einen oder mehrere Kredite erhält, hängt unter anderem

vom Konzept und vom Businessplan ab. Prinzipiell sollten immer alle Arten in Betracht gezogen werden. Nur so kann ein Neugründer das Optimum der finanziellen Unterstützung erhalten und die besten Konditionen raushandeln. Privatkredite – einfach und flexibel

Bei dem Wort Privatkredit denkt jeder an Freunde, Verwandte oder private Geschäftspartner, die einem Geld leihen. Das kann manchmal die schnellste und einfachste Lösung sein. Hier ist selten ein ausführlicher Finanzplan nötig und auch die Zinsen sind eher moderat. Allerdings erwarten die Geldgeber aus dem privaten Umfeld dennoch die vollständige Rückzahlung zum vereinbarten Zeitpunkt. Um hier gute Freundschaften und enge Familienverhältnisse nicht zu belasten, sollten Vor- und Nachteile der Privatkredite gründlich abgewogen werden. Übrigens ist auch hier ein rechtskräftiger Darlehensvertrag ratsam.

Staatliche Zuschüsse sowie die Fördermittel der Länder und der KfW Bank sind zwar effektiv, aber leider wegen der hohen Ausschüttungssummen meist mit sehr viel bürokratischem Aufwand verbunden. Wenn es sich um kleinere Summen im unteren fünfstelligen Bereich handelt, sind die Mikrofonds Deutschland eine gute Alternative. Die Fonds laufen unter der Schirmherrschaft des Bundesarbeitsministeriums und haben das Ziel, kleinen Unternehmen unbürokratisch zu helfen. Für den Erstantrag sind Summen bis zu 10.000 Euro möglich, wobei die Nutzung des Geldes strikt auf die unternehmerischen Belange zugeschnitten ist [1: 94]. Wenn der Kreditnehmer ein halbes Jahr lang seinen Tilgungspflichten nachgekommen ist, besteht die Möglichkeit, den Mikrokredit um weitere 25.000 Euro aufzustocken.

Nervosität vor einem Gespräch mit der Bank ist normal, schließlich will jeder den besten Eindruck machen. Wichtig ist es, eine positive Einstellung zu haben und Aufbruchsstimmung zu verbreiten. Eine Bank lässt sich nur von Inhalten überzeugen, außerdem achtet man auch auf die Qualität der Präsentation. Anschauliche Beispiele sorgen immer für ein wenig Abwechslung und zeigen dem Gegenüber, dass sich der Gründer über den Alltag bereits Gedanken gemacht hat. Sollte das Gespräch auf die Konkurrenz kommen, ist es immer die bessere Wahl, zurückhaltend zu reagieren. Wichtig ist es, sich sachlich mit dieser Frage auseinanderzusetzen und nie schlecht über einen Konkurrenten zu sprechen. Notizen machen während des Gesprächs – das ist auf jeden Fall hilfreich, um das Ganze später Revue passieren zu lassen, zudem beweist dieses Vorgehen großes Interesse. Am Ende des Treffens sollte immer ein konkreter Verbleib angesprochen werden. Ohne dieses Ziel ist nicht klar, wer jetzt welche Aufgaben wann erledigen muss. Ein fester Fahrplan ist enorm wichtig.

References:

1. Hausmann T. Fachrechnen in Hotel, Restaurants und Küche / Fachbuchverlag Pfanneberg, 2014. - 282 S.
2. Oetker K.-M. Gastwirtschaft in Deutschland / 3. Aufl., Stuttgart, Jena, 2010. - S. 4-13

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Яківюк Інна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

д. е. н, професор Чорновол А. О.

Підприємства у процесі свого функціонування мають на меті досягнення максимального ефекту від своєї діяльності, а це неможливо без ефективного управління ним. Висока собівартість продукції знижує конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності і примушує керівників шукати причини й резерви зниження витрат, а роль системи управління витратами при цьому полягає в створенні і забезпеченні найбільш економічного способу виробництва та реалізації продукції.

У сучасній економіці ефективність управління витратами є визначальним елементом економічної та фінансової політики підприємств індустрії гостинності. Процес управління витратами включає: планування, контроль і коригування собівартості всіх видів продукції, що випускається; аналіз структури собівартості товарів і її зміни; визначення ефекту масштабу виробництва при випуску технологічно подібної продукції для оптимальної коригування цінової політики; вивчення вплив зміни рівня інфляції на витрати та інші аспекти [1].

Очевидна проблема необхідності відстеження постійної зміни витрат підприємства для планування цінової політики підприємств індустрії гостинності, оскільки вони визначають в кінцевому підсумку його фінансові результати.

Цільове та ефективне управління витратами підприємства передбачає виявлення і використання резервів зниження собівартості за все товарного асортименту продукції.

Собівартість реалізованої продукції в динаміці може мати різні тенденції: збільшуватися в зв'язку з ростом обсягів виробництва або інфляцією; зменшуватися в зв'язку з освоєнням нових матеріалів, технологій та обладнання; залишатися відносно стабільною.

Однак в разі, якщо темпи зростання собівартості всієї продукції нижче, а краще, значно нижче темпів зростання виручки, можна констатувати тенденцію зростання ефективності управління витратами [2].

Основні можливості зниження собівартості продукції, що випускається мають різну природу:

1) частину з них визначається зовнішніми факторами, залежними від ринкової кон'юнктури як по виробленій продукції, так і по використуваних видів ресурсів;

2) інша частина відноситься до внутрішніх чинників, які визначають можливості ефективного використання підприємством всіх видів ресурсів і технологій, як екстенсивних, так і інтенсивних методів розвитку.

Найбільш докладно зниження собівартості продукції доцільно розглядати в рамках калькуляційних статей.

1. Матеріальні витрати, які визначаються вартістю придбання матеріалів і їх необхідною кількістю. Вартість матеріалів обумовлена ціною підприємства постачальника, який при використанні довготривалих господарських договорів може давати певні знижки, а також пільгові умови поставки і оплати, які в свою чергу безпосередньо впливають на зниження витрат підприємства.

Кількість використуваних матеріальних ресурсів також є величиною змінною, так як при вдосконаленні технології підприємства прагнуть скоротити відходи і оптимізувати різні види підготовчих операцій, включаючи контроль якості.

2. Витрати на напівфабрикати і комплектуючі вироби також мають свої можливості зниження внаслідок підвищення рівня галузевої кооперації виробництва при розвитку ринку даної продукції. Загальновідомо негласне правило, при якому чим вище рівень кооперації виробництва, тим нижча собівартість кінцевої продукції.

3. Витрати на заробітну плату основних виробничих робітників можуть знижувати собівартість продукції, що випускається за допомогою зниження трудомісткості, яка в свою чергу залежить від використуваних технологій, рівня прогресивності обладнання, кваліфікації робітників і т. д.

4. Накладні витрати також є важливим елементом аналізу і можливого скорочення витрат підприємства через: оптимізацію чисельності управлінського персоналу; використання сучасних комп'ютерних технологій і програм в управлінні; освоєння співробітниками нових методів і засобів управління.

Можливості зниження собівартості за окремими статтями дають можливість отримати об'єктивні дані про ефективність проведених підприємством організаційно-технічних і економічних заходів в поточному періоді і намітити можливі резерви на перспективу [3].

Як свідчить теорія та практика, на кожному підприємстві існує набір факторів, що утворюють витрати операційної діяльності, при цьому витратоутворюючі фактори поділяються на структурні та функціональні. До структурних факторів віднесено масштаб, діапазон, досвід, технологію, складність операційної діяльності, тобто такі витратоутворюючі фактори, якими оперують під час управління собівартістю реалізованої продукції. До функціональних факторів віднесено ефективність планування, залучення досвідченої робочої сили, комплексне управління якістю, вибір найкращого

варіанта використання потужностей, використання партнерських зв'язків з постачальниками та замовниками, тобто такі витратоутворюючі фактори, якими оперують під час управління конкурентоспроможністю готової продукції.

Отже, поняття «витрати» певним чином пов'язане з поняттям «ресурси», тому що будь-яка діяльність підприємства неможлива без витрат ресурсів. Спочатку мають місце витрати ресурсів, а потім – результати, пов'язані із цими витратами. Таким чином, доцільно під витратами розуміти вартісне вираження абсолютної величини споживаних ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети. Вдосконалено класифікацію витрат підприємства для цілей управління, що містить оптимальну кількість ознак, розкриває цільове призначення та економічний зміст окремих видів витрат. Відповідно, необхідно класифікувати витрати за такими напрямками: для визначення собівартості і фінансового результату, для прийняття управлінських рішень та для контролю і регулювання.

Список використаних джерел

1. Мартюшева Л. С. Роль і місце фінансової стратегії в системі базових та функціональних стратегій / Л. С. Мартюшева, О. О. Галеева // Вісник Університету банківської справи Національного банку України, 2011. – № 3 (12). – С.121-124.

2. Шишкіна І. М. Теоретичні передумови з'ясування сутності стратегії розвитку [Електронний ресурс] / І. М. Шишкіна – URL : <http://intkonf.org/shishkina-im-teoretichni-peredumovi-zyasuvannya-sutnosti-strategiyi-rozvitku/> (дата звернення 10.10.2020).

3. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бучко Олександра

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

Науковий керівник

к. е. н., доцент Рошило В. І.

Готельне господарство є однією з складових туристичної індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. Глобальна криза на базі COVID-19 зупинила розвиток та внесла багато коректив у роботу підприємств готельного господарства.

У 2020 році карантинні обмеження, установленні з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, призвели до суттєвого погіршення ситуації у галузі туризму. Попит на готельні послуги через пандемію на сьогодні є низьким і завдані ринку втрати суттєві. Готельний ринок постраждав від пандемії чи не найбільше серед всіх сегментів комерційної нерухомості. Відповідно до вимог Міністерства охорони здоров'я та з метою скорочення експлуатаційних витрат багато готелів були змушені закритись, скорочувати персонал або відправляти у вимушену відпустку, задля оптимізації збитків.

У першій половині 2020 року спостерігались зниження ділової активності, обмеження пасажирських перевезень, відсутність повноцінного залізничного сполучення з іншими регіонами країни, припинення роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу тощо. Втрати туристичної галузі України в 2020 році через розповсюдження коронавірусної інфекції SARS-CoV-2 за оцінками експертів сягають майже 50 млрд. грн. Згідно опитуванню від Colliers International (Україна) та Vertex Hotel Group, збитки від карантину з 13 березня до 3 квітня 2020 року оцінюються в значні суми: 40% представників п'ятизіркових готелів назвали втрати від 3 млн. грн., 10% – понад 8 млн. грн.. Більше половини (60%) представників 4-х та 3-х зіркових готелів оцінюють економічні втрати від 500 тис грн. до 3 млн. грн., 70% респондентів, що представляють готелі інших класів, оцінюють втрати до 500 тис. грн. [1, с.141]. Середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10% для тих готелів, які працювали, в той же час по Європі в деякий країнах він складав до 35% (Франція, Іспанія). Готельєри були змушені швидко реагувати та вживати необхідні антикризові заходи, щоб зменшити

збитки. Насамперед серед таких заходів – максимально можливе скорочення операційних витрат, особливо на рекламу, на оренду, відтермінування платежів за сервісне обслуговування площ та інших платежів контрагентам, призупинення інвестиційних планів. Також не обійшлося без радикальних заходів – скорочення персоналу або відправлення його в неоплачувану відпустку.

У зв'язку з несприятливою епідеміологічною ситуацією, викликаною поширенням на території України COVID-19, туристична індустрія Буковини теж зазнала значних збитків, потік туристів до Чернівецької області у 2020 році зменшився майже вдвічі у порівнянні з 2019 роком [2]. Карантин змусив переорієнтуватися готельний бізнес на внутрішній туризм, це вплинуло на розвиток ринкової ситуації в регіонах. Традиційно основні туристичні хаби України – Одеський регіон, Херсонська, Запорізька та Миколаївська області з виходом до Чорного моря, а також Карпатський регіон.

Основні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинні бути направленими на подолання бізнес-ризиків, які виникають при пандемії. Загалом ризики можна згрупувати у три групи: 1) внутрішні ризики, до яких відносяться операційні, ризики грошово-фінансових втрат, маркетингові та збутові ризики, клієнтські ризики, ризик втрати здоров'я та безпеки працівників; 2) стратегічні ризики передбачають ризики неефективної бізнес-стратегії, невідповідності цілей та завдань; 3) зовнішні ризики, що містять конкурентні ризики, політико-правові, соціоекологічні, інформаційно-безпекові ризики. Відповідно до цих груп ризиків можна виділити основні стратегії подолання ризиків, завдяки яким буде досягнутий розвиток готельно-ресторанного бізнесу та усунені диспропорції розвитку [3. С.26].

Для підтримки та пом'якшення економічного удару від пандемії готельний бізнес потребує від держави наступних кроків: заборони нарахування штрафів, пені та інших фінансових санкцій на період карантину та впродовж 12 місяців після; заборони нарахування відсотків та інших платежів за користування кредитними коштами; зобов'язання банків та фінансових установ надавати відстрочку сплати коштів; зниження ПДВ для підприємств готельної галузі до 10%; скасування або зменшення податку на землю.

Кожне готельне підприємство повинно обирати свою стратегію виходу із кризи в залежності від умов, спричинених зовнішніми факторами пандемії та показниками власної операційної діяльності. Суб'єктам туристичного бізнесу доцільно використовувати весь спектр сучасних інформаційних технологій та систем маркетингових комунікацій шляхом поширення інформації про туристичні продукти, а саме інтегруватися з сервісами он-лайн - бронювання, впроваджувати оплату он-лайн, відкривати коворкінги у готелях.

Список використаних джерел:

1. Корж, Н. В., Онищук, Н. В. Вплив пандемії Covid-19 на готельну галузь. *Економічний простір*, (156), 2020. 140-143. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-25>
2. Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021 – 2023 роки.
3. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, №4, 2020. С. 24-29.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Золота Галина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. е. н., доц., Ковалевич Д. А.

У сучасних умовах функціонування туризму залежить від його фінансового забезпечення. На макрорівні туризм є тією галуззю, яка забезпечує надходження коштів у бюджет. При цьому створюються робочі місця, прискорюється оборот коштів. Однак, в період політичної та економічної криз, перед туристичною галуззю виникли проблеми щодо її функціонування та залучення додаткових фінансових ресурсів. Адже розвиток туристичного бізнесу потребує сприятливих економічних умов. Туристична діяльність тісно пов'язана з іншими галузями національного господарства особливо з тими, які займаються інвестиційною діяльністю.

Проблеми фінансово-економічного характеру туризму розглядали такі вчені, як В. Кифяк, А. Кулінська, С. Захарчук, Ю. Варланов, Г. Кірейцев, Н. Коленда, С. Онишко та багато інших.

Пандемія коронавірусу негативно вплинула на національне господарство, в тому числі на функціонування сфери туризму і гостинності. Підприємства туристичної галузі не змогли надавати туристичні послуги, тому в умовах світової пандемії туристична галузь зазнала значних збитків.

Туристичний бізнес України зазнав негативного впливу у зв'язку з несприятливою епідеміологічною ситуацією, викликаною поширенням на території України COVID-19. Кількість туристів до Чернівецької області у 2020 році зменшилась майже вдвічі у порівнянні з 2019 роком. Це негативно вплинуло на фінансовий стан галузі.

Для того, щоб в Україні розвивався туристичний бізнес, який позитивно впливатиме на національну економіку, необхідним є результативна діяльність туристичних підприємств, яка потребує сприятливих економічних умов та залучення фінансових ресурсів. Саме тому важливо розглянути фінансово-економічні аспекти функціонування туристичної галузі.

Для функціонування будь якої галузі господарства потрібне фінансове забезпечення, яке є цілісним процесом, що включає власне фінансове забезпечення, можливості відтворення і нагромадження фінансових ресурсів, а також його регулятивний потенціал. [1,с.144]

Фінансове забезпечення туристичної галузі – це утворення сприятливого клімату для виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для розвитку туризму. [2,с.36]

Фінансове забезпечення повинно розв'язувати наступні завдання туристичної галузі:

- максимально ефективно використовувати наявні фінансові ресурси;
- якнайкраще розподіляти та перерозподіляти виробленого ВВП для максимального задоволення потреб підприємств туристичної галузі, громадян, держави;
- заохочення залученню коштів та отриманих доходів на потреби туристичної галузі України. [3]

Основні джерела фінансування туризму:

- прямі (власні ресурси підприємств, місцевий бюджет, позабюджетні джерела фінансування соціального туризму);
- непрямі (залучений капітал, здебільшого позиковий, за рахунок засобів приватного та іноземного капіталу, засоби громадських організацій та інше). [1,с.144]

Також важливу роль у розвитку туристичної галузі відіграє держава, яка використовує наступні фінансові важелі відносно розвитку туризму:

- фінансово-кредитні важелі – направлені на розвиток підприємства у туристичній сфері;
- податкові важелі – спрямовані на оптимізацію кількості податків у туристичній сфері, надання податкових пільг на певні проекти щодо розв'язання соціальних та регіональних проблем у туристичній сфері. [2,с.37]

Стратегією розвитку Чернівецької області на період до 2027 року саме галузь туризму визначено як одну із стратегічних цілей (SMART-спеціалізація) на основі потенціалу економічного зростання з можливостями залучення інвестиційних ресурсів та збільшенням зайнятості населення.

Сучасні тенденції розвитку підприємств туризму вимагають формування та просування туристичного продукту, скерованого на конкретного споживача, адже від цього залежить їх фінансове забезпечення .

Функціонування і розвиток туристичної галузі є важливим та специфічним та має враховувати результативне застосування туристичних ресурсів для формування і розвитку національного туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Бондар Ю.А., Друзенко К.Є. Фінансово-економічні аспекти функціонування туристичної галузі // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (21). 2019. С. 142-147. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2356/Bondar.pdf>
2. Тринько Р., Григор'єва Я. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення // *Економіка*. 11(176). 2015. С. 35-39. URL : http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/03/176_5.pdf
3. Охріменко А.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі // *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. №1. С.394-403. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/ohrimenko.htm

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД СИСТЕМНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Гелета Олександр

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. е. н., доц., Табенська Ю. В.

Вже другий рік поспіль ми є спостерігачами змін, які відбуваються в економіці нашої країни. Военні дії на сході України, наслідки стихійних лих, пандемічні умови суттєво скоротили і обмежили можливості українців. Фінансово-економічна система залишається вразливою і по відношенню до впливу деструктивних факторів зовнішнього середовища, схильна до криз, що виникають на фондових ринках і посилені процесом системної нестабільності. Значна частина установ залишається в нестійкому економічному становищі, розвиток дещо зупинено.

В мережі Інтернет є величезна інформаційна база, яка розкриває суть такої важливої категорії, як «індустрія туризму та гостинності». Так, індустрія туризму та гостинності є невід'ємною частиною сфери послуг, яка є одним з найважливіших секторів економіки України, що динамічно розвиваються з постійною імплементацією стандартів сучасної світової економіки. Однією з важливих складових індустрії гостинності є засоби розміщення, а саме готелі, мотелі та хостели. Ми повинні усвідомити, що ефективне функціонування туристичних готельних підприємств є індикатором позитивних змін в економіці нашої держави.

Економічна ситуація в нашій державі має доволі нестабільний і непередбачуваний характер, тому здійснює постійний вплив на розвиток підприємств індустрії гостинності. Ми, як студенти спеціальності «Фінанси,

банківська справа та страхування» розуміємо, що фінансова стабільність – це стан фінансової системи, за якого вона здатна належним чином виконувати основні функції, такі як фінансове посередництво та здійснення платежів, а також протистояти кризовим явищам.

Окрім цього, фінансова система вважається стабільною, якщо:

- 1) вона ефективно перерозподіляє ресурси від власників заощаджень до інвесторів,
- 2) фінансові ризики ретельно оцінюються та адекватно управляються,
- 3) фінансова система здатна абсорбувати шоки без значних негативних наслідків.

Для реалізації позитивних економічних сценаріїв розвитку підприємств індустрії гостинності в майбутньому та підтримання необхідного конкурентного рівня потрібно використовувати ефективні методики аналізу, здатні попередити про фінансові потрясіння. Це можливо завдяки корегуванню існуючих і впровадженню нових методик оцінювання на основі науково обґрунтованого та практичного досвіду зарубіжних країн.

На думку Онищук Н.В. серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити [1]:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним;
- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Успішне ведення готельної діяльності – складний, відповідальний і багатофакторний процес, що вимагає від керівника сукупності знань і навичок в різних областях господарської діяльності готельного підприємства: правовим основам готельного бізнесу, фінансового та інвестиційного аналізу, бухгалтерського та управлінського обліку, маркетингу, управління персоналом, статистикою, інноваційного менеджменту, економіки і управління підприємством, готельного менеджменту, організаційної культури в сфері гостинності та інших сферах [2].

1. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/48.pdf (дата звернення: 11.05.21)

2. Довгаль Д.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу URL: <file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F/Downloads/14470-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-28649-2-10-20191027.pdf> (дата звернення: 11.05.21)

ФІНАНСОВА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Несіна-Паскар Діана

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. е. н., доц., Гут Л. В.

Первинною ланкою економіки будь-якої країни є бізнес-структури, що у своїй сукупності формують галузі та комплекси, визначаючи в такий спосіб рівень економічного розвитку держави в цілому. Ефективне функціонування бізнес-одиниць забезпечує позитивний вплив на задоволення суспільних та корпоративних інтересів на усіх рівнях економіки - від окремих підприємств (забезпечення зайнятості працівників, зростання добробуту власників, тощо) до державного рівня (формування внутрішнього валового продукту, зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів, тощо). Таким чином, забезпечення ефективності господарювання бізнес-структур набуває особливого значення, зокрема, у контексті зростання динамізму факторів зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби та кризових тенденцій у вітчизняній економіці.

Від результативності бізнес-одиниць залежить рівень зайнятості населення, доходи працівників, задіяних у діяльності підприємств, формування резервів для виробничого та соціального розвитку суб'єктів господарювання, рівень надходжень до бюджетів різних рівнів. На зниження фінансової стійкості та прибутковості окремих суб'єктів бізнесу впливають: нестабільність зовнішнього середовища, загострення кризових тенденцій, зростання рівня конкуренції внаслідок глобалізації ринків збуту. Тому пошук напрямів та методів фінансового управління бізнесом набуває особливого значення.

Управління ресторанним бізнесом, у свою чергу, являє собою специфічний вид діяльності, що має на меті забезпечення цілеспрямованого впливу на ресурси та сфери бізнес-активності суб'єкта господарювання задля

досягнення поставлених цілей функціонування та розвитку. Виділення компонентів управління бізнесом базується на основних сферах бізнес-активності суб'єктів господарювання та включає наступні складові: виробничу, фінансову, кадрову, матеріально-технічну, маркетингову, інвестиційно-інноваційну, технологічну, організаційну тощо. Кожна із виділених сфер виступає безумовно важливим компонентом управління бізнесом в цілому, проте фінансова складова є основоположною для забезпечення функціонування всіх інших сфер діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

З урахуванням комплексності бізнесу як соціально-економічного явища та задля забезпечення детального розуміння процесів управління, вважаємо за доцільне виділяти такі рівні та компоненти фінансового управління підприємств ресторанного бізнесу:

- стратегічний - передбачає визначення місії та цілей діяльності підприємств ресторанного бізнесу, розробку та контроль за реалізацією довгострокових фінансових планів функціонування та їх розвитку;
- тактичний - спрямований на реалізацію визначених на стратегічному рівні цілей та завдань шляхом конкретизації та деталізації фінансових планів підприємств ресторанного бізнесу в процесі бюджетування, розробки заходів щодо їх реалізації;
- оперативний - поточне управління діяльністю бізнес-одиниць шляхом розробки квартальних та місячних бюджетів підприємств ресторанного бізнесу.

Важливим аспектом фінансового управління ресторанним бізнесом є формування інформаційної бази результатів діяльності підприємства ресторанного бізнесу. **Інформаційне забезпечення** – це динамічна система інформації та способів її опрацювання, що дає змогу вивчити реальний стан об'єкта дослідження з метою обґрунтування управлінських рішень. Інформаційне забезпечення фінансового аналізу є невід'ємною складовою загальної системи інформаційного забезпечення управління підприємством ресторанного бізнесу і *призначено для фіксування у документах даних, збирання, передавання, оброблення, зберігання та трансформація інформації про операційну, фінансову та інвестиційну діяльність підприємства, його фінансовий стан з групуванням таких напрямків: блок встановлення діагнозу фінансового стану підприємства; обґрунтування загальних рекомендацій; вироблення кількісних рекомендацій; виконання розрахунків; ведення інформаційної бази даних і бази правил [2].*

Всі показники інформаційної бази системи фінансового управління підприємства ресторанного бізнесу доцільно розподілити за такими категоріями: реалізація; внутрішньосистемні операції; витрати/прибутки; рентабельність за видами діяльності; виробничий розвиток, інновації, ліквідність активів, фінансова стійкість. Ці індикатори системи фінансового управління підприємством ресторанного бізнесу, їх характеристики та джерела утворення дозволяють фінансовому менеджеру розробити детальну структуру та алгоритм функціонування системи внутрішнього управління фінансами, а також

технологічні аспекти функціонування відповідної автоматизованої інформаційної системи підтримки управлінських рішень.

Вважаємо за потрібне формувати на рівні підприємства ресторанного бізнесу фінансову модель підприємства, що визначає як структуру його витрат, так і способи отримання прибутку. При цьому прийняття управлінських рішень повинно базуватися на фінансовій інформації, яка включає формулу прибутку, тобто схему, що показує, як підприємство ресторанного бізнесу отримує доходи, пропонуючи потрібні споживачам продукти / послуги. Складовими формули прибутку є модель доходів, модель витрат, модель валового прибутку і швидкість обороту ресурсів. Решта складових бізнес-моделі - це ключові ресурси і процеси, які спрямовані на визначення того, яким саме чином буде створено ресторанний продукт, який виконує потрібну для споживача функцію.

На нашу думку, в умовах кризових явищ, пов'язаних з пандемією Covid-19, підприємствам ресторанного бізнесу потрібно спрямувати фінансові ресурси на запровадження ефективної бізнес-технологію CRM з розширенням доставки виготовленої продукції клієнтам, яка дозволяє автоматизувати загальні бізнес-процеси проходження клієнтських операцій (замовлення, виготовлення, доставка продукції) та мінімізувати пов'язані з ними витрати обігу. CRM спрямована на персоналізацію клієнтської бази (на об'єднання всіх джерел інформації про клієнта: вподобання клієнтів, позитивні/негативні відгуки про обслуговування, зростання/зниження обсягів продажів, ринкові тенденції) для побудови тісних відносин із клієнтами шляхом побудови програми лояльності, що дозволить розробляти нові види продукції власного виробництва, фірмові блюда та додаткові послуги і збільшити обсяги продажу.

Отже, фінансова складова управління ресторанним бізнесом суттєво впливає на економічний розвиток підприємства, дозволяє визначити пріоритетність джерел фінансування, оскільки формує основу для забезпечення нових напрямків діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу. Впровадження запропонованих методологічних підходів у практику управління підприємствами ресторанного бізнесу сприятиме підвищенню ефективності управлінських процесів, і відповідно – функціонування підприємств ресторанного бізнесу та його структурних одиниць.

Список використаних джерел:

1. Методи, моделі та інформаційні системи в економіці і освіті: монографія / за заг. ред. д-ра тех. наук, проф. В. М. Чаплиги. Київ: УБС НБУ, 2013. – 227 с.

2. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. 2-ге видання, змінене і доповнене. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. URL: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%>

РИЗИКИ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Плитчук Людмила
*Чернівецький торговельно-
економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного
університету*
Науковий керівник
к. е. н., доц., Гут Л. В.

Ризики притаманні будь-якій сфері господарсько-фінансовій діяльності, в тому числі й процесам податкового планування на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу.

Підприємства готельного та ресторанного бізнесу змушені працювати у непростому правовому полі, для якого характерна нестабільність податкового законодавства та невиправдано велика кількість податків, зборів та обов'язкових платежів податкового характеру.

Податковий ризик – це економічна категорія, яка відображає певну невизначеність, що присутня в діяльності суб'єкта господарювання або держави стосовно стабільності податкової політики, а також можливість відхилень від запланованих податкових надходжень до державного та місцевих бюджетів унаслідок ухилення від сплати податків чи порушення податкового законодавства [3, с. 152].

Ризики податкового планування на підприємствах готельного і ресторанного бізнесу – це спричинена невизначеністю та конфліктністю податкової сфери імовірність виникнення негативних наслідків в процесі прийняття альтернативних управлінських рішень щодо реалізації податкової політики підприємства, спрямованої на мінімізацію податкових платежів.

До податкових ризиків підприємств готельного та ресторанного бізнесу варто віднести: ризик несплати податків, що призводить до сплати штрафів, пені та неустойки; ризик податкового контролю що призводить до санкцій та втрати коштів; ризик податкової мінімізації, що призводить до фінансових втрат; ризик посилення податкового навантаження, види втрат по якому диференційовані за видами господарської діяльності та податкам залежно від податкових ставок, пільг, обсягу створюваної доданої вартості; ризик карного переслідування податкового характеру, який веде або до істотних фінансових утрат платника податків, або до позбавлення волі платника податків за здійснення податкових правопорушень.

Фактори ризиків податкового планування негативно впливають на діяльність підприємств готельного та ресторанного бізнесу та збільшенню його прибутку. Важливим аспектом є постійний моніторинг внутрішніх податкових ризиків: недотримання працівниками вимог податкового обліку; допущення

арифметичних помилок, що призводить до заниження чи завищення суми податкового зобов'язання; зниження податкового навантаження нелегальним шляхом, низька питома вага власних фінансових ресурсів для погашення податкових зобов'язань та податкового боргу, неможливість передбачення дій контрагентів або інших третіх осіб.

Одним із шляхів зниження податкового навантаження підприємств готельного та ресторанного бізнесу й збільшення розміру їх прибутків є податкове планування, яке дає змогу мінімізувати податкові платежі з дотриманням вимог чинного законодавства. Під час реалізації концепції податкового планування на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу необхідно обов'язково враховувати ризики, які можуть призвести до негативних наслідків та звести нанівець роботу працівників планово-економічного відділу підприємств щодо зменшення податкових та інших платежів у бюджеті різних рівнів.

З огляду на невизначеність ризику в процесі податкового планування, працівники планово-економічного відділу підприємств готельного та ресторанного бізнесу змушені приймати рішення стосовно певних схем мінімізації податкових платежів в умовах неповного інформаційного забезпечення, що може бути причиною ризику. Невизначеність у сфері оподаткування проявляється в постійних змінах податкового законодавства, його нестабільності, суперечливості багатьох його положень, що зумовлює різне, здебільшого протилежне, трактування нормативних документів представниками податкових служб та підприємцями.

Імовірність ризиків податкового планування на підприємстві зумовлена непередбачуваними факторами, які впливають на заплановані результати зменшення податкового навантаження на підприємство, змінами порядку оподаткування суб'єктів господарювання. Імовірність ризиків проявляється у тому, що несподівана та неочікувана ситуація може як настати, так і не настати. Іванов Ю. Б. та Ісаншина Г. Ю. [1, 2] зазначають, що ця характеристика ризику є принциповою, оскільки заздалегідь сплановані, визначені та оцінені господарські операції не вважаються ризиковими. Однак внаслідок впливу непередбачуваних факторів заплановані результати можуть не збігтись з реальними. У податковому плануванні підприємств готельного та ресторанного бізнесу непередбачуваними факторами, які впливають на заплановані результати зменшення податкового навантаження на підприємство, можуть бути підвищення ставок податків, скорочення термінів їхньої сплати та інші зміни порядку оподаткування.

Всеохоплюваність ризиків проявляється у тому, що вони притаманні будь-якій діяльності, зокрема й процесам податкового планування підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

Невизначеність у сфері оподаткування проявляється у постійних змінах податкового законодавства, його нестабільності, суперечливості багатьох його положень.

Альтернативність ризиків податкового планування суб'єкта господарювання означає різні рівні ризиковості кожної із багатоваріантних схем мінімізації податків та прийняття рішення працівниками планово-економічного відділу підприємства готельного та ресторанного бізнесу на основі вибору між кількома варіантами, що зумовлює різні розміри втрат для кожного із цих альтернативних варіантів. Протилежність інтересів та засобів досягнення поставленої мети суб'єктів податкових правовідносин спричиняє конфлікти у сфері оподаткування, які є характерною ознакою ризиків податкового планування.

Варто зазначити, що відмова прийняти певне рішення з кількох можливих, також може бути ризиковою. У податковому плануванні ця характеристика означає різні рівні ризиковості кожної із багатоваріантних схем мінімізації податків. Оптимальним рішенням буде вибір реалізовувати ту схему податкового планування, в якій сума зменшення податків прямує до максимуму, а ризики – до мінімуму.

Конфліктність проявляється у розбіжності прагнень, засобів досягнення поставленої мети за умов нетотожності інтересів зацікавлених сторін, постає причиною виникнення ризиків податкового планування підприємств готельного і ресторанного бізнесу.

Здійснене дослідження ризиків податкового планування підприємств готельного і ресторанного бізнесу дає змогу зробити такі висновки щодо доцільності:

1. проведення моніторингу ризиків податкового планування шляхом оцінювання наступних характеристик: їх всеохоплюваність, імовірність, альтернативність та конфліктність, а також визначенням внутрішніх і зовнішніх факторів та загроз;

2. здійснення податкового планування шляхом забезпечення розробки податкової політики, що дасть можливість вчасно виявляти небезпечні ризики, аналізувати їх з метою мінімізації та застосовувати відповідні методи управління податковими ризиками.

Список використаних джерел:

1. Іванов Ю. Б. Проблеми розвитку податкової політики та оподаткування: Монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. 448 с.
2. Ісаншина Г. Ю. Податковий менеджмент: Навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2003. 260 с.
3. Фролов С. М., Козьменко О. В., Бойко А. О. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів: Ннавч. посіб. За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Фролова. Суми : УАБС НБУ, 2015. 332 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Флюндра Ірина

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

Науковий керівник

Простебі Л. І., к.е.н., доц.

В умовах глобальної конкуренції активне впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємств дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Не є виключенням і індустрія гостинності. Сталий розвиток та значний фінансовий потенціал підприємств готельно-ресторанного господарства може бути забезпечений завдяки впровадженню в їх діяльність новітніх інноваційних технологій. Тому тема, беззаперечно, є актуальною.

Основними причинами вивчення та впровадження інновацій у закладах готельно-ресторанного господарства є [1, с. 246]:

- посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги й максимізувати прибуток;
- зростання попиту споживачів;
- забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві;
- вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес із метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Впровадження інноваційних продуктів сприятиме ефективному використанню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності підприємств індустрії гостинності. Інноваційна діяльність є майже єдиним засобом, який забезпечує підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи. Інноваційна діяльність представляє істотну умову виживання будь-якого підприємства в конкурентній боротьбі і гарантує його успішний розвиток [2, с. 68].

Інновації впливають на конкурентоздатність підприємств готельно-ресторанного господарства. Важливими інноваціями, розробленими для підприємств індустрії гостинності є новітні комп'ютерні технології, які дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками відвідувачів, черговістю обслуговування тощо. Використання інтернет-технологій, програмних продуктів автоматизації всіх бізнес-процесів сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти

обслуговування гостя, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Для підприємств готельного господарства є наступними напрямки використання інновацій: нові послуги, сервісні методи, дизайн та інтер'єр (продуктові інновації), методи просування готельної послуги, інноваційні програми розширення клієнтської бази (маркетингові інновації), методи набору та управління персоналом, оптимізація функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств, розвиток партнерських відносин (організаційно-управлінські інновації), технології управління готелем, інформаційні технології в системі бронювання та резервування, види матеріально-технічного забезпечення обслуговування, екологічні напрямки обслуговування туристів (процесні інновації). Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій [3, с. 75-76].

Світові готельєри вже використовують у своїх закладах високотехнологічні новинки: панелі Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру; температура та вологість у готелях регулюється завдяки водоспаду у внутрішньому критому дворіку – атріумі; встановлення 24-дюймового дисплею iMac, який виконує функцію «центру розваг»; деякі готелі кожному з відвідувачу видають телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер, адже телефон являється електронним ключем від нього [2, с. 67].

Отже, сталий розвиток та значний фінансовий потенціал підприємств готельно-ресторанного господарства може бути забезпечений завдяки впровадженню в їх діяльність новітніх інноваційних технологій. Конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності залежить від нововведень в області інформаційних технологій (вони сприяють отриманню додаткового доходу та зниженню витрат, удосконаленню процесу обслуговування, забезпеченню конкурентних переваг на ринку), які є пріоритетним напрямом інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Відзначимо, що найбільш ефективною інноваційна політика підприємств індустрії гостинності буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій, цілого комплексу нововведень, який зачіпає всі сфери в області управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку URL:

<https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/813/1/sec4-e-2015-1-4.pdf> (дата звернення: 04.05.2021)

2. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. Перспективні наукові дослідження. 2018. № 6. С. 65-70.

3. Литвинець Л. Інноваційний потенціал підприємств індустрії гостинності. URL: [http://xn--e1aaajfpcds8ay4h.com.ua/files/90_01_s\(1\).pdf#page=72](http://xn--e1aaajfpcds8ay4h.com.ua/files/90_01_s(1).pdf#page=72) (дата звернення: 04.05.2021).

ОРГАНІЗАЦІЙНО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ В УСТАНОВАХ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ

Гаврилюк Катерина

*Чернівецький торговельно-
економічний інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. е. н., доцент, Рилєєв С. В.

Актуальність дослідження теми обліку в установах державного сектору полягає в тому, що: в умовах впровадження ринкових відносин в Україні функціонування бюджетних установ характеризується розширенням сфер діяльності, що не може не обходитися без заходів і методів впливу на забезпечення оптимального функціонування та життєдіяльності бюджетної установи державою. Проте внаслідок нестабільної політичної ситуації та суперечливої законодавчої бази правильне і раціональне ведення бухгалтерського обліку стає просто необхідним [1, с. 312].

На сьогоднішній день бухгалтерський облік є своєрідною системою управління, який також має свої невідповідності та потребує вдосконалення, що збільшує актуальність даної теми.

Управлінська спрямованість бюджетної установи як суб'єкта державного сектору економіки, дає змогу повною мірою впливати на процеси господарювання. Формування облікової політики в установах державного сектору можна розглядати як напрям підвищення ефективності їх функціонування. Це є процесом, який поєднує організацію бухгалтерського обліку та його методичні засади. Облікова політика визначається на основі НП(С)БО в державному секторі та інших нормативно-правових актів щодо ведення бухгалтерського обліку в державному секторі [1, с. 313].

Облікова політика як елемент управління установою дає змогу керівництву приймати більш раціональні рішення, аналізувати роботу бюджетної установи, здійснювати і контролювати цільове використання засобів відповідно до затвердженого кошторису. Раціональне формування облікової

політики дає змогу створити ефективну систему бухгалтерського обліку, як елементу управління державною установою [1, с. 314].

Організація бухгалтерського обліку- це управління обліковим процесом, спрямованим на забезпечення контролю за майном установи, виконання нею зобов'язань та використання ресурсів відповідно до законодавства, а також у забезпеченні контролю за виконанням кошторису доходів і видатків, що вимагає чіткого в правильного ведення обліку фактичних видатків і зобов'язань. Відповідно до НП(С)БО 1 дані бухгалтерського обліку- це вихідна інформація для складання фінансової в бюджетної звітності, і це також свідчить на користь того, що питання організації бухгалтерського обліку має відводитися чільне місце в діяльності бюджетних установ [4].

Первинна організація управлінського обліку в установах державного сектору полягає у визначенні організаційної форми управлінського обліку, встановленні основних позицій управлінського обліку, що мають бути закріплені у Положенні про управлінський облік та виборі підходів до побудови підсистеми рахунків управлінського обліку. Під організаційною формою бухгалтерського обліку слід розуміти сукупність різновидів функціонування системи збору, реєстрації та обробки облікової інформації згідно з адміністративним і методологічним підпорядкуванням. Залежно від співвідношення цих обох факторів виокремлюють такі три організаційні форми як централізацію, часткову централізацію і децентралізацію [2, с. 235].

Сьогодні в економічній та науковій літературі розглядаються досить активно питання реформування організації бухгалтерського обліку державного сектору економіки та наближення його до міжнародних стандартів.

Для дослідження організаційно-методологічних аспектів обліку в установах державного сектору потрібно, перш за все, обґрунтувати специфіки порядку зміни облікової політики установ державного сектору економіки України як важливого засобу формування інформації під час здійснення бухгалтерського обліку. Для повноцінного дослідження були викладені ряд завдань:

- повне, достовірне безперервне відображення всіх операцій, які були здійснені бюджетною установою;
- обробка даних за допомогою встановлених процедур, прийомів, способів;
- складання на основі масиву оброблених даних фінансової звітності та подання її зацікавленим користувачам;
- забезпечення виконання завдань бухгалтерського обліку в бюджетних установах.

Від вирішення цих завдань залежить структура та якість бухгалтерського обліку, врахування запитів, управлінського персоналу та структура інформаційної системи бюджетної установи.

Основним документом, в якому закріплено правила формування облікової політики бюджетних установ, методи оцінки, підходи до складання

розпорядчого документу є Методичні рекомендації щодо облікової політики суб'єкта державного сектору, які визначають основні елементи наказу про облікову політику [2, с. 236].

Для удосконалення обліку потрібно оновити систему бухгалтерського обліку і методи складання фінансової, бюджетної та іншої звітності з використанням сучасних інформаційних технологій, удосконалити ведення обліку в єдиній високоякісній програмі, доступній для установ державного сектору, сформувати єдину нормативно-правову базу, адаптовану до міжнародних норм та вимог, обрати оптимальну форму ведення обліку та відображення та відображення її в наказі про облікову політику [3].

В умовах реформування бухгалтерського обліку установі державного сектору відображати в наказі про облікову політику ті визначені питання, що залишаються неврегульованими на законодавчому рівні.

Список використаних джерел:

1. Безверхий К. В. Облік в бюджетних установах : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
2. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Облік в бюджетних установах» для бакалаврів спеціальності 071 «Облік і оподаткування» / за ред. Н.В. Кравчук. Тернопіль : ТНТУ імені І. Пулюя, 2019. 236 с.
3. Лучко М. Р., Рожелюк В. М. Звітність установ державного сектору економіки : посібник. Тернопіль : Економічна думка, 2018. 180 с.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 30.04.2021).

ОКРЕМІ ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Теслюк Крістіна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

к. е. н., доц., Рилєєв С. В.

За останні декілька років стрімко почав розвиватися туризм. Одним із основних його складових є готельний бізнес, що відіграє вагомую роль у розвитку туризму й економіки і має певні особливості, пов'язані з характером праці в готельній індустрії, видом послуг, структурою продукту.

Проблемами розвитку готельного бізнесу є недостатня кількість готелів; невідповідність цін рівню якості готельних послуг; відсутність достатньої кількості хостелів, малих та міні-готелів; недостатня кількість та неналежний рівень підготовки працівників для готельного господарства.

Готель – це суб'єкт підприємницької діяльності з цілодобовим режимом роботи, який діє згідно із законодавством України, надає послуги із надання місць для короткострокового (тимчасового) проживання громадян на термін до 45 діб незалежно від їх постійного проживання і прописки [1].

Готельна послуга – це діяльність підприємства з надання користувачу місця для короткострокового проживання.

Класифікація готелів:

- готелі без ресторанів
- готелі з конференц-залами, з послугами ресторанів, мотелі;
- молодіжні турбази та гірські притулки, кемпінги;
- літні будиночки, котеджі, квартири, що здаються на літній період;
- інші місця для короткострокового проживання (дитячі табори, гуртожитки, школи-інтернати) [2].

До основних особливостей обліку таких послуг слід віднести:

1. Сезонний характер споживання готельних послуг
2. Практично неможливо оцінити витрати, здійснені для надання конкретної послуги, тому витрати визнаються у момент їх виникнення, незалежно від строку оплати послуги.

3. Основний об'єкт обліку – номерний фонд. Усі прямі витрати списуються на нього; загальновиробничих витрат немає.

4. Велика частка амортизаційних відрахувань.

5. У готелях які мають у своїй структурі ресторан, перукарню, магазин, автостоянку та інші об'єкти, облік ведеться за кожним з них з урахуванням специфіки і правил роботи об'єкта. Тому для кожного об'єкта відкривається окремий субрахунок рахунку 23 або 93:

231 «Витрати номерного фонду»;

232 «Витрати перукарні»;

233 «Витрати пральні»;

234 і 931 «Витрати ресторану»;

235 «Витрати котельні»

236 «Витрати автостоянки»;

932 «Витрати магазину» [3].

6. Доходи виникають здебільшого під час оплати. Оплата частіше здійснюється в касу.

7. При групуванні витрат за елементами та статтями до матеріальних витрат включаються, крім інших, засоби гігієни, медикаменти, спеціальний і формений одяг тощо.

8. Окремими статтями витрат можна виділити витрати:

- на підготовку до осінньо-зимового періоду
- утримання і ремонт основних засобів
- ремонт і обслуговування побутових приладів
- проведення протипожежних заходів

9. Також є особливості в обліку постільної білизни, форменого одягу та постільних речей.

Зазвичай оплата готельних послуг здійснюється в перший день, тобто під час поселення мешканця, також оплата готельних послуг може здійснюватися в останній день проживання тому, що термін і форму оплати за проживання встановлюються адміністрацією готелю.

У бухгалтерському обліку постільна білизна обліковується як МШП (рахунок 22), постільні речі – як інші необоротні матеріальні активи (субрахунок 112), інвентар – на субрахунку 106 або 112 залежно від вартості.

Миючі засоби, що використовуються для прибирання та для прання, обліковуються на субрахунку 201.

Фірмовий одяг обліковується на рахунку 22 або субрахунку 112 згідно з обліковою політикою готелю. Для три-, чотири- і п'ятизіркових готелів наявність форменого одягу обслуговуючого персоналу є обов'язковою, і його вартість включається до валових витрат при придбанні [3].

Отже, підприємства готельного господарства виступають одним з джерел надходження коштів в економіку країни. Дані підприємства вимагають особливого обліку та ведення документообігу для того, щоб їх система працювала відповідно стандартам та вимогам і виправдати очікуванням клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text> (дата звернення: 20.04.2021).
2. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / За ред. І. М. Школи. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с. URL: <https://buklib.net/books/22018/>.
3. Інструкція про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 25.04.2021).

ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Ткачук Іванна

Чернівецький

*торговельно-економічний
інститут*

*Київського національного
торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

к. е. н., доц., Мустаца І. В.

Якісні послуги, які надаються різними готелями, в загальному залежать від стану основних засобів, їх відповідності стандартам обслуговування й категорії своєї зірковості. Впровадження нових технологій у роботу готелю впливає на покращення зовнішньої форми готелю, підвищує показники фондоддачі та фондомісткості, завантаження номерного фонду, оборотність місця розміщення готельного господарства.

Основні засоби регламентуються НП(с)БО 7 – Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби". Положення визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби, інші необоротні матеріальні активи та незавершені капітальні інвестиції. Норми Положення застосовуються підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами усіх форм власності (крім бюджетних установ), в тому числі і готельні господарства.

Придбані основні засоби зараховуються на баланс за первісною вартістю. Спочатку витрати обліковуються на рахунку 15. Субрахунок 152 "Придбання (виготовлення) основних засобів" використовується для обліку витрат на придбання або виготовлення власними силами матеріальних активів. Субрахунок 153 "Придбання (виготовлення) інших необоротних матеріальних активів" відображає витрати підприємства на придбання або виготовлення власними силами матеріальних активів.

Після придбання засоби вводяться в експлуатацію на рахунок 10 "Основні засоби" або рахунок 11 "Інші необоротні матеріальні активи".

Рахунок 10 "Основні засоби" призначено для обліку й узагальнення інформації про наявність та рух власних або отриманих на умовах фінансової оренди об'єктів і орендованих цілісних майнових комплексів, які віднесені до складу основних засобів.

За дебетом рахунка 10 – надходження придбаних, створених та безоплатно отриманих основних засобів на баланс підприємства.

За кредитом – вибуття основних засобів внаслідок продажу, безоплатної передачі або невідповідності критеріям визнання активом.

Рахунок 11 "Інші необоротні матеріальні активи" призначено для обліку та узагальнення інформації про наявність та рух інших необоротних матеріальних активів.

За дебетом рахунку – надходження (придбаних, створених, безоплатно отриманих інших необоротних матеріальних активів на підприємство.

За кредитом – вибуття інших необоротних матеріальних активів внаслідок продажу, безоплатної передачі, а також у разі часткової ліквідації об'єкта та сума їх уцінки.

Основні засоби, як правило під впливом різних обставин мають форму зношуватись. Знос буває: фізичним та моральним. Фізичний знос – це знос який потребує поточного ремонту для заміни та відновлення деталей. Моральний знос полягає у зношуванні всіх предметів праці. Також з кожним роком зростає зношування старих ремонтів, та збільшується об'єм та кількість цих ремонтів.

Характерною ознакою для готельного господарства є перевірка та наявність усіх основних засобів, майна готелю.

Документом, щоб провести інвентаризацію являється Наказ(розпорядження) про її проведення, видає власник. Інвентаризація майна - це перевірка і документальне підтвердження фактичної наявності майна і фінансових зобов'язань, виявлення відхилень від облікових даних і прийняття рішень щодо внесення змін до даних бухгалтерського обліку.

Основна мета інвентаризації – це облік основних засобів. Дана процедура важлива для всіх організацій, але в готельному бізнесі вона особливо актуальна. Нерідко після виїзду клієнта власникам готелів доводиться стикатися з «природним спадом» майна або, простіше кажучи, з розкраданнями. Список речей, які несподівано «знаходять» нових господарів, досить широкий, зокрема, в нього входять:

- рушники, халати;
- постільна білизна;
- побутові та електроприлади (телефони, телевізори, DVD-плеєри, фени, чайники і т.д.);
- кухонне начиння;
- предмети інтер'єру (в тому числі картини).

Принципи Положення про інвентаризацію дозволяють конкретизувати головні завдання інвентаризації основних засобів, зокрема, виявити:

- фактичну наявність основних засобів, виявлення надлишки чи нестач, або їх відсутність;
- об'єкти, не придатні для використання;
- основні засоби, які не відповідають критеріям визнання.

Очолюють цю інвентаризацію власник або уповноважена ним особа.

По суті, все майно, що перебуває в номері, передається у володіння гостю на час його проживання. Звідси випливає, що при його виїзді необхідно

перевірити наявність всіх об'єктів обліку. Зараз це завдання лягає на покоївок, але такий підхід є далеко не оптимальним:

- Покоївка може погано себе почувати, бути втомленою;
- Покоївка може бути, наприклад, не з цього поверху, і не знати точно, що саме повинно існувати в номері;
- В момент виїзду клієнта вільних покоївок може не виявитися, і номер залишиться без перевірки.

Все це призводить до того, що готель регулярно витрачає гроші на відновлення майнового фонду. Щоб уникнути такої ситуації перевірка збереження приписаних за номером речей повинна проводитися:

- Ретельно і точно, щоб гарантувати збереження майна;
- Оперативно, щоб підсумки інвентаризації були відомі до того, як гість остаточно випишеться і отримає на руки всі документи;
- Під час відсутності гостя, щоб не бентежити його підозрою в злих намірах.

Висновок. Отже, об'єкти, терміни і порядок проведення інвентаризації визначаються керівником підприємства (установи), власником майна даного підприємства (установи) або уповноваженим ним органом відповідно до законодавства України. Однак проведення інвентаризації може бути і обов'язковим. Дані випадки передбачені в законодавстві:

- При зміні власника або реорганізації підприємства (установи);
- При ліквідації підприємства (установи);
- Перед складанням річної звітності;
- При зміні керівника підприємства (установи) або іншої матеріально відповідальної особи;
- При встановленні фактів розкрадань, інших зловживань майнового характеру, псування, втрати майна або з інших причин (пожежа, стихійне лихо);
- За рішенням контролюючих, судових та інших уповноважених на те органів.

Кількість інвентаризацій у звітному році, дата їх проведення, перелік майна і фінансових зобов'язань, що перевіряються при кожній з них, встановлюються керівником підприємства (установи). Для проведення інвентаризації на підприємстві (установі) створюється постійно діюча інвентаризаційна комісія, до складу якої включаються представники адміністрації підприємства (установи), працівники бухгалтерської служби, інші фахівці (інженери, економісти, техніки і т.д.). Також туди можна включати представників служби внутрішнього аудиту підприємства (установи), незалежних аудиторських організацій.

Список використаних джерел:

1. С. І. Байлик, І. М. Писаревський Організація готельного господарства.
2. Агеєва О.А. Туризм і готельне господарство : підручник.
3. <https://zakon.rada.gov.ua> - НП(с)БО 7 "Основні засоби".
4. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006 ..
5. Безруких П.С. Ивашкевич В. Б Кондраков И.И. Бухгалтерский учет. Учебник. - М. '-2001 .
6. <https://i.factor.ua/ukr/law-90/section-536/article-10940/>
7. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. - М: Аспект Пресс. 2000. .
8. Бургонова Г.Н., Комарджанова П.А. Гостиничный и туристический бизнес. Учебное пособие. - М: "Финансы и статистика" - 2000. .
9. <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/uchet-osnovnyx-sredstv/375-rahunok-15.html>

SOME FEATURES OF ORGANIZATION OF RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

Grinko Alexander

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE

Scientific director

Candidate of Economic

Sciences, Associate Professor

Bagrii K. L.

The restaurant business is one of the most important components of the hospitality industry. At the same time, the restaurant business, on the one hand, is one of the means of highly liquid use of capital, and on the other - an environment with a high degree of competitiveness. Throughout the civilized world, it is one of the most common types of small business, so institutions and businesses are constantly fighting for market segmentation, for finding new and for retaining regular consumers of their products and services. All establishments and enterprises of the restaurant business must have a high level of competitiveness.

The restaurant industry is characterized by common features, which are based on meeting the needs of man in the consumption of food and beverages. The restaurant business, in particular, does not include trade establishments that sell food "for takeaway" for home consumption, if this function is decisive in their activities. One of the defining principles of the restaurant industry, as well as the entire business sector, is to achieve high results at the lowest cost of material and labor resources.

The main activity of the restaurant industry is the production, sale and organization of consumption of culinary products in the form of breakfasts, lunches and dinners.

The restaurant requires a business plan, management, marketing research and development of its own strategy. Taking into account potential visitors, the profile of the restaurant is being developed. The profile of the restaurant is determined by its concept (which characterizes its image associated with a particular market segment: everyday, children's, ethnic, etc. The concept must meet the characteristics of a particular area, which determines the design of the institution, menu, etc. [1, p. 78].

Of course, for the successful operation of the restaurant is important quality of food, menu, level of service, price, atmosphere, management, but the most important is the location. Among the main criteria for choosing a place for a restaurant, you can specify the following categories:

- demography - the number of people living or coming to the area;
- saturation of tourists or everyday residents;
- average income level of the population;
- whether the area is developing or, conversely, is in decline, which affects its infrastructure;
- convenience and accessibility in terms of transport links and parking;
- attractiveness - how attractive the restaurant will be in terms of facade, appearance of the restaurant from the outside and inside;
- location - saturation of tourists or everyday residents of the surrounding areas.

The specialization of restaurants can be very diverse. Three main restaurant niches: fast food, mid-level restaurants and haute cuisine restaurants. Restaurants can also specialize in cooking national dishes, breakfasts, lunches and confectionery.

Modern trends in the restaurant business in Ukraine offer a wide range of restaurant concepts designed for different income levels and social demands. Market development is aimed at a narrower positioning and the creation of strong network brands.

Suburban institutions are actively developing. Especially those that are on key routes - Odessa, Zhytomyr, Obukhiv. It is noted that during the weekends in the summer, restaurants located within the city limits are significantly empty, while suburban - crowded. This trend is becoming more pronounced every year. Only those city restaurants which are located in a recreational zone (parks, embankments) win. This phenomenon is most likely due to the tradition of a full-fledged family vacation that is emerging. The idea of "outdoor recreation" takes a civilized form.

One of the trends in the development of the restaurant business in Ukraine is the organization of food companies based on the types of cuisines of different countries. Oriental cuisines - Japanese, Chinese, Turkish, as well as Italian and French - continue to be the most popular.

In recent years, the development of tea and confectionery cafes has intensified. Low-priced establishments offering coffee, flour and confectionery, and chocolate are becoming popular. But the boom, as expected, did not happen. And here the strategically correct step is not to create a single cafe or confectionery, but a network

of such establishments. This is primarily due to technological reasons: it is much more profitable to create your own shop to work in several institutions, and marketing: the consumer quickly gets used to a particular brand and product.

More and more restaurants are focusing on the natural use of products, rather than on the complexity of recipes. Hence the conclusion: the author's kitchen is gaining popularity, which allows you to creatively redesign all existing cuisines of the world and create your own product, which will attract the consumer [2, p. 95].

The development of the restaurant business in Ukraine becomes impossible without the introduction of modern automated management systems that allow: to improve the quality of customer service; control the activities of the enterprise as a whole and staff, in particular: daily analyze the financial results, process significant amounts of external and internal information to make effective management decisions. Today in the market of professional systems of Ukraine for the restaurant industry there are about 10 large companies that offer such systems as: R-Keeper, PCT: Restaurateur, PCT: Magnate, Automated Restaurant Management System (ASUR), ASTOR: Restaurant 4.0 Prof., typical solutions 1C-Parus, Parus-Restaurant 7, Magic, Bar-M: Restaurant, B 52 Restaurant, etc.

These systems provide for the automation of integrated accounting, production, marketing and management processes. Each system performs two main functions: automation of the service process in the hall with the help of the "front office" module, automation of accounting and control with the help of the "back office". The first module is responsible for the activities of the hall and the reception of guests, the second - monitors the movement of products. The use of one of the modules in the enterprise, according to experts, is inefficient [3, p. 65].

Thus, the mechanism of management of restaurant enterprises is formed under the influence of general features and patterns of development of the permanent economy. At the same time, this mechanism is determined by such features of enterprises as the predominance of small and medium enterprises in the structure of the industry and the speed of capital turnover; sensitivity to market infrastructure; individuality and non-standard technologies of production and services; dynamics of organizational forms and management structures.

Despite the jumps in turnover from the negative side caused by the COVID-19 pandemic, the restaurant business remains a promising area for investors who can invest their money in the most popular restaurants: suburban establishments, establishments of one product or drink, establishments at second-hand shops. , "Establishments of one street", establishments of musical orientation (art-cafe, art-restaurant), children's cafes, establishments of different types in the franchise network, focused on the middle price segment [4, p. 223].

One of the main tasks now is to diagnose the market of restaurant services and identify the main trends in its development, which allow entrepreneurs to open new opportunities for starting a business in the most popular and promising segmental niches, which may lead to a new impetus to the restaurant business in Ukraine.

References:

1. Arkhipov V. V. (2007) *Orhanizatsiia restorannoho biznesu* [Organization of the restaurant industry]. Center for Educational Literature, Kyiv (in Ukr.).
2. Baranovsky V. A. (2005) *Restorannyj biznes* [Restaurant business]. Phoenix, Kyiv (in Ukr.).
3. Prysakar I. (2015) Management of restaurants: automation of business processes. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*. 2015. Vol. 3(1). pp. 60-78. (in Ukr.).
4. Nikolchuk Y. M. (2020) Hotel and restaurant business: current status, financial security, investment attractiveness and prospects for further development in Ukraine. *Biznes Inform.* 2020. Vol. 5. pp. 218-266. (in Ukr.).

THE IMPORTANCE OF USING THE PROCEDURE APPROACH IN ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF RESTAURANT BUSINESS

Dyachuk Valeria

*Chernivtsi Institute of Trade
and Economics of KNUTE*

Scientific director

**Candidate of Economic
Sciences, Associate**

Professor Bagrii K. L.

In modern restaurant businesses, the main approach to managing an organization is a functional approach, in which the company is managed through functions, functional managers and subsystems. However, in modern conditions of permanent economy, accelerated manifestation of coronary crisis phenomena and other problems, the functional approach is too cumbersome, as it makes it impossible to manage the entire enterprise.

We need a more sophisticated approach that is focused on business processes and that allows flexible management of the organization in order to increase its efficiency. The process approach is advantageous in that it can be used to develop and optimize various business processes and subprocesses to achieve the optimality of each process as a whole. The process approach reduces the impact of the human factor on productivity, helps reduce costs, increases flexibility and speed of management decisions, the business entity is more easily adapted to the variability of external and internal environment.

It should be noted that the process approach in organizations at the moment is relevant and is one of the ways to effectively combat the crisis in a pandemic COVID-19.

A business process is a set of interconnected and consistent operations in production, which ultimately lead to the creation of a particular product or service for specific consumers. Each business process has a number of systems that make up its organizational structure [1, p. 156]:

A dedicated business process is a process that is the object of management and on which a process approach will be applied in the future. It is when selecting a business process that a list of key issues is compiled.

The owner of the process - a participant in the business process, who has the appropriate authority and responsibility for the quality of the product produced by the restaurant business. Choosing a business process owner is a very important step, as the lack of unity reduces the efficiency of business processes and creates problems in communications between departments of the enterprise.

Business process regulations - a document that includes the objectives of a particular business process, its beginning and end, the composition of the participants, the scope.

Key performance indicators for business processes are process management tools that need to be effective and efficient.

Motivation is a system that should stimulate participants in various business processes to achieve goals and objectives.

To bring a restaurant business in crisis to a high level of competitiveness, using a process approach, organizations must first structure all their business processes, which in the future will be easier to adapt to change.

I am convinced that it is advisable to structure business processes according to M. Porter [2], who divided the processes into main and auxiliary.

The main business processes include:

Internal logistics. These processes are associated with the acceptance of raw materials, resources, transportation from the supplier to the warehouse, storage of resources, adaptation of the warehousing environment and placement schemes.

Production processes. These processes are responsible for ensuring that the resulting resources, various semi-finished products and materials as a result are transformed into a final product with appropriate quality indicators and manufactured on time.

External logistics. These processes are associated with the distribution of products to a particular consumer, order processing, scheduling of goods or project delivery to investors.

Marketing. The processes of marketing activities are responsible for product promotion, advertising and consumer attitudes to the product.

Service. Service is a process aimed at maintaining the quality of goods that need to be installed, repaired or adjusted.

Ancillary business processes include:

Purchases. These processes are responsible for the purchase of materials, raw materials, consumables, machines and other equipment.

Technological processes. Processes in this category are responsible for business process development, including work on product design, development of production processes.

Human resources. Those actions that are directly related to the involvement of staff, their training, education, motivation and further development.

Infrastructure support. These processes affect and support virtually all areas of restaurant business management, including administration, accounting, planning and legal issues.

Business processes must be efficient. Indicators of efficiency can be: consumer coverage, cost of production, duration of production, investment efficiency.

For a restaurant business in a crisis situation, the main indicator of the effectiveness of the process approach will be the cost of business [3, p. 48]. In this case, you need to develop a strategy that will determine how the company can withstand changes in the external and internal environment, adverse effects and lower business value. The strategy will determine what strategic measures will help the company maintain stability and achieve its goals.

The strategy of crisis management covers all systems of the organization, shows by means of which measures it is possible to maintain balance of economic indicators, how to fight for viability of the company and in what ways it is possible to increase competitiveness of the restaurant business.

To develop a strategy for crisis management, it is necessary to determine the main indicators of the external and internal environment of the enterprise. The strategy should include strengths and weaknesses, opportunities and threats, the ratio of prices to competitors, cost analysis [4, p. 176]. The duration of the product cycle, the general financial position of the organization, the quality of current products should be analyzed. It is necessary to consider the possibility of a change in the mission and goals of the organization, as in the current mission of the restaurant business may not be able to overcome the crisis.

In general, the main task of the strategy of crisis management through a process approach is to improve the adaptation mechanisms, as the transition to process management allows a flexible approach to management decisions [1, p. 158].

It should be understood that in crisis management, the process of creating a strategy is a priority, but not the main one. The most important thing is a competent implementation. When implementing the strategy, it is necessary to prioritize business processes in order to allocate available resources in the most rational way. It is also necessary to determine the critical points of the organization for constant monitoring of changing dynamics in the enterprise.

Thus, the proposed mechanism for implementing a process approach will optimize the operation of the restaurant business, give full access to the management of systems and subsystems and increase the flexibility of decision-making at each stage of production. The unified management system obtained on the basis of the process approach will ultimately make it easier to overcome the crisis and not lose competitiveness in the market.

References:

1. Sklyar E. V., & Xenofontova A. Y. (2020) Process approach to enterprise management in the context of crisis development. *Ekonomichnyj prostir*. Vol. 156. pp. 155-158. (in Ukr.).
2. Porter M. E. (2003) *Konkurentsya* [Competition]. Williams Publishing House, Moscow (in Rus.).
3. Shostakovskaya A. V. (2018) Process approach to the management of industrial enterprise development. *Ekonomika i upravlinnia*. 2018. Vol 4. pp. 45-51. (in Ukr.).
4. Pomaz O. M., & Pisarenko O. V. (2019) Process approach to enterprise management in modern conditions. *Ekonomichnyj forum*. Vol 2. pp. 175-179. (in Ukr.).

THE IMPORTANCE OF STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING IN THE MANAGEMENT OF FINANCIAL FLOWS OF THE RESTAURANT ENTERPRISE

Spizhavko Peter
*Chernivtsi Institute of Trade
and Economics of KNUTE*
Scientific director
**Candidate of Economic
Sciences, Associate
Professor Bagrii K. L.**

Current trends in the permanent economy have led to the emergence of strategic management, which is based on human potential, focuses production on consumer demand, flexibly responds to challenges from the external environment, allowing organizations to achieve competitive advantage.

So, let's start with the main elements of the concept of strategic management accounting, which includes:

- theoretical and methodological prerequisites for the emergence of strategic management accounting;
- existing approaches to understanding the internal content and essence of strategic management accounting;
- fundamental principles and assumptions, on the basis of which the theoretical and methodological framework of the studied subject area is determined;
- specific tools, approaches and methodological techniques implemented in the practice of strategic management accounting. These concepts are systematic in the construction of strategic management accounting in the restaurant business.

One of the conditions for ensuring long-term activity is a positive net cash flow, a universal indicator that characterizes both the activities of the restaurant business as a whole and the efficiency of individual processes (sales, production, innovation). Cash flows are affected by a large number of external and internal, financial and non-financial factors. Significant influence on cash flows is exerted by non-financial factors, such as: customer loyalty, the ability of the restaurant business to innovate, employee motivation, etc.

A balanced system of accounting and analysis of cash flows consists of two interconnected subsystems: "Accounting for cash flows" and "Analysis of cash flows", which provide for the following procedures:

- development of a strategic map of a balanced system of accounting and analysis of cash flows;
- selection of a system of indicators in accordance with the objectives of strategic management;
- collection of information for accounting registers, summarizing information about cash flows;
- formation of management reporting on cash flows;
- cash flow analysis;
- making management decisions on the development of reserves for cash flow growth [1, p. 182].

The content of strategic management accounting includes a thorough analysis of the external business environment (competitors, suppliers, consumers, external economic conditions, government actions, etc.), where the restaurant operates, taking into account its strategic market position, product differentiation, and construction full chain of values in the framework of the activities.

The process of strategic management accounting includes not only the actual accounting, but also the following three elements:

- strategic analysis;
- strategic planning;
- strategic control.

Strategic analysis is aimed at determining the state of economic activity (business) of the restaurant company at a particular time. In addition, in the course of strategic analysis, an assessment is made of the clarity and realism of its strategic goals.

The second important element of strategic management accounting is strategic planning. In the course of its implementation, long-term plans are developed, which, in turn, are designed to achieve long-term, ie strategic, goals of the organization.

The third most important element of strategic management accounting is strategic control. Its role is to monitor and control the achievement of strategic goals and ensure a return to the decision-making stage.

The advantage of strategic management accounting is the ability to form information support for management decisions in the long run. The order of organization of strategic management accounting of cash flows is as follows:

- accounting policy is developed, which traditionally includes three blocks: organizational, technical, methodological;

- a working chart of accounts is formed, which uses the developed system of analytical accounts to conduct strategic management accounting of cash flow. The introduction of analytical accounts allows you to generate information about cash flows in terms of components of a balanced system of accounting and analysis of cash flows, diversified activities, geographical segments;

- primary documents are processed (income and expenditure cash orders, bank statements, etc.), with the help of their registration and grouping in the developed registers - journals of positive and negative cash flows. On the basis of generalization of the information of registers the statement for drawing up of the administrative reporting is formed [2, p. 164].

Strategic planning of financial flows is aimed at developing long-term financial plans, the implementation of which, in turn, leads to the achievement of long-term strategic goals of the organization in the field of finance.

The role of strategic management accounting of financial flows is to meticulously select, justify and develop (if necessary) these indicators, which reflect, in essence, the strategic objectives and strategic action plans of the organization in the financial sector.

The principles of selection of analytical indicators (financial ratios) for assessing the financial condition are:

1) significance for a comprehensive assessment of the financial condition of the organization in order to ensure effective strategic planning of its financial flows;

2) content with a minimum of financial ratios;

3) construction taking into account balance equations in the system of equations.

It is most appropriate to identify four main groups of financial ratios: assessment of the property status of the organization; assessment of the financial stability of the organization; assessment of solvency and liquidity of the organization; assessment of business activity of the organization [2, p. 166].

The basis of strategic planning of financial flows is their targeted forecasting, aimed at maintaining the stability of the financial condition of the restaurant business for 5 years or more, ie in the long run.

As the main tool of strategic control of financial flows of the enterprise should be considered a factor analysis of its financial condition, during which the calculation and evaluation of the values of financial ratios selected in the strategic planning of financial flows of the enterprise.

Comparing the actual values of financial ratios with the planned involves identifying deviations in each of the indicators, identifying the reasons for their occurrence during further strategic analysis of financial flows of the organization and developing proposals to eliminate identified deviations by adjusting the long-term plan of financial flows and, accordingly, financial strategy.

In conclusion, it should be emphasized that it is strategic management accounting of financial flows, being an important component of strategic management accounting, will form an information base for managing financial flows of a restaurant, adequate to modern conditions of permanent economy, which will ultimately make the most optimal management decisions.

References:

1. Ershova N. Yu. (2018) Organization of strategic management accounting at the enterprise: methodological basis and practical implementation. *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Seriya : Ekonomika*. Vol. 7. pp. 180-184. (in Ukr.).
2. Shmygel O. E. (2019) Organization of strategic management accounting in enterprises. *Innovatsijna ekonomika*. Vol. 3-4. pp. 163-167. (in Ukr.).

Наукове видання

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства

**Матеріали
IV Студентської наукової
Інтернет-конференції**

Відповідальний за випуск:

к. т. н., доцент Паламарек К. В.

к. т. н., доцент Марусяк Т. М.

Комп'ютерна верстка:

старший лаборант кафедри ТОГРБ, Черней Н. В.

**17 травня 2021 р.,
м. Чернівці**